

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع

يناير ٢٠٢٥

(الجزء الثاني)

التغطية الإعلامية للمهرجانات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة العلامة التجارية الوطنية للدولة لدى الجمهور الخارجي

د.م.د/حنان عاطف كمال الدين

رئيس قسم الإعلام الجديد - كلية الإعلام
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

د/نهلة رمضان

مدرس بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني - كلية الإعلام
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة تحديداً في الوقوف على حجم دور التغطية الإعلامية لفعاليات المهرجانات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورة العلامة التجارية الوطنية لمصر كوجهة ومقصد سياحي لدى الجمهور في الخارج، وكيفية استخدام وسائل الإعلام والإعلان والوسائط الرقمية على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لإبراز الإمكانيات والجوانب الحديثة والتطورات المتنوعة لمصر وذلك بالتطبيق على مهرجان العلمين في نسخته الثانية (صيف 2024) نموذجاً، بهدف الكشف عن مدى فاعلية هذه التغطيات الإعلامية في تعزيز صورة العلامة الوطنية لمصر وجذب جمهور دولي أوسع، والتغلب على التصورات التقليدية النمطية العالقة بالأذهان، ومدى نجاح التغطيات الإعلامية الرقمية في تشجيع جمهور الخارج على المشاهدة الحية لأحداث وفعاليات المهرجان وزيارة مدينة العلمين الجديدة.

واعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على منهج المسح Survey بشقيه الكمي والكيفي، واستخدام أداة الاستبيان Questionnaire كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة ميدانية قوامها (200) مبحوث من الجمهور خارج دولة مصر من مختلف المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال استبيان عينة متاحة من الجمهور الدولي وصعوبة الحصول على استجابات أعلى نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة. واستندت الباحثتان في الإطار النظري للدراسة على نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing Theory.

وأظهرت نتائج الدراسة تباين واضح في أنماط متابعة الجمهور الخارجي لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يميل الأغلبية إلى المتابعة القصيرة أو المحدودة بنسبة 69.5% بينما يحظى الاهتمام الكبير بشريحة أقل. وأن الجمهور في الخارج يولي اهتماماً أكبر بالمهرجانات القريبة من بيئته الثقافية والجغرافية، مع اهتمام متوسط بالمهرجانات الأوروبية وضعيف بالأمريكيتين وشرق آسيا، وهو ما يدعو إلى تعزيز الترويج للمهرجانات الأقل متابعة من خلال إبراز التنوع الثقافي الذي تقدمه لتحفيز اهتمام الجمهور وزيادة الإقبال عليها. أما بالنسبة لمهرجان العلمين، فقد أشارت النتائج إلى اهتمام ملحوظ به، حيث يتابعه الجمهور خارج جمهورية مصر العربية دائماً أو أحياناً بنسبة كبيرة. كما أوضحت النتائج ميل الجمهور الخارجي لمتابعة المحتوى الذي يغطي الجوانب الثقافية والتطويرية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع المهرجانات، مما يعكس دورها المتزايد في تشكيل الوعي السياحي والتأثير على اختيارات الأفراد. وأن تفاعل الجمهور الخارجي مع المحتوى الخاص بالمهرجانات والمواسم السياحية يعتمد بشكل كبير على الجوانب البصرية والفورية، مثل مشاهدة الفيديوهات ومتابعة الحسابات الرسمية، مع تفاعل أقل في الكتابة والتعليقات. وهو ما يعكس الحاجة إلى تطوير محتوى مرئي ومبتكر يتناسب مع سلوكيات ومتطلبات الجمهور في الخارج، وأخيراً خلصت النتائج إلى أن التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين أثرت تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية لمصر وتعزيز سلوكيات السفر تجاهها من خلال رفع صورة العلامة الوطنية للدولة. ومع ذلك لا تزال هناك حاجة لتطوير الإعلانات الرقمية، وتعزيز دور المؤثرين، وإبتكار طرق جديدة لتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: (التغطية الإعلامية- صورة العلامة التجارية الوطنية- مواقع التواصل الاجتماعي- المهرجانات السياحية- مهرجان العلمين - الجمهور الخارجي).

Abstract:

The problem of the study was specifically to determine the extent of the role of media coverage of tourism festival activities on social media sites and its relationship with the national brand of Egypt as a destination and tourist destination among the public abroad, and how to use media, advertising and digital media on various social media pages and sites to highlight the capabilities, modern aspects and various developments. By applying the El Alamein Festival (Egypt) in its second edition (summer 2024) as an example.

With the aim of revealing the extent of the effectiveness of these media coverage in enhancing the image of Egypt's national brand and attracting a wider international audience, overcoming traditional and stereotypical perceptions stuck in people's minds, and the extent of the success of digital media coverage in encouraging audiences abroad to watch live events and events of the festival and visit the city of New El Alamein.

In this study, the researchers conduct a survey method, both quantitative and qualitative, and used the questionnaire tool as a tool to collect study data from a field sample of (200) respondents from the public outside the State of Egypt from various educational, economic and social levels, through a questionnaire available from the international public and difficult Obtaining higher responses due to the nature of the study population.

The results of the study showed a clear difference in the patterns of external audiences following news of festivals and tourist seasons via social media sites, with the majority tending to short or limited follow-up, at a rate of 69.5%, while a smaller segment receives great interest. And that audiences abroad pay more attention to festivals close to their cultural and geographical environment, with moderate interest in European festivals and weak interest in the Americas and East Asia, This calls for strengthening the promotion of less-followed festivals by highlighting the cultural diversity they offer to stimulate public interest and increase demand for them. As for the El Alamein Festival, the results indicated a noticeable interest in it, as audiences outside the Arab Republic of Egypt always or sometimes follow it to a large extent. The results also showed that external audiences tend to follow content that covers cultural and development aspects, and that social networking sites have become a major tool in attracting attention and enhancing interaction with festivals, which reflects their increasing role in shaping tourism

awareness and influencing individuals' choices. The external audience's interaction with content related to festivals and tourist seasons depends largely on visual and immediate aspects, such as watching videos and following official accounts, with less interaction in writing and comments. This reflects the need to develop visual and innovative content that suits the behaviors and requirements of the audience abroad. Finally, the results concluded that the media coverage of the El Alamein Festival had a positive impact on improving the mental image of Egypt.

Keywords: media coverage - National Branding- social networking sites - tourism festivals - El Alamein Festival - external audience).

مقدمة البحث:

حرصت العديد من الدول العربية في السنوات القليلة الماضية على تنظيم وإقامة المزيد من المهرجانات والمواسم السياحية المختلفة والمتعددة كأداة وقوة ناعمة تعزز من بناء علامة تجارية وطنية متميزة وفريدة تسهم في تعزيز قيمة الدول وصورتها الذهنية السياحية بشكل إيجابي في أعين المجتمع الخارجي، حيث أنه من المؤكد أن تنظيم الدول للمهرجانات والمواسم السياحية يوفر لمجتمعاتها فرص وظيفية مختلفة، ويحقق التنمية المستدامة والتماسك الاجتماعي فضلا عن العوائد الاقتصادية العالية والتي يكون سببها الأكبر جذب الاستثمارات الأجنبية والرواج السياحي الناتج عن المهرجان أو الموسم السياحي المعلن عنه. وذلك كتنظيم المملكة العربية السعودية لموسم الرياض، ومهرجان البحر الأحمر، وتنظيم دولة الإمارات لمهرجان دبي للتسوق، مهرجان دبي السينمائي الدولي، مهرجان عوافي، ومهرجان أم الإمارات، وتنظيم دولة عمان لمهرجان صلالة السياحي. وفي ذلك شجعت الدولة المصرية أيضا إطلاق مبادرات وطنية جديدة هادفة كجزء من استراتيجية الجمهورية الجديدة ورؤية مصر 2030، والتي يأتي على رأسها في الموسم الصيفي مهرجان العلمين الذي ترعاه الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية بشكل سنوي خلال موسم الصيف بمدينة العلمين الجديدة منذ عام 2023، والذي تقدمه إعلاميا بشكل احترافي حيث تلعب التغطية الإعلامية من خلاله دورًا حاسمًا في تقديم مصر كوجهة سياحية ديناميكية تجمع بين الأصالة والحداثة، مما يعزز جاذبية البلاد على الساحة السياحية العالمية، تنويع مفردات الجذب السياحي إلى بلادنا، وتشكيل صورة ذهنية جديدة لأماكن سياحية فريدة مليئة بالأنشطة المتنوعة والفعاليات، حيث لم يعد رسم العلامة الوطنية مقصورا على الخدمات والمنتجات والسلع بل امتد إلى مجالات أوسع ترتبط بالمدن والدول أيضا.

وعلى ذلك تلعب وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة دورا جوهريا في تقديم تغطيات إعلامية شاملة متنوعة ومباشرة للمهرجانات والمواسم السياحية المختلفة من خلال بث ونشر ومتابعة كافة الفعاليات والأنشطة والتقارير اليومية المستفيدة بالصور والفيديوهات وكافة أشكال ووسائل العرض والنشر الجاذبة والمختلفة، ولا يقتصر دور التغطيات الإعلامية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات المختلفة في ذلك على نقل أحداث المهرجانات فقط حيث تتعداه إلى الترويج للمهرجان كفكرة ونشاط، وللدولة المنظمة له كتشكيل صورة ذهنية بشأنها تبرز

العديد من المعالم السياحية، الجوانب الثقافية والتراثية الحديثة والمتنوعة، التقاليد المجتمعية، والزوايا الفنية للدولة المنظمة ذاتها، والتي تظهر التقدم والتطور في البنية التحتية السياحية للدولة، وتنوع الأنشطة والمهرجانات، والأمن والاستقرار وهو ما يمكن ملاحظته من خلال التغطيات الإعلامية التي تتيح الفرصة للمشاركين من السائحين والمنظمين للتعبير عن آرائهم ومشاركتهم في الفعاليات الأمر الذي يضيف بعداً إنسانياً ويضيف للصورة الذهنية الخاصة بالدولة ذاتها لدى مواطنيها في الداخل بشكل عام والجمهور الدولي الخارجي بشكل خاص.

لذا عنيت الدراسة الراهنة بالتطبيق على مهرجان العلمين تحديداً من بين المهرجانات المصرية المختلفة كونه مثلاً نموذجياً حديثاً لمهرجان شامل يجمع بين الفعاليات الثقافية، الفنية، الرياضية، والترفيهية على مستوى عالمي، ورغم قصر عمره إلا أنه أصبح من أبرز الفعاليات الصيفية العربية التي تقام وتنظم في المنطقة وتحديداً في مدينة العلمين الجديدة بالساحل الشمالي المصري، حيث يهدف المهرجان إلى تعزيز السياحة المحلية والعالمية من خلال توفير العديد من الأنشطة اليومية المختلفة طوال مدة المهرجان والممتدة على مدار أكثر من الخمسين يوم ما بين أنشطة ترفيهية، ثقافية، فنية، ورياضية تناسب جميع أفراد الأسرة، إلى جانب أنشطة مخصصة لذوي الهمم وجميع فئات المجتمع المختلفة والمتباينة سواء ثقافياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً، وخلق حالة من الاهتمام الجماهيري بمتابعه فعالياته وأحداثه يوماً بيوم وساعة بساعة، حيث حظى بإقبال جماهيري واسع، لذا فهو بمثابة انطلاقة جديدة لتنشيط الجذب السياحي في المنطقة الساحلية ساهم في تدفق السائحين من مختلف دول العالم خاصة السائحين العرب، وكل ذلك في ظل اهتمام إعلامي واسع النطاق لعبت خلاله جميع المنصات والمواقع الإعلامية المصرية خاصة الرقمية دوراً حاسماً في صناعة علامة وطنية لمصر كوجهة سياحية تعزز من تواجدها على الساحة الدولية.

وعلى ذلك تكاتفت وتكاملت التغطيات الإعلامية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها لتلعب دوراً حيويًا في تقديم مواكبة إعلامية وتغطية شاملة ومباشرة للمهرجان في نسخته الأولى والثانية على حد سواء على مدار عامين متتاليين من خلال أجندة ثرية بالفعاليات وعرض تغطيات وصور وفيديوهات لحظية ومبتكرة للأحداث المقامة بمدينة العلمين الجديدة على مدار الأربعة وعشرين ساعة، ولم يقتصر دور التغطية الإعلامية فقط على نقل أحداث وفعاليات وحفلات وأنشطة المهرجان، بل تعداه إلى الترويج للمهرجان ونشر الوعي بأهميته عبر الإعلانات الخاصة بالمهرجان وبنها على جميع المواقع والمنصات الإعلامية الممكنة، وتقديم التقارير اليومية المستفيضة، والتي أتاحت الفرصة للمشاركين والمنظمين للتعبير عن آرائهم ومشاركتهم في الفعاليات الأمر الذي أضاف بعداً إنسانياً للمهرجان.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة تحديداً في الوقوف على حجم دور التغطية الإعلامية لفعاليات المهرجانات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورة العلامة التجارية الوطنية لمصر كوجهة ومقصد سياحي لدى الجمهور في الخارج،

وكيفية استخدام وسائل الإعلام والإعلان والوسائط الرقمية على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لإبراز الإمكانيات والجوانب الحديثة والتطورات المتنوعة لمصر وذلك بالتطبيق على مهرجان العلمين نموذجاً، بهدف الكشف عن مدى فاعلية هذه التغطيات الإعلامية في رفع صورة العلامة الوطنية للدولة وجذب جمهور دولي أوسع، والتغلب على التصورات التقليدية النمطية العالقة بالأذهان، ومدى نجاح التغطيات الإعلامية الرقمية في تشجيع جمهور الخارج على المشاهدة الحية لأحداث وفعاليات المهرجان وزيارة مدينة العلمين الجديدة.

الدراسات السابقة:

ركزت الباحثان على الاطلاع على التراث العلمي ذو الصلة المباشرة بموضوع الدراسة بهدف تحقيق المزيد من الاقتراب من الموضوع ومحاورة المختلفة، والتعرف على الإنتاج العلمي والفكري من الدراسات والبحوث وثيقة الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، بما يسهم إيجابياً في بلورة المشكلة البحثية بشكل دقيق وكذلك البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وبناء على ذلك فقد تم عرض الدراسات السابقة وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم داخل كل متغير من متغيرات الدراسة وفقاً لمحورين أساسيين وذلك كما يلي:

المحور الأول: دراسات اهتمت بالتغطية والمعالجة الإعلامية الإلكترونية للمهرجانات والمواسم والتنمية السياحية

ركزت مجموعة من الدراسات على دراسة ورصد التغطيات الإعلامية للموضوعات السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع والصحف الإلكترونية والمنصات والتطبيقات الرقمية المختلفة ودورها في الترويج السياحي للدول، وذلك كدراسة كلا من (إيمان عرفات، هند الغمري 2024)^(١) التي سعت إلى رصد وتحليل وتفسير معالجة الصحف الإلكترونية لموضوعات التنمية السياحية في الدول العربية، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة لثلاث مواقع صحفية عربية لها إصدارات دولية (صحيفة الأهرام المصرية)، (صحيفة الاتحاد الإماراتية)، (صحيفة الرياض السعودية) خلال شهر نوفمبر 2023، بالاعتماد على منهجي المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، وباستخدام استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، حيث أظهرت النتائج اهتمام الصحف الثلاث بالتغطية السياحية من حيث المساحة، إلا أن صحف العينة لم يستفيدوا بأي نوع من أنواع الوسائط المتعددة في التغطية، وعدم توظيف كافة الصحف لجميع أنواع الرسوم، واحتل الخبر الصحفي المركز الأول في التغطية تلاه التقرير، واحتلت التغطية الدعائية المرتبة الأولى في الصحف الثلاث، ثم التغطية التفسيرية في صحيفتي الأهرام والرياض، بينما جاءت التغطية الخبرية في المركز الثاني بصحيفة الاتحاد، وانفقت صحيفتي الأهرام والرياض في الاهتمام بتغطية المشروعات السياحية الجديدة في المرتبة الأولى. ودراسة (بزة صالح، 2022)^(٢) التي عيّنت بالتعرف على واقع المنصات الإلكترونية ودورها في الترويج للوجهات السياحية عالمياً وعربياً، من خلال إبراز تجارب دول عربية نجحت في تسويق أقاليمها سياحياً بالتطبيق على دولة الجزائر، واعتمدت على المنهج الوصفي، وانتهت إلى انخراط أغلب الدول في مختلف أنحاء العالم والدول العربية خصوصاً مصر، الأردن، المغرب، وسلطنة عمان في التسويق لأقاليمها السياحية، أما الجزائر فعلى الرغم من امتلاك أغلب الهيئات السياحية فيها لمواقع إلكترونية إلا أن تحديث المعلومات وتقديم خدمات سياحية إلكترونية يبقى محدود، حيث أظهرت النتائج أن الجزائر لم تدخل بعد لمنافسة الدول العربية السياحية

في مجال الترويج عبر المنصات الإلكترونية لمقوماتها السياحية. وهناك دراسة (جمال دراوي، نادية سوداني، 2022)^(٣) التي هدفت إلى إظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإلمام بجميع جوانب البحث، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الترويج للموارد السياحية الهامة التي تمتلكها الجزائر من خلال العرض والطلب السياحي عبر المنصات والذي يؤثر على الوجهة السياحية للسائح الجزائري بما يتوافق مع تطلعاته، حيث كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في جذب السياح والوصول إلى وصول أعداد كبيرة بتكاليف منخفضة فضلا عن التفاعل المستمر مع السائح دون وسيط وإمداده بالمعلومات عن المقصد السياحي في وقت قياسي. ودراسة (سارة أحمد حسني، 2019)^(٤) التي سعت إلى الكشف عن استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة من خلال المقارنة بين موقع وزارة السياحة المصرية والتركية، وأظهرت النتائج الغياب التام للهوية المصرية على موقع وزارة السياحة المصرية، وعدم وجود صور جاذبة للمعالم السياحية المصرية، بينما يبرز موقع وزارة السياحة التركية هوية الدولة بشكل واضح باللغتين التركية والإنجليزية، كما أنه يسهل الوصول إليه بمجرد البحث عنه بأي لغة على محركات البحث. أيضا دراسة كلا من (Alaa Azazz, Esraa Ahmed 2018)^(٥) التي هدفت إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية والتراثية في مصر، وذلك بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (350 مفردة) من السائحين زوار شارع المعز ومن مستخدمي صفحات شارع المعز على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وذلك بالاعتماد على استخدام الاستبيان الورقي والإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة تأكيد ودعم التأثير الإيجابي لموقع التواصل الاجتماعي Facebook من وجهة نظر السائحين في الترويج للمواقع التراثية في مصر. ودراسة كلا من (Ben Hamlawi Nona, 2018)^(٦) التي هدفت إلى دراسة تأثير استخدام الترويج السياحي عبر الإنترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح نحو الجزائر، وذلك باستخدام استمارة الاستبيان وتطبيقها على عينة من السائحين، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير كبير للإنترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيج الترويجي المتمثل في الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الدخل والوظيفة والعمر، بينما لا توجد فروق بالنسبة لمتغيري النوع والمستوى التعليمي.

فيما عيّنت مجموعة أخرى من دراسات هذا المحور ببحث دور وتأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام في التغطيات الخاصة بالمجال السياحي كدراسة كلا من (إصالح بلال، جبيحة سيف الدين 2022)^(٧) والتي هدفت إلى إظهار مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي والمتمثلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التطبيقات الذكية، وتكنولوجيا الميتافيرس وغيرها من التكنولوجيا المتطورة، لبحث كيفية تأثيرها على تطوير وتحسين نوعية الخدمات السياحية من أجل جذب عدد أكبر من العملاء والسائحين، وذلك من خلال دراسة حالة لطلاب جامعة قلمة بالجزائر حول استخداماتهم للتكنولوجيا الحديثة في خياراتهم السياحية ومدى تأثيرهم بها، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بلغ قوامها (106 مفردة) من الطلاب والطالبات، وبينت النتائج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق الفيسبوك، وأن وسائل التواصل الاجتماعي

تساهم بشكل فعال في تطوير السياحة، وتلعب دوراً مؤثراً في التعريف بالوجهات السياحية وبالتالي جذب السياح بالجزائر بسبب قدرتها على خلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات، وأن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة سبق وأن اختارت واجهاتها السياحية بناء على عروض مقدمة في صفحات الفيسبوك، فيما كشفت نتائج الدراسة غياب تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز على مستوى موقع وزارة السياحة والمؤسسات السياحية المختلفة. ودراسة كلا من (بن ذهيب، رولامي، وبغدادى 2022)^(٨) التي سعت إلى الوقوف على أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال باعتبار أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها كل الجهات والمؤسسات السياحية في عرض وتقديم خدماتها داخل الأسواق السياحية، وذلك بتطبيق الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة على عينة قوامها (49 مفردة) كانت هي الاستثمارات السليمة من إجمالي 300 استثمار تم توزيعها على منظمي الرحلات السياحية وكلاء السياحة والأسفار بالجزائر، وأشارت النتائج إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال غيرت من طبيعة الأنشطة السياحية المختلفة، وأن البحث عن سياح أجانب جدد، الحجز الإلكتروني، وإرسال والحصول على الفواتير الإلكترونية كانوا من أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وكذلك اهتمت دراسة (محمد الشاهين، 2022)^(٩) بالتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، ورصد شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السائحين الأجانب، وذلك باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، حيث أظهرت نتائج الدراسة اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات عن السياحة الدينية في الأردن بدرجة متوسطة، وجاء تطبيق الانستجرام الوسيلة المفضلة لديهم كمصدر للمعلومات السياحية الدينية بالأردن. كما كان تزويد المتلقى بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. ونحو هدف مختلف جاءت دراسة (مخلف النوافعة 2022)^(١٠) التي اهتمت بدراسة مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية، والتي اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (220 مفردة) من ممارسي القطاع السياحي الأردني العام والخاص بأسلوب المسح الشامل، وكشفت النتائج عن أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً كمصدر للمعلومات حول السياحة الثقافية والعلاجية لكونها تخاطب الجمهور بشكل مباشر وتفاعلي، إضافة إلى مميزاتها في استخدام الوسائط المتعددة، كما بينت النتائج سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي في الأردن، إلا أن عائق اللغة الأجنبية وعدم توافر الفيديوهات المترجمة والنشرات التعريفية بالمحتوى السياحي والتي يحتاج إليها السائحين يعرقل من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية.

بينما اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بأهداف مغايرة كالكشف عن تأثير استضافة المهرجانات السينمائية في مصر على تطوير وتنمية السياحة الثقافية مثل دراسة (Rasha Siam, 2022)^(١١) التي بحثت إجراء دراسة حالة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي، واعتمدت الدراسة على استثمار الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (140 مفردة) من المتخصصين والأكاديميين والخبراء في مجال السياحة، وتوصلت نتائج الدراسة

إلى أن سياحة المهرجانات السينمائية توفر فرص عمل وتؤثر ايجابيا على قطاع السياحة وتنمية السياحة الثقافية وتطوير صناعة الترفيه. واستكشاف وتشخيص وضع سياحة المهرجانات في مصر، وتحليل المعوقات التي تواجهها، ودراسة محددات الميزة التنافسية للمقاصد العربية المجاورة والوقوف على نقاط القوة والضعف والاستفادة منها مثل دراسة كلا من (محمد إبراهيم، مروة علي، نرمين نصر، 2017)^(١٣) التي اعتمدت على المنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي الذي يقوم على فكرة تحليل المقومات والعناصر الأساسية للدراسة وصولا إلى استنباط النتائج التي تعالج المشكلة، وذلك بإجراء دراسة ميدانية ذات شقين الأول باستخدام استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بلغ قوامها (200 مفردة) من العاملين في الشركات السياحية بالگردقة وشم الشيخ والقاهرة والمنصورة، والشق الميداني الثاني باستخدام أداة المقابلة الشخصية مع عينة من خبراء السياحة والأكاديميين لاستطلاع آراءهم، وأشارت النتائج إلى إثبات وجود دلالة إحصائية بين استغلال المناطق السياحية وتنشيط سياحة المهرجانات، ووجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين وسائل الترويج السياحي على تنشيط سياحة المهرجانات في مصر.

المحور الثاني: دراسات عنيت بصورة الدول السياحية وعلامتها التجارية الوطنية لدى الجمهور المحلي والخارجي

انطلق عدد كبير من دراسات هذا المحور بهدف تحليل صورة الأحداث والمهرجانات السياحية وتأثيرها على الصورة الذهنية للدولة كوجهة سياحية لدى الجمهور الخارجي كدراسة (Noha Khalil, 2023)^(١٤) التي هدفت إلى تحليل صورة الحدث وتأثيره على إدراك وتحديد نية السائحين المحتملين نحو مدينة العلمين الجديدة وزيارتها كوجهة سياحية ناشئة وذلك فيما يتعلق بالتفاعل بين جودة الحياة والثقة في الجهات السياحية، من خلال دراسة نموذج وساطة معدل باستخدام صورة الحدث للتنبؤ بصورة من وجهة نظر السائحين المحتملين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، من خلال التطبيق على عينة بلغ قوامها (384 مفردة)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن صورة مهرجان العلمين تؤثر على نية زيارة مدينة العلمين الجديدة كمقصد سياحي ناشئ، وأن جودة الحياة تعدل وتخفف من الدور الوسيط لثقة السائحين في تعزيز نوايا السائحين المحتملين لزيارة المدينة، ووجهت نتائج الدراسة إلى ضرورة تكرار حدث مهرجان العلمين وتنويع الأنشطة خاصة تلك المتعلقة بثقافة وتراث المدينة بشكل خاص، ومحافظة مطروح بشكل عام. وكذلك دراسة (سارة وهبة، 2022)^(١٥) التي سعت إلى استعراض أهمية الفعاليات في إظهار وتحسين الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي محلي ودولي، وذلك باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية قوامها (200 مفردة) من السائحين، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أي اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أهمية الفعاليات على إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي، ووجود ارتباط معنوي بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل الموميوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي. أيضا دراسة (أحمد جمال، 2022)^(١٥) التي اهتمت بالكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، باستخدام أداة الاستبيان إلكترونيا كأداة لجمع البيانات، وتطبيقها على عينة بلغ قوامها (668 مفردة) من جميع أفراد المجتمع المصري بـ 23 محافظة مصرية، وقد كشفت نتائج الدراسة درجة دوافع مرتفعة نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات

التليفزيونية، وأن هناك اتفاقاً متوسطاً لما تبينه المسلسلات من اتجاهات بشأن زيارة المقاصد السياحية الداخلية التي تروج لها، أما فيما يتعلق بالتوقعات المعيارية للآخرين فقد أظهر المبحوثون ضعف شديد في إيمان العائلة والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية الداخلية التي تروج لها المسلسلات، وأن معتقدات التحكم المتعلقة بالعوامل المعيقة غير حقيقية. بينما تناولت دراسة (Dominguez Azcue, J., et al, 2021)^(١٦) الأنشطة المتعلقة بالسياحة الدرامية بهدف البحث في تأثير الدراما كمصدر للمعلومات قوي ومحفز سياحي على صورة الوجهة السياحية بعرض الأماكن والشوارع والمدن التي تساعد الأفراد في تكوين صورة للوجهة وفقاً للمعلومات المتصورة من الوسائط الإعلامية المقدمة، وذلك باستخدام منهج المراجعة المنهجية للبحوث والدراسات السابقة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة السياحية المقدمة في الدراما السينمائية والتليفزيونية تؤثر على الكثير من الأفراد في وقت قصير، وتتوافق في ذلك العوامل الشخصية مع الخصائص النفسية كالقيم والدوافع الشخصية، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية للفرد. وأن الوجهات السياحية أدركت قوة وسائل الإعلام واستخدامها كاستراتيجية تسويقية مهمة لجذب السياح، وأن التحدي بالنسبة للوجهات السياحية هو إيجاد أفضل طريقة لاستخدام الصور والقصص والعواطف لجذب انتباه السياح. فيما عنيت دراسة (تحية نصر، 2020)^(١٧) بدراسة دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة إلى مصر بالتطبيق على مهرجان الجونة السينمائي الدولي وقياس مدى تفعيل دوره في تسويق المقصد السياحي المصري للحصول على النصيب السوقي الملائم للإمكانات السياحية التي تتمتع بها مصر، وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (100 مفردة) من المشاركين والمنظمين في مهرجان نسخة 2019، وانتهت النتائج إلى توافر مقومات الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية وإيجاد انطباع إيجابي لدى المشاركين عن مصر، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت قصوراً في الترويج للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف أثر على استقطاب عدد أكبر من المشاركين من مختلف دول العالم. كذلك هدفت دراسة (دعاء فتحي عيادة، 2019)^(١٨) بالتعرف على مساهمة مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية في الترويج وتحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (100 مفردة) من الفرق المشاركة في المهرجان لعام 2019، باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وخلصت النتائج إلى توافر مقومات الجذب السياحي بمحافظة الإسماعيلية، وأن هناك تحسناً في الصورة الذهنية السياحية وانطباعاً إيجابياً لدى الفرق المشاركة عن مصر، ولكن هناك قصور في الترويج للمهرجان والإعلان عنه قبل انطلاقه بوقت كاف.

فيما اهتمت دراسة (جورج سيدهم 2023)^(١٩) بتقييم الجمهور للتغطيات الإعلامية المقدمة عن المهرجانات والأحداث السياحية الكبرى حيث سعت إلى قياس تقييم الجمهور الأجنبي خارج مصر للتغطية الإعلامية للاحتفالات السياحية المتمثلة في حدي موكب نقل المومياوات الملكية بالقاهرة، وافتتاح طريق الكباش بالأقصر، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في طريقة التغطية الإعلامية للاحتفالات من منظور الجمهور الأجنبي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (200 مفردة) من الجمهور العام من الأجانب خارج مصر على أن يكونوا من فئة عمرية أكثر من 18 سنة كي يكونوا قادرين على امتلاك قرار السفر، وأن يكونوا من دول متعددة، وذلك باستخدام استمارة

الاستبيان الإلكتروني باللغة الإنجليزية كأداة لجمع بيانات الدراسة، وخلصت نتائج الدراسة إلى نجاح التغطية الإعلامية للحدثين موضوع الدراسة في تغيير الانطباعات السلبية للجمهور الأجنبي عن مصر بنسبة بلغت %94.8، وتنوع دوافع المبحوثين حول متابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية المصرية الكبرى، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام التي اعتمد عليها المبحوثون في متابعة الحدثين محل الدراسة.

وعلى نحو آخر عيّنت دراسة (S EL.Kalliny, 2018) ^(٢٠) ببحث أهمية تقديم ومعالجة رسالة إعلامية ناجحة جاذبة للجمهور بشأن الترويج السياحي، باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وبالتطبيق على عينة قوامها (300 مفردة) من السائحين الموجودين بمصر، حيث أشارت الدراسة إلى انخفاض نسبة السائحين الراغبين في المجرى إلى مصر للسياحة بسبب حملات التسويق السياحية المصرية عبر وسائل الإعلام، وعدم تناسبها إذا وجدت مع طبيعة الجمهور الموجهة له، كما أكد السائحين عينة الدراسة على أهمية التقارير المصورة المذاعة في القنوات الإخبارية وذكروا تحديداً CNN و BBC.

فيما طرحت مجموعة أخرى من دراسات هذا المحور بحث ماهية العلامة التجارية الوطنية وأبعادها وأهميتها وكيفية بناءها وصناعتها ومدى انعكاس تطبيق مفهوم العلامة التجارية الوطنية على قوة الدول كدراسة (أحمد الشورى 2024) ⁽²¹⁾ التي سعت إلى دراسة حالة لجمهورية مصر العربية والتعرف على أبرز سياسات الدولة المصرية المتعلقة بالترويج لسمعتها ومكانتها من خلال التركيز على تحسين علامتها التجارية منذ عام 2017م، وذلك من خلال تطوير إطار تحليلي أولي كمحاولة لفهم وربط دراسة مفهوم العلامة التجارية الوطنية من منظور العلوم السياسية، وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وتوصلت إلى نجاح الدولة المصرية في إعادة بناء علامة تجارية وطنية ومتفردة بعد سنوات من عدم الاستقرار السياسي والحرب على الإرهاب منذ عام 2011م، وذلك على الرغم من عدم وجود استراتيجية وطنية للعلامة التجارية الوطنية لمصر، وفي ذلك استخلصت الدراسة ثلاث مرتكزات للعلامة الوطنية سعت الدولة المصرية لتحقيقهم هم استضافة الأحداث الدولية الكبرى كمنتدى شباب العالم، وقمة المناخ COP 27، استضافة فعاليات رياضية في أوقات الأزمات كتنظيم بطولة العالم لليد عام 2021م وقت أزمة كورونا العالمية، والتأكيد على إبراز الهوية الفرعونية كمكعب نقل المومياءات. ودراسة (Hayat Badr, 2021) ^(٢٢) التي هدفت إلى إجراء تحليل من المستوى الثاني للدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت صناعة العلامة التجارية للدول من الجانب التسويقي والإعلامي خلال العقد الأخير في الفترة ما بين 2011 - 2021 بهدف الوقوف على تطور هذه الدراسات والتعرف على مداخلها النظرية والمنهجية، وخلصت الدراسة إلى أن معظم الدراسات طبقت في الدول الأجنبية بنسبة أكبر من الدول العربية، ولم تثبت الدراسات جدوى حملات صناعة العلامة التجارية إلى الآن إذا تم الاعتماد عليها بمفردها دون التكامل مع سياسات الدول وبقية المؤسسات المختلفة. وأيضاً دراسة (محمد السعيد، وشيما عبد الصبور 2021) ^(٢٣) التي حاولت بحث صناعة العلامة الوطنية للدول العربية من خلال دراسة مفهوم العلامة الوطنية والجهود المبذولة من قبل الحكومات العربية في مجال الدبلوماسية العامة، حيث سعت إلى عرض الآليات المستخدمة المؤثرة على صناعة العلامة الوطنية في عينة مكونة من ثلاث

دول عربية هي دولة الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، والأردن، وانتهت إلى ضرورة اهتمام الدول بالاستثمار وخلق وتطبيق هوية وطنية، وتصميم استراتيجية العلامة الوطنية المميزة لها من خلال التفرد بميزات تتفرد بها الدولة.

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

-لم ترصد الباحثان سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية دراسة جمعت بين مفهوم صورة العلامة التجارية الوطنية للدول والمهرجانات والأحداث السياحية، حيث عنيت معظمها ببحث الجانب السياسي الاقتصادي، وليس الجانب الإعلامي.

-انطلقت جميع الدراسات العربية التي رصدها الباحثان بشأن بحث صورة العلامة التجارية الوطنية للدول من منظور نظري تأسيلي وليس من منظور عملي تطبيقي كموضوع الدراسة الراهنة الذي يطبق على عينة ميدانية من الجمهور الخارجي.

-اعتمدت جميع الدراسات السابقة التي توصلت لها الباحثان حول موضوع الدراسة الراهنة على استخدام استمارة الاستبيان فقط كأداة واحدة لجمع البيانات أيا كان الهدف من الدراسة، وذلك باستثناء دراستين فقط هما دراسة (محمد الشاهين 2022) التي استخدمت أداة المقابلة مع استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، ودراسة (محمد إبراهيم، مروة علي، ونرمين نصر، 2017) والتي استخدمت أداة المقابلة الشخصية مع خبراء وأكاديميين بجانب استمارة الاستبيان.

-وجود عدد محدود من الدراسات خاصة العربية التي عنيت بدراسة التغطيات والمعالجات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة بالترويج السياحي من خلال المهرجانات والأنشطة والأحداث المختلفة التي تنظمها الدول.

-اعتمدت معظم الدراسات على استخدام نظريات ثراء الوسيلة، الاستخدامات والاشباع، التسويق بالعلاقات، الاعتماد على وسائل الإعلام، كإطارا نظريا لها.

-أظهرت الدراسات السابقة تفاوتاً ملحوظاً في تحديدها لحجم عينة الدراسة الميدانية، حيث اختلفت وتعددت عينات المبحوثين ما بين (100 مفردة)، (200 مفردة)، (300 مفردة)، (140 مفردة)، و(668 مفردة)، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الموضوع البحثي الذي يتطلب جمهوراً محدداً بعينه وليس جمهوراً عام من السهل التوصل إليه وإجراء البحث، حيث تنوع المبحوثون وفقاً للمشكلة البحثية الخاصة بكل دراسة ما بين سائحين، جمهور عام من الأجانب، مشاركين في المهرجانات المختلفة، منظمو المهرجانات، عاملين في شركات السياحة، منظمو الرحلات السياحية ووكلاء السفر، ومتخصصين وأكاديميين وخبراء في المجال السياحي.

-اتفقت نتائج جميع الدراسات السابقة على أهمية وقدرة تأثير المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي الفعال للدول كمقصد ووجهة سياحية لدى الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الراهنة انطلاقاً من مجموعة النقاط التالية:

- ١-تزامن الدراسة مع اتجاه الدولة المصرية لتنظيم مهرجانات ومواسم سياحية جاذبة للجمهور العربي والدولي وتطوير البنية التحتية بالمدن الساحلية الجديدة وتنشيط الجذب السياحي كأحد أذرع القوى الناعمة المساهمة في تغيير الصورة النمطية للدولة ورفع الكفاءة السياحية لمصر.
- ٢-كونها دراسة بنية تزواج بين المهرجانات والمواسم السياحية، والصورة الذهنية للدول وقيمة علامتها التجارية الوطنية، والإعلام الرقمي، وتجمع بين مصطلحات الإعلام والسياحة والتسويق.
- ٣-تسعى الدراسة إلى تقديم صورة متكاملة عن أشكال التغطيات الإعلامية والإعلانية المقدمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشأن مهرجان العلمين في نسخته الثانية ٢٠٢٤.
- ٤- تقدم الدراسة مؤشرا واقعيًا من خلال اختبار مدى فاعلية المهرجانات والمواسم السياحية في كونها محركا ومشجعا للجمهور الدولي لزيارة مصر وحضور فعاليات وأنشطة المهرجانات السياحية المختلفة.
- ٥-محدودية وجود إطار تفسيري علمي يربط بين مفهوم العلامة التجارية الوطنية للدولة Nation Branding وتنظيم المهرجانات والمواسم السياحية المختلفة، على الرغم من أن قوة العلامة الوطنية تؤثر بشكل كبير على جذب السياح والإمكانات السياحية للدولة.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التغطية الإعلامية للمهرجانات السياحية في رسم صورة لمصر كمقصد سياحي وتعزيز العلامة التجارية الوطنية لها لدى الجمهور الدولي، من خلال التركيز على إبراز الإمكانيات الحديثة والمتطورة والجوانب الثقافية والفنية والتراثية المتنوعة للبلاد، وتناول فعالية وسائل الإعلام والإعلان والوسائط الرقمية في تسليط الضوء على التقدم في البنية التحتية السياحية وتنوع الأنشطة والمهرجانات، والأمن والاستقرار، مما يساعد في جذب جمهور دولي أوسع وكسر الصورة التقليدية النمطية العالقة بالأذهان. ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:
- ١- رصد طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التعرض من خلالها للتغطيات الإعلامية المعنية بالمهرجانات السياحية.
 - ٢- التعرف على دوافع متابعة الجمهور في الخارج لمحتوى المهرجانات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
 - ٣- تقييم تفاعل الجمهور في الخارج من غير المقيمين داخل مصر مع التغطيات الإعلامية بشأن المهرجانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٤-الكشف عن قدرة فاعلية التغطيات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشأن مهرجان العلمين كنموذجاً للدراسة على تعزيز صورة العلامة الوطنية السياحية لمصر لدى الجمهور الخارجي.
 - ٥-استطلاع رؤية الجمهور خارج مصر حول التغطية الإعلامية الخاصة بمهرجانات السياحة المصرية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو "الكشف عن علاقة التغطية الإعلامية للمهرجانات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة العلامة التجارية الوطنية لمصر لدى الجمهور الخارجي"، وتسعى الدراسة لتحقيق هذا الهدف عبر الإجابة على مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

١- ما معدلات تعرض ومتابعة الجمهور الخارجي لمحتوى المهرجانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؟

٢- ما طبيعة المضامين التي يفضل الجمهور الخارجي متابعتها بشأن المهرجانات السياحية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- إلى أي مدى يتفاعل الجمهور الخارجي مع المعالجات الإعلامية الرقمية بشأن المهرجانات السياحية؟ وما شكل طرق تفاعلهم؟

٤- كيف تؤثر معالجات مواقع التواصل الاجتماعي بشأن المهرجانات السياحية في معارف الجمهور بالخارج ومعلوماتهم بشأنها؟ وإلى أي مدى أحدثت تغييرا أو فارقا في صورة العلامة الوطنية السياحية عن مصر لديهم؟

٥- هل تنظيم الدول للمهرجانات السياحية يعزز من صورة العلامة التجارية لها أم يهدمها؟

٦- ما تقييم الجمهور الخارجي عينة الدراسة لفاعلية تأثير التغطيات والحملات الإعلامية الخاصة بمهرجان العلمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز صورة مصر كوجهة سياحية لديهم؟

٧- ما مقترحات الجمهور الخارجي عينة الدراسة لتطوير محتوى التغطية الإعلامية لمهرجانات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف ٢٠٢٤ وقدرتها على التأثير في الجمهور الخارجي وتغيير الصور الذهنية لديهم عن السياحة المصرية.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف ٢٠٢٤ وتقييمهم لها.

٣- توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بطرق تفاعلهم مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم للتغطية والحملات الإعلامية الخاصة بمهرجان العلمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها على نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing، نظرا لكونها من النظريات الحديثة التي ترتبط بموضوع الدراسة بشكل وثيق وهي النظرية التي وضعها ستانلي ودنس عام 1995م والتي تعني

بتفسير دور التغطية الإعلامية في تغيير صورة العلامة الوطنية لمصر كمقصد سياحي لدى الجمهور في الخارج حيث أنه من خلال تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي، يمكن استخدام التغطية الإعلامية لفعاليات المهرجانات السياحية، مثل مهرجان العلمين، لتوجيه رسائل إيجابية تهدف إلى تعديل سلوكيات وتصورات الجمهور المستهدف في الخارج، كما يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحسين صحة ورفاهية المجتمعات عبر التأثير في سلوكيات الأفراد، كما تهدف التغطية الإعلامية المدروسة إلى خلق صورة جديدة وجذابة لمصر، تُظهرها كوجهة سياحية حديثة وآمنة، مما يعزز الجاذبية السياحية ويحقق فوائد اقتصادية واجتماعية على نطاق واسع.

وتعد نظرية التسويق الاجتماعي امتدادا منطقيا لنظريتي الإقناع وانتشار المعلومات، ولها عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن طريق الأفراد أو المنظمات، وكذلك طرق غرس الصور الذهنية وإثارة المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات.

وتعتمد نماذج هذه النظرية على استراتيجية الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام، ولا تسمح بالصراع الاجتماعي أي لا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، وتطبق جيدا في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيدا أيضا في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة ما يجعلها إطارا نظريا ملائما لطبيعة موضوع الدراسة الراهنة المعنية بالمهرجانات السياحية^(٢٤).

الإطار المعرفي للدراسة:

العلامة التجارية الوطنية^(٢٥):

تلجأ الحكومات إلى استخدام العلامات التجارية لتميز دولها على الساحة العالمية ومنح نفسها ميزة تنافسية بين الدول المنافسة، حيث تبرز أهمية العلامة التجارية الوطنية من خلال مجموعة من النقاط المتمثلة في كونها:

- توفر العلامة التجارية الإيجابية للدولة ميزة كبيرة من خلال المساعدة في استعادة المصادقية الدولية.
- تؤدي العلامة التجارية الإيجابية للدولة إلى زيادة النفوذ السياسي الدولي وتسهيل إقامة شراكات دولية أقوى.
- تشير العلامة التجارية الوطنية إلى الصورة الكاملة للدولة بما في ذلك القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتاريخية والثقافية.

وتعتمد العلامة التجارية الوطنية للدولة أسس القصص التي ترويها عبر ما يسمى بالتسويق الوطني. فهي الجوهر الذي يغذي الأنشطة المصممة لجذب اهتمام السياح المحتملين والمستثمرين والجمهور المستهدفة الأخرى. وفي حين أنها قد تنطوي على تطوير الشعارات والرموز وعناصر الهوية الأخرى، إلا أن العلامة التجارية للدولة ليست فقط الأنشطة التسويقية التكتيكية نفسها، مثل الإعلانات والمدونات وحملات وسائل التواصل الاجتماعي. ولكنها تتبع العلامة التجارية للدولة بالفكرة المركزية العاطفة أو الشعور الإيجابي الذي تثيره الدولة في قلوب الجماهير

وعقولهم عندما يختبرونها أو يسمعونها أو يتحدثون عنها أو يفكرون فيها. وتأسيسا على ذلك تتطلب عملية بناء العلامة التجارية الوطنية استراتيجية متكاملة تجمع بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وتستند إلى التحليل الدقيق للأصول الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. فالتقدم السريع بفعل ظاهرة العولمة يشير إلى أن كل دولة، وكل مدينة، وكل منطقة يجب أن تتنافس مع بعضها البعض على حصتها من المستهلكين والسياح والمستثمرين ورجال الأعمال والأحداث الرياضية والثقافية والسياسية الدولية، وكذلك على اهتمام واحترام العالم. وفي نفس الوقت ليس لدى الكثيرين من الأشخاص والمؤسسات الوقت الكافي للتعرف على الأماكن الأخرى في مناطق جغرافية مختلفة بشكل واقعي.

ماهية العلامة التجارية للدولة:

يعد المستشار البريطاني سيمون أنهولت (Simon Anholt) من أوائل الكتاب الذين أسسوا مفهوما واضحا وصريحا للعلامة التجارية الوطنية في مطلع القرن الحادي والعشرين، حيث طور مفهوم العلامة التجارية الوطنية للدولة وذلك لإيجاد تفسير عملي لبناء الصورة الذهنية لبلد معين، ونقل هذه الصورة إلى بلدان وشعوب أخرى. وعرف Simon Anholt العلامة التجارية الوطنية بأنها "تطبيق مفاهيم وتقنيات تسويق الشركات على الدول لتحسين سمعتها في ما يخص العلاقات الدولية". ويمكن القول أنها "عملية خلق صور إيجابية للبلدان من خلال الوسائط التسويقية المختلفة"، أو "العمل المنظم والمنهجي لبلد ما بهدف بناء وتعزيز القدرة واستدامة الميزة التنافسية للدولة بهدف التنمية الاقتصادية".

ويمكن تعريف العلامة التجارية الوطنية على أنها "مجموع كل التصورات عن الأمة في أذهان المستهلكين الأجانب ويمكن أن تشمل عناصر السكان، المكان، الهوية، الثقافة، اللغة، التاريخ، الموضة، المشاهير، والعلامات التجارية العالمية"، ويعرفها البعض أيضا بأنها "أداة لتشكيل صور ذهنية للدولة إما بشكل إيجابي أو سلبي لدى الآخرين".

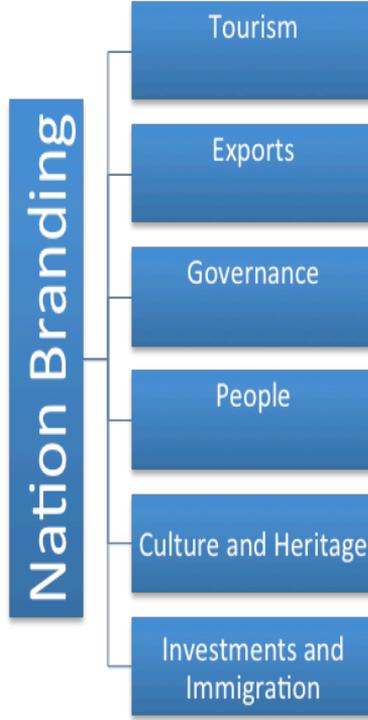
وفي هذا السياق يمكن القول أن العلامة التجارية الوطنية عبارة عن "أداة تستخدم من أجل تغيير أو تعديل أو تأكيد سلوك أو موقف أو هوية أو صورة الدولة" وبالتالي يمكن التأكيد على أن العلامة التجارية الوطنية تستخدم كأداة لإدارة الصورة الذهنية للدول بطريقة إيجابية عبر إعادة تشكيل صورتها النمطية وتبديل القوالب السلبية وتقديم نفسها بصور إيجابية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي من خلال الاستعانة بآليات القوة الناعمة والدبلوماسية العامة، وكذلك الانفتاح على دراسات التسويق وتوظيف وسائل الإعلام سعيا نحو بناء علامة تجارية وطنية جذابة وقوية وإيجابية من خلال تنظيم فعاليات رياضية وثقافية وسياسية على المستوى الدولي والإقليمي أو التخطيط لحملات تسويقية أو إعلانية متكاملة.

أبعاد العلامة التجارية الوطنية:

تأخذ أبعاد العلامة التجارية الوطنية نموذج الشكل السداسي The Nation Brand Hexagon وتتكون من ست

أبعاد أساسية هي:

١- السياحة ، ٢- الصادرات، ٣- الحوكمة، ٤- الشعب (رأس المال البشري)، ٥- الثقافة والتراث، ٦- الاستثمار والهجرة، وذلك كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (1)

أبعاد العلامة التجارية الوطنية

أولاً: السياحة

غالبًا ما تكون السياحة هي الجانب الأكثر وضوحًا للعلامة التجارية لبلد ما، وعادةً ما تكون أيضًا أكبرها والقوة التسويقية الأكثر كفاءة. حيث أن السياحة للدولة تعمل على خلق صورة مرئية لها، فعلى سبيل المثال قد يتأثر المستثمرون الأجانب في أداثهم أو اختيار الدول من خلال الصور السياحية.

ثانياً: الصادرات

يتم في كثير من الأحيان في البلدان النامية تصدير المنتجات والخدمات على أنها بدون علامات تجارية ويمثل هذا فشلا في الاستفادة من الامكانات الكبيرة التي يمكن تحقيقها وذلك لتعزيز القيمة التسويقية من خلال الملكية

الفكرية للعلامة التجارية. وهي تشير إلى تصورات الجمهور للمنتجات والخدمات التي تقدمها دولة العلامة التجارية، وإلى أي مدى يمتلكون الرغبة لشرائها أو تجنبها. فالعلامة التجارية للمنتجات التي يتم تصديرها بمثابة سفراء لصورة الدولة في الخارج، والذي بدوره يضيف قيمة العلامة التجارية الوطنية. لذلك تعد الصادرات ذات العلامات التجارية مثل "صنع في مصر" تشكل واحدة من أقوى الطرق لبناء الصورة الوطنية والحفاظ عليها.

ثالثاً: الحوكمة

يرتبط هذا البعد بالتصورات التي يكونها الرأي العام بشأن مستوى كفاءة السياسات الحكومية وعدالتها وسمعتها، وكذلك مدى التزامها تجاه القضايا العالمية مثل السلم، والأمن، والبيئة، والعدالة، ومكافحة الفقر، والأوبئة. ومن أمثلة ذلك إطلاق البعض حملات لمقاطعة المنتجات لعدد من الدول التي تدعم استمرار الحرب في غزة.

رابعاً: الشعب (رأس المال البشري)

وهو ما يمثل قناة الاتصال وهي ترمز للمواطن العادي وليس فقط الدبلوماسيين ونجوم الإعلام والسياسيين - فكل فرد يصبح سفيراً من خلال مهارات الناس وقدراتهم وقيمهم وسلوكهم لبلده. ويتم التعرف على هذا الأمر من خلال تجارب السياح وتعاملهم مع السكان المحليين، أو كيف يتصرفون عندما يكونوا في الخارج لذلك إن رأس المال البشري للدولة هو بالمعنى الحقيقي المصدر الرئيسي لبناء الصورة الذهنية.

خامساً: الثقافة والتراث:

تراث الأمة وتاريخها وثقافتها وجغرافيتها أو التصورات الشخصية بشأن تراث دولة ما هو رأس المال الفكري للدولة، وتقديرها لثقافتها المعاصرة بما في ذلك السينما والموسيقى والفن والأدب والرياضة. بالإضافة إلى استضافة عدد من الفعاليات والأحداث العالمية مثل المعارض الفنية، المهرجانات، تنظيم بطولات رياضية عالمية، وغيرها من المناسبات التي تسهم في الترويج للدولة.

سادساً: الاستثمار والهجرة:

أي قدرة الدولة على جذب الأفراد والشركات للإقامة فيها سواء للدراسة أو العمل أو الاستثمار، ويستند هذا البعد على جودة الحياة، وبيئة ممارسة الأعمال، والبنية التحتية. ويتم ذلك بالسعي الجاد لجذب انتباه الجماهير المستهدفة والإجراءات التي تقوم بها الدول لتوليد الاهتمام بالميزات والمنتجات والخدمات التي تدرج تحت مظلة العلامة التجارية للدولة. وتشمل التكتيكات الشائعة إنشاء المحتوى، الرعاية، تحسين محركات البحث، والإعلانات. وذلك من خلال القنوات الشائعة التي تشمل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والفعاليات والمهرجانات والشخصيات المؤثرة.

أهداف العلامة التجارية الوطنية :

- تسعى الدول من خلال بناء وامتلاك علامة تجارية وطنية قوية، جذابة، ومتفردة إلى تحقيق عدة أهداف منها ما يلي:
- جذب السياح والاستثمارات وتعزيز الصادرات.
 - التأثير بشكل إيجابي على السكان المحليين، وتعزيز الوعي والفخر الوطني، وكذلك رفع مستويات المعيشة.
 - حماية العلامة التجارية لمنتجات الدولة وخدماتها المتميزة من التأثيرات السلبية للسياسات والقرارات الدولية، وأيضا حماية الشركات ومزودي الخدمات داخلها.
 - المساعدة على استقرار عملة الدولة الوطنية واقتصادها بشكل عام.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تحليل ورصد خصائص ظاهرة ما للحصول على كافة البيانات والمعلومات الدقيقة عنها، بما يسهم في استخلاص النتائج ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ. وتعتمد على منهج المسح Survey وذلك باعتباره "الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها"^(٣٦)، ويتم توظيف منهج المسح من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي السابق ذي الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي والدولي في الخارج.

عينة الدراسة:

تستهدف الدراسة الجمهور العربي والدولي العام من المقيمين خارج دولة جمهورية مصر العربية لتقييم التغطية الإعلامية لفعاليات المهرجانات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومدى قدرتها على التأثير في صورة العلامة الوطنية لمصر كوجهة ومقصد سياحي لديهم.

لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها "200 مفردة" من الجمهور خارج دولة مصر من مختلف المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية. وذلك من خلال استبيان عينة متاحة من الجمهور الدولي وصعوبة الحصول على استجابات أعلى نظرا لطبيعة مجتمع الدراسة. حيث تمثلت العينة كالتالي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	البيانات الأساسية	
	ك	%
	ذكر	28.0
	أنثى	72.0
	الإجمالي	100.0

42.0	84	كويتي	الجنسية
22.0	44	سعودي	
6.0	12	أردني	
6.0	12	بحريني	
10.0	20	عراقي	
6.0	12	اماراتي	
4.0	8	جزائري	
4.0	8	ليبي	
100.0	200	الإجمالي	
40.0	80	من 25 إلى أقل من 35 عام	
54.0	108	من 35 إلى أقل من 50 عام	
6.0	12	من 50 عام فأكثر	
100.0	200	الإجمالي	
28.0	56	بكالوريوس / ليسانس	المستوى التعليمي
22.0	44	ماجستير	
50.0	100	دكتوراه	
100.0	200	الإجمالي	

تظهر بيانات الجدول السابق البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة وفق عدد من المتغيرات كما يلي:

-فيما يتعلق بالنوع، تمثل الإناث نسبة 72% من العينة، بينما يشكل الذكور نسبة 28%، مما يوضح أن الإناث كان لهن الحضور الأكبر في الدراسة.

-أما بالنسبة للجنسية، فقد تمثل الكويتيون النسبة الأكبر بنسبة 42% من العينة، تليهم الجنسيات الأخرى مثل السعوديين بنسبة 22%، ثم الأردنيين والبحرينيين بنسبة 6% لكل منهما. أما الجنسيات العراقية، الإماراتية، الجزائرية، والليبية فشكلت نسبة أقل، حيث تراوحت النسب بين 4% و 10%.

-فيما يخص الفئة العمرية، يظهر أن الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 عام تشكل النسبة الأكبر بنسبة 54%، تليها الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 عام بنسبة 40%. في حين أن الفئة العمرية من 50 عام فأكثر تمثل 6% فقط..

-أما المستوى التعليمي، فقد أظهرت البيانات أن نسبة 50% من العينة حاصلة على الدكتوراه، في حين حصل نسبة 28% على البكالوريوس أو الليسانس ونسبة 22% على الماجستير.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها (200)

مبحوث) من الجمهور الخارجي بعدد من الدول خارج مصر، بهدف الكشف عن حجم إدراكهم ومعرفتهم بالمهرجانات السياحية المتنوعة بشكل عام، ومهرجان العلمين المصري بشكل خاص، ومعلوماتهم المتوفرة حول مصر وحول المهرجان، وتقييمهم لدور التغطية الإعلامية الخاصة بمهرجانات السياحة في التأثير على الصورة الذهنية المشكلة لديهم بشأن المفردات السياحية المصرية.

اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها^(٢٧)، وذلك على النحو التالي:

• اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والسياحة والتكنولوجيا.

• اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (0.891) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
0.837	أسباب متابعتك لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.830	طرق تفاعلك مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.764	التغيير السلوكي الإيجابي
0.902	تحسين الصورة الذهنية
0.893	التواصل الفعال
0.719	تقييم التغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
89.1%	صحيفة الاستبيان كاملة

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف

دور التغطية الإعلامية للمهرجانات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة العلامة التجارية الوطنية للدولة لدى الجمهور الخارجي "مهرجان العلمين نموذجاً"، واتسمت كافة المقاييس الدراسية بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (89.1%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بـ (0.837)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي بـ (0.830).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التغيير السلوكي الإيجابي بـ (0.764).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تحسين الصورة الذهنية بـ (0.902)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التواصل الفعال بـ (0.893)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم التغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بـ (0.719).

المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

-ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

-ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation: والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة التغطيات الإعلامية للمهرجانات والمواسم السياحية

جدول رقم (3)

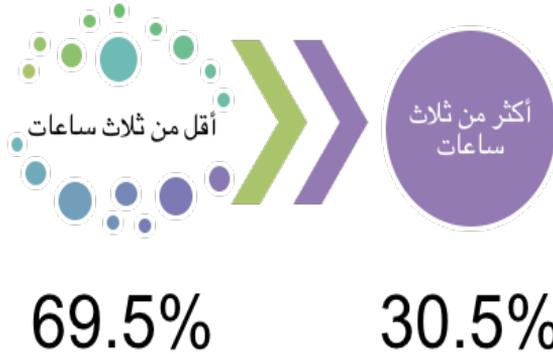
عدد ساعات متابعة المبحوثين لصفحات التواصل الاجتماعي بشأن أخبار المهرجانات والمواسم السياحية

عدد ساعات المتابعة	ك	%
أقل من ساعة	96	48.0
من ساعة لأقل من 3 ساعات	43	21.5
أكثر من 3 ساعات	61	30.5
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن متابعة أخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي تختلف بشكل ملحوظ بين أفراد عينة الدراسة، حيث أفادت النسبة الأكبر من العينة، بنسبة 48%، بأنهم يقضون أقل من ساعة يوميًا في متابعة هذه الأخبار. هذا يشير إلى وجود شريحة كبيرة من الجمهور تتابع أخبار المهرجانات بشكل سطحي وسريع، مما قد يكون دلالة على أن الاهتمام بهذه الأخبار ليس أولوية كبيرة بالنسبة لهم أو أنهم يفضلون الحصول على هذه المعلومات من مصادر أخرى.

من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن نسبة 21.5% من العينة يقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا في متابعة أخبار المهرجانات والمواسم السياحية. هذه الفئة تمثل جمهورًا متوسط الاهتمام، حيث يخصصون وقتًا معتدلاً للحصول على المعلومات، وربما يعود ذلك إلى اهتمامهم المعتدل بالمهرجانات كجزء من نشاطاتهم الترفيهية أو الاجتماعية.

أما النسبة المتبقية، التي تبلغ 30.5% من العينة، فتظهر أنهم يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا في متابعة أخبار المهرجانات والمواسم السياحية. هذه الفئة تعكس مستوى اهتمام عالٍ بالمهرجانات والمواسم السياحية، مما يشير إلى أن هذه الأخبار تحتل مكانة مهمة في اهتماماتهم اليومية. قد يكون هذا ناتجًا عن ارتباط هذه الفئة بمجال العمل في السياحة أو تنظيم الفعاليات، أو ببساطة شغفهم الكبير بهذه الأحداث. ويمكن إعادة قراءة بيانات الجدول السابق وتقسيمها إلى فئتين هما:



شكل رقم (2)
عدد ساعات المتابعة لأخبار المهرجانات

بشكل عام، تعكس النتائج تبايناً في أنماط المتابعة، حيث يظهر أن الأغلبية تميل إلى المتابعة القصيرة أو المحدودة بنسبة 69.5% من العينة، بينما يحتفظ الاهتمام الكبير بشريحة أقل، مما يعكس تنوعاً في أنماط استهلاك الجمهور لأخبار المهرجانات. هذا يشير إلى أهمية تصميم المحتوى الإعلامي الخاص بهذه الأخبار ليكون جذاباً وموجهاً وفقاً لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور.

جدول رقم (4)

الدول التي يحرص المبحوثون على معرفة ومتابعة المهرجانات والمواسم السياحية بها

الدول	ك	%
الدول العربية	180	90.0
الدول الأوروبية	72	36.0
الأمريكتين	36	18.0
دول شرق آسيا	12	6.0
الإجمالي	200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك اهتماماً كبيراً من العينة بمتابعة المهرجانات والمواسم السياحية في الدول العربية، حيث بلغت نسبة المهتمين بهذا النوع من المتابعة 90%، يعكس هذا الارتباط الثقافي والجغرافي الواضح بالدول العربية، إذ تمثل هذه المهرجانات جزءاً من الهوية الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف. كما يمكن تفسير هذا الاهتمام بسهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمهرجانات في الدول العربية، بالإضافة إلى التشابه في اللغة والتقاليد، مما يعزز رغبة الجمهور في متابعة هذه الأحداث.

أما فيما يتعلق بالدول الأوروبية، فقد أبدى نسبة 36% من العينة اهتماماً بمتابعة المهرجانات والمواسم السياحية بها. يمكن أن يُعزى هذا الاهتمام إلى السمعة العالمية التي تحظى بها المهرجانات الأوروبية من حيث التنظيم، الابتكار، والتنوع الثقافي. هذا يشير إلى وجود شريحة من الجمهور ترى في هذه المهرجانات فرصة لاستكشاف ثقافات جديدة والانفتاح على تجارب سياحية مختلفة.

بالنسبة للأمريكتين، أبدت نسبة 18% من العينة اهتماماً بمتابعة المهرجانات في هذه المنطقة. يعكس هذا النسبة الاهتمام المحدود بالمهرجانات في الأمريكتين مقارنةً بالدول العربية والأوروبية، ربما بسبب البعد الجغرافي أو قلة التغطية الإعلامية الموجهة للجمهور المحلي حول هذه المهرجانات.

أما دول شرق آسيا فقد حصلت على أدنى نسبة اهتمام، حيث بلغت نسبة 6% فقط. قد يعود هذا الانخفاض إلى قلة المعرفة أو الوعي بالمهرجانات الآسيوية بين الجمهور، أو ربما بسبب الاختلافات الثقافية الكبيرة التي تجعل الاهتمام بالمهرجانات في هذه المنطقة أقل مقارنةً بالمناطق الأخرى.

وبشكل عام تظهر النتائج أن الجمهور يركز بشكل أساسي على متابعة المهرجانات القريبة من بيئته الثقافية والجغرافية، مع وجود اهتمام متوسط بالمهرجانات الأوروبية وأقل بالأمريكيتين وشرق آسيا. يشير ذلك إلى ضرورة التركيز على تعزيز الترويج لمهرجانات المناطق الأقل متابعة، وإبراز التنوع الثقافي الذي يمكن أن تقدمه، لتحفيز الاهتمام وزيادة الإقبال عليها. وفي ذلك أوضحت دراسة (جمال دراوي، نادية سوداني، 2022)^(٢٨) أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الترويج للموارد السياحية الهامة التي تمتلكها الجزائر من خلال العرض والطلب السياحي عبر المنصات والذي يؤثر على الوجهة السياحية للسائح الجزائري بما يتوافق مع تطلعاته، حيث كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في جذب السياح والوصول إلى وصول أعداد كبيرة بتكاليف منخفضة فضلا عن التفاعل المستمر مع السائح دون وسيط وإمداده بالمعلومات عن المقصد السياحي في وقت قياسي.

جدول رقم (5)

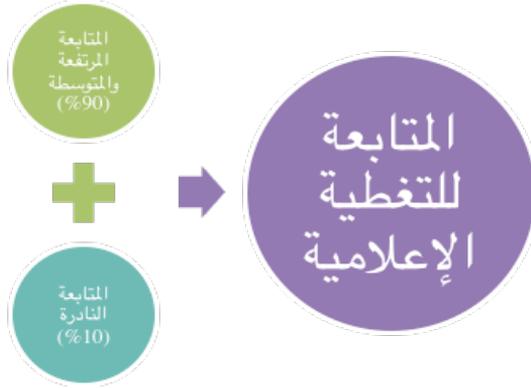
درجة متابعة عينة الدراسة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف

درجة المتابعة	ك	%
دائما	95	47.5
أحيانا	85	42.5
نادرا	20	10.0
الإجمالي	200	100.0

تعكس بيانات الجدول السابق اهتمامًا كبيرًا من العينة بمتابعة التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف 2024، حيث أشار نسبة 47.5% من العينة إلى أنهم يتابعون التغطية الإعلامية للمهرجان بشكل دائم. يُظهر هذا المستوى العالي من المتابعة وجود جاذبية واضحة للمهرجان، سواء من حيث البرامج والفعاليات المقدمة أو من حيث اهتمام الجمهور بالتغطية الإعلامية المرتبطة به. كما يمكن أن يشير ذلك إلى نجاح استراتيجيات الترويج الإعلامي المستخدمة في استقطاب الجمهور وتعزيز وعيهم بالمهرجان وأهميته.

أما نسبة العينة الذين أشاروا إلى متابعتهم "أحيانا" فقد بلغت نسبة 42.5% من العينة، مما يعكس وجود شريحة كبيرة أخرى من الجمهور تتفاعل مع التغطية الإعلامية بشكل أقل انتظامًا، ربما بناءً على اهتمامهم بفعاليات معينة أو مدى توافر الوقت لديهم حيث يشير ذلك إلى إمكانية تحسين استراتيجيات الترويج واستهداف هذه الشريحة عبر تقديم محتوى متنوع وجذاب يزيد من اهتمامهم وتحفيزهم على المتابعة بشكل أكبر.

في المقابل، بلغت نسبة من يتابعون التغطية الإعلامية "نادراً" 10.0% فقط من العينة، وهي نسبة منخفضة تشير إلى أن قلة من الجمهور لا يبدون اهتمامًا كبيرًا بالمهرجان أو قد لا يتوفر لديهم الوعي الكافي بالتغطية الإعلامية المقدمة له. قد يكون ذلك نتيجة لضعف في الوصول إلى هذه الفئة أو لعدم توافق اهتماماتهم مع محتوى التغطية الإعلامية. وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:



شكل رقم (3)

مدى المتابعة الإعلامية لمهرجان العلمين

وبشكل عام توضح النتائج أن مهرجان العلمين يحظى باهتمام ملحوظ من الجمهور، خاصة مع النسبة الكبيرة التي تتابعه دائماً أو أحياناً. هذا يشير إلى أهمية مواصلة العمل على تحسين التغطية الإعلامية من خلال تقديم محتوى أكثر تنوعاً وجاذبية، بالإضافة إلى استراتيجيات تسويقية تضمن الوصول إلى الفئة التي تتابع التغطية نادراً، بهدف زيادة معدل المشاركة وتعزيز تأثير المهرجان كفعالية سياحية وثقافية بارزة.

جدول رقم (6)

طبيعة التغطية الإعلامية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	
22.0	44	الأوضاع الأمنية في وجهات سياحية مختلفة
56.0	112	الجهود الحكومية لتطوير المناطق السياحية
52.0	104	الإعلانات عن المهرجانات والمواسم السياحية
48.0	96	عروض الرحلات أو التخفيضات التي تقدمها شركات الطيران أو الفنادق
60.0	120	المواقع التاريخية، المتاحف، الآثار، والمعالم الثقافية
24.0	48	الوحدات التي تنظم أنشطة رياضية مثل البطولات الرياضية وكأس العالم والأولمبياد
	200	الإجمالي

تعكس بيانات الجدول السابق تفضيلات متنوعة لدى عينة الدراسة في متابعة طبيعة التغطية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل واضح نحو الموضوعات ذات الطابع الثقافي والتطويري. فقد جاءت المواقع التاريخية والمتاحف والآثار والمعالم الثقافية في الصدارة بنسبة 60.0% من العينة، مما يشير إلى اهتمام كبير من الجمهور بالمحتوى الثقافي الذي يبرز الهوية والتراث. يعكس هذا الاهتمام فرصة كبيرة للترويج للسياحة الثقافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية، حظيت الجهود الحكومية لتطوير المناطق السياحية بنسبة متابعة بلغت 56.0% من العينة، مما يدل على وعي الجمهور بأهمية التطوير الحكومي وتأثيره في تحسين

جودة السياحة وجذب المزيد من الزوار. هذا يعكس أيضًا اهتمامًا بما تقدمه الحكومات من مبادرات وخطط لدعم القطاع السياحي.

كما أبدت العينة اهتمامًا ملحوظًا بالإعلانات عن المهرجانات والمواسم السياحية بنسبة 52.0% من العينة، مما يعكس أهمية هذه الفعاليات في جذب الزوار وتعزيز تجربة السفر. ويبرز هذا الدور الحيوي للإعلانات في إيصال المعلومات المتعلقة بالمهرجانات وتنظيمها لجذب المزيد من الجمهور، ثم تأتي عروض الرحلات أو التخفيضات التي تقدمها شركات الطيران أو الفنادق في المرتبة الرابعة بنسبة 48.0%، ما يشير إلى اهتمام الجمهور بالمحتوى المرتبط بالعروض الترويجية التي تسهل اتخاذ قرارات السفر. هذه النتيجة تؤكد أهمية استراتيجيات التسويق التي تقدم مزايا مالية وتجذب السياح.

من جهة أخرى، جاءت الأوضاع الأمنية في الوجهات السياحية المختلفة بنسبة 22.0%، مما يعكس اهتمامًا نسبيًا لدى الجمهور بعوامل الأمان عند اختيار وجهاتهم السياحية. وعلى الرغم من أن هذه النسبة أقل من باقي الفئات، إلا أن الأمان يبقى عنصرًا مهمًا في قرارات السفر، وأخيرًا، حصلت الوجهات التي تنظم أنشطة رياضية مثل البطولات الرياضية وكأس العالم والأولمبياد على نسبة متابعة بلغت 24.0%، مما يعكس اهتمامًا محدودًا من الجمهور بهذه الأنشطة، والذي قد يكون متعلقًا بمواسم محددة أو اهتمام فئة معينة من الجمهور بالرياضة. بصورة عامة، تُظهر النتائج أن الجمهور يميل إلى متابعة محتوى يغطي الجوانب الثقافية والتطويرية، مع أهمية الإعلانات والعروض الترويجية. يُنصح بمواصلة التركيز على هذه المحاور مع تعزيز التغطية المتعلقة بالأمان والأنشطة الرياضية لجذب شرائح أوسع من الجمهور.

المحور الثاني: أسباب متابعة التغطية الإعلامية للمهرجانات:

جدول رقم (7)

أسباب متابعة المبحوثين لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مُعَارَض		مُحَايِد		مُؤَاَفِق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	0.348	2.86	0	0	14.0	28	86.0	172	للتعرف على وجهات سياحية جديدة وثقافات مختلفة
94.0	0.385	2.82	0	0	18.0	36	82.0	164	للاستمتاع بالفعاليات الثقافية والترفيهية المقدمة فيها
88.7	0.683	2.66	12.0	24	10.0	20	78.0	156	للتخطيط لرحلاتي المستقبلية
86.7	0.602	2.6	6.0	12	28.0	56	66.0	132	للاستفادة من المحتوى الإعلامي والصور والفيديوهات الترويجية
77.3	0.762	2.32	18.0	36	32.0	64	50.0	100	للتفاعل مع الآخرين والمشاركة في النقاشات عبر الإنترنت
74.0	0.643	2.22	12.0	24	54.0	108	34.0	68	للحصول على العروض والخصومات الخاصة

تظهر نتائج الجدول السابق أسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتنوع بشكل كبير، حيث تعكس مجموعة من العوامل التي تدفع الأفراد للمتابعة والمشاركة في هذه التغطيات الإعلامية والتي جاءت على النحو التالي:

1. في المقدمة جاء سبب التعرف على وجهات سياحية جديدة وثقافات مختلفة بوزن نسبي (95.3 درجة)، حيث تعتبر هذه العبارة هي الأكثر تفضيلاً، حيث أظهر الأفراد رغبتهم القوية في اكتشاف وجهات سياحية جديدة والاطلاع على ثقافات متنوعة. هذه الرغبة في الاستكشاف يمكن أن تكون ناتجة عن اهتمام الأفراد بالتجارب الجديدة والتعرف على أماكن غير مألوفة. إن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة لتلبية هذه الحاجة من خلال تقديم معلومات مرئية وجذابة عن الوجهات السياحية.
 2. في المرتبة الثانية جاء سبب الاستمتاع بالفعاليات الثقافية والترفيهية المقدمة فيها بوزن نسبي (94.0 درجة)، يليها مباشرة الاهتمام بالفعاليات الثقافية والترفيهية. هذا يشير إلى أن المتابعين يفضلون التفاعل مع المحتوى الذي يعرض فعاليات مباشرة، مثل الحفلات، المهرجانات، والعروض الترفيهية، مما يعزز الشعور بالمتعة والترفيه من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
 3. في المرتبة الثالثة جاء سبب التخطيط لرحلاتي المستقبلية بوزن نسبي (88.7 درجة)، حيث تُظهر هذه العبارة أن العديد من الأفراد يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لمتابعة الفعاليات الحالية، بل أيضاً للتخطيط لرحلات مستقبلية. عبر الاطلاع على التغطية الإعلامية للمهرجانات، يمكن للمتابعين جمع المعلومات الضرورية والتفاصيل التي تساعدهم في اتخاذ قرارات سفر مستنيرة.
 4. في المرتبة الرابعة جاء سبب الاستفادة من المحتوى الإعلامي والصور والفيديوهات الترويجية بوزن نسبي (86.7 درجة)، حيث تعد الصور والفيديوهات الترويجية من أبرز الأدوات التي تجذب الجمهور، حيث يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة المتابعة. إذ تتيح هذه المواد البصرية للمشاهدين التعرف على الوجهات السياحية بشكل مباشر وتفاعلهم مع المحتوى بشكل أكبر.
 5. في المرتبة الخامسة جاء سبب التفاعل مع الآخرين والمشاركة في النقاشات عبر الإنترنت بوزن نسبي (77.3 درجة)، فإنه على الرغم من أن هذا السبب لم يكن الأهم، إلا أن التفاعل مع الآخرين والمشاركة في النقاشات عبر الإنترنت يظل أحد الدوافع الرئيسية. في العصر الرقمي، أصبح التواصل مع الجمهور ومشاركة الآراء حول التجارب الثقافية والسياحية عنصراً مهماً في تعزيز المشاركة المجتمعية.
 6. في المرتبة السادسة جاء سبب الحصول على العروض والخصومات الخاصة بوزن نسبي (74.0 درجة)، حيث تعتبر العروض والخصومات الخاصة واحدة من العوامل التي تحفز الأفراد على متابعة أخبار المهرجانات والمواسم السياحية. العديد من المنصات الإعلامية تقدم خصومات على الرحلات أو تذاكر الفعاليات، مما يشجع المتابعين على التفاعل مع المحتوى ومواصلة متابعة الأحداث السياحية.
- تُظهر النتائج أن المتابعين يهتمون بشكل رئيسي باكتشاف أماكن سياحية جديدة والتفاعل مع الفعاليات الثقافية والترفيهية، كما يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في التخطيط لرحلاتهم المستقبلية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية

عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (8)

مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

متوسط	ك	%
متوسط	60	30
مرتفع	140	70
الإجمالي	200	100

تظهر نتائج الجدول السابق مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار المهرجانات والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة أن غالبية العينة في الدراسة يتابعون هذه الأخبار بمستوى مرتفع. حيث أظهرت بيانات الجدول أن نسبة 30% فقط من العينة يتابعون الأخبار بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد قد لا يعتبرون متابعة هذه الأخبار من أولوياتهم، أو أنهم يتابعونها بشكل متقطع بسبب اهتمامات أخرى. في المقابل، تبرز نسبة 70% من العينة الذين يتابعون هذه الأخبار بمستوى مرتفع، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بهذه الأنشطة والفعاليات، وتعتبر هذه النسبة العالية دليلاً على الأهمية التي يوليها المشاركون في الدراسة للمهرجانات والمواسم السياحية التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا التفاعل المرتفع رغبة هؤلاء الأفراد في اكتشاف وجهات سياحية جديدة، ومتابعة الفعاليات الثقافية والترفيهية التي تُنظم في هذه الفعاليات. كما قد يعكس أيضًا التوجه العام للمجتمع نحو الاستفادة من المحتوى الإعلامي المتنوع، مثل الصور والفيديوهات الترويجية التي تُعرض على هذه المنصات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية لجذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع المهرجانات والمواسم السياحية، مما يعكس الدور المتزايد لهذه المنصات في تشكيل الوعي السياحي والتأثير على اختيارات الأفراد فيما يتعلق بالسفر والفعاليات الترفيهية.

جدول رقم (9)

طبيعة التغطية الإعلامية التي يفضل المبحوثين متابعتها حول المهرجانات والمواسم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقارير يومية أو أسبوعية تسلط الضوء على أعداد المشاركين، الأنشطة الثقافية، الفنية، الرياضية والترفيهية التي يتم تنظيمها ضمن المهرجان	ك	%
تقارير يومية أو أسبوعية تسلط الضوء على أعداد المشاركين، الأنشطة الثقافية، الفنية، الرياضية والترفيهية التي يتم تنظيمها ضمن المهرجان	152	76.0
الترويج للأنشطة والفعاليات الخاصة التي ستقام خلال المهرجان	128	64.0
تغطية العروض الحية، الحفلات الموسيقية، العروض المسرحية، المعارض، ولقاءات المشاهير	116	58.0
إعلانات تتضمن معلومات عن موعد المهرجان، مكانه، وطريقة الحضور	108	54.0
تقييمات الزوار والخبراء وانطباعاتهم حول التجربة بشكل عام	92	46.0
المسابقات أو الفعاليات التنافسية التي يتم تسليط الضوء فيها على المتسابقين والفرق المشاركة وإعلان النتائج	84	42.0
الإجمالي	200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيلات متنوعة لدى العينة فيما يتعلق بطبيعة التغطية الإعلامية للمهرجانات

والمواسم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع اهتمام واضح بالمحتوى الذي يسלט الضوء على التفاصيل اليومية للمهرجانات والأنشطة المرتبطة بها، حيث تصدرت التقارير اليومية أو الأسبوعية التي تسלט الضوء على أعداد المشاركين والأنشطة المختلفة بنسبة 76.0%، مما يعكس رغبة الجمهور في متابعة مستمرة وتفصيلية لأنشطة المهرجانات. هذا النوع من التغطية يقدم صورة شاملة وواقعية عن الأجواء داخل المهرجان، مما يعزز رغبة الجمهور في المشاركة أو المتابعة، حيث أوضحت دراسة (إيمان عرفات، هند الغمري 2024)^(٢٩) اهتمام الصحف الثلاث بالتغطية السياحية من حيث المساحة، إلا أن صحف العينة لم يستفيدوا بأي نوع من أنواع الوسائط المتعددة في التغطية، وعدم توظيف كافة الصحف لجميع أنواع الرسوم، واحتل الخبر الصحفي المركز الأول في التغطية تلاه التقرير، واحتلت التغطية الدعائية المرتبة الأولى في الصحف الثلاث، ثم التغطية التفسيرية في صحيفتي الأهرام والرياض، بينما جاءت التغطية الخيرية في المركز الثاني بصحيفة الاتحاد، واتفقت صحيفتي الأهرام والرياض في الاهتمام بتغطية المشروعات السياحية الجديدة في المرتبة الأولى.

وفي المرتبة الثانية، أبدى نسبة 64.0% من العينة اهتمامًا بمحتوى الترويج للأنشطة والفعاليات الخاصة التي ستقام خلال المهرجان حيث يعكس هذا التفضيل أهمية الإعلان المسبق عن الفعاليات لجذب الحضور وتحديد الاهتمامات، مما يجعل هذا النوع من التغطية أداة فعالة في تعزيز التفاعل حيث كشفت دراسة كلا من (Alaa Azazz, Esraa Ahmed 2018)^(٣٠) تأكيد ودعم التأثير الإيجابي لموقع التواصل الاجتماعي Facebook من وجهة نظر السائحين في الترويج للمواقع التراثية في مصر.

وفي المرتبة الثالثة جاء تغطية العروض الحية والحفلات الموسيقية والمعارض ولقاءات المشاهير بنسبة 58.0% من العينة، مما يدل على اهتمام كبير بالمحتوى الترفيهي الذي يشكل عنصر جذب رئيسي للجمهور حيث يمكن تفسير ذلك برغبة الجمهور في متابعة الفعاليات البارزة التي تعكس الجانب الترفيهي والثقافي للمهرجان، وقد كشفت دراسة (أحمد جمال، 2022)^(٣١) درجة دوافع مرتفعة نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، وأن هناك اتفاقاً متوسطاً لما تبينه المسلسلات من اتجاهات بشأن زيارة المقاصد السياحية الداخلية التي تروج لها، وأضافت دراسة (Dominguez Azcue, J., et al, 2021)^(٣٢) أن الصورة السياحية المقدمة في الدراما السينمائية والتلفزيونية تؤثر على الكثير من الأفراد في وقت قصير، وتتوافق في ذلك العوامل الشخصية مع الخصائص النفسية كالقيم والدوافع الشخصية، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية للفرد. وأن الجهات السياحية أدركت قوة وسائل الإعلام واستخدامها كاستراتيجية تسويقية مهمة لجذب السياح، وأن التحدي بالنسبة للجهات السياحية هو إيجاد أفضل طريقة لاستخدام الصور والقصص والعواطف لجذب انتباه السياح.

وفي المرتبة الرابعة جاءت الإعلانات التي تتضمن معلومات عن موعد المهرجان، مكانه، وطريقة الحضور بنسبة متابعة بلغت 54.0%، مما يبرز الحاجة إلى تقديم معلومات عملية واضحة تسهل على الجمهور التخطيط للحضور والمشاركة، حيث كشفت دراسة كلا من (Ben Hamlawi Nona, 2018)^(٣٣) وجود تأثير كبير للإنترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيح الترويجي المتمثل في الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر.

ثم في المرتبة الخامسة جاء تقييمات الزوار والخبراء وانطباعاتهم حول التجربة، بنسبة 46.0% من العينة، مما يشير

إلى أهمية المحتوى الذي يقدم آراء وتوصيات بناءً على التجربة الفعلية. يساعد هذا النوع من التغطية الجمهور في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن زيارة المهرجان أو المشاركة في فعالياته حيث أوضحت دراسة كلا من (إصاحي بلال، جبيحة سيف الدين 2022)^(٢٤) أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق الفيسبوك، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في تطوير السياحة، وتلعب دوراً مؤثراً في التعريف بالوجهات السياحية وبالتالي جذب السياح بالجزائر بسبب قدرتها على خلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات، وأن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة سبق وأن اختارت واجهاتها السياحية بناءً على عروض مقدمة في صفحات الفيسبوك، فيما كشفت نتائج الدراسة غياب تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز على مستوى موقع وزارة السياحة والمؤسسات السياحية المختلفة. أخيراً، حصلت المسابقات أو الفعاليات التنافسية وتسلط الضوء على المتسابقين وإعلان النتائج على نسبة 42.0%. يعكس هذا الاهتمام بتغطية الفعاليات التي تحمل طابعاً تنافسياً وتفاعلاً مباشراً مع الجمهور، وبصورة عامة، يُظهر عينة الدراسة تفضيلاً كبيراً للتغطية التفصيلية والمتنوعة التي تركز على الأنشطة اليومية، الترويج للفعاليات، والمحتوى الترفيهي وبالتالي يُوصى بمواصلة التركيز على هذه المحاور مع تعزيز التغطية التفاعلية التي تشجع المشاركة والتفاعل المباشر من الجمهور حيث أوضحت دراسة كلا من (بن ذهبية، رولامي، وبغداداي 2022)^(٢٥) أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال غيرت من طبيعة الأنشطة السياحية المختلفة، وأن البحث عن سياح أجنبي جدد، الحجز الإلكتروني، وإرسال والحصول على الفواتير الإلكترونية كانوا من أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

جدول رقم (10)

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها المهرجانات والمواسم السياحية

%	ك	
64.0	128	فيسبوك
82.0	164	إنستغرام
32.0	64	تويتر
30.0	60	تيك توك
34.0	68	قنوات اليوتيوب
32.0	64	الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي
22.0	44	المواقع الرسمية للمهرجانات والمواسم السياحية
	200	الإجمالي

تعكس بيانات الجدول السابق تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عينة الدراسة لتابعة المهرجانات والمواسم السياحية، مع تباين واضح في تفضيلات المنصات بناءً على طبيعة المحتوى وجاذبيته، حيث جاء في المقدمة منصة إنستغرام بنسبة 82.0%، مما يشير إلى أن الجمهور يفضل هذه المنصة بسبب طابعها المرئي الجذاب، حيث تتيح عرض صور ومقاطع فيديو عالية الجودة تبرز الأنشطة والفعاليات السياحية بطريقة مميزة. كما أن طبيعة المحتوى التفاعلي والمباشر للمنصة يعزز تجربة المستخدمين، ثم يأتي فيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 64.0%، مما يعكس دور هذه المنصة كأداة شاملة تجمع بين النصوص والصور والفيديوهات، إلى جانب قدرتها على

استهداف جمهور واسع وتوفير معلومات تفصيلية عن المهرجانات، وقد كشفت دراسة (محمد الشاهين، 2022)^(٣٦) اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن السياحة الدينية في الأردن بدرجة متوسطة، وجاء تطبيق الانستجرام الوسيلة المفضلة لديهم كمصدر للمعلومات السياحية الدينية بالأردن. كما كان تزويد المتلقى بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

وفي المرتبة الثالثة جاءت قنوات اليوتيوب بنسبة متابعة تبلغ 34.0% من العينة، وهو ما يعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى الطويل والمفصل مثل تقارير الفيديو وتغطيات الفعاليات حيث يعتبر اليوتيوب منصة مثالية للترويج المستمر للمهرجانات وتقديم محتوى أرشيفي يمكن العودة إليه، ثم في المرتبة الرابعة جاءت منصة تويتر والصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية سجلاً نسبة متابعة متساوية تبلغ 32.0% حيث يُظهر هذا أن الجمهور يعتمد على هذه المنصات للحصول على تحديثات سريعة وموجزة حول المهرجانات، إلى جانب متابعة الأخبار العاجلة والتعليقات الفورية، وفي المرتبة الخامسة جاءت منصة تيك توك، بنسبة 30.0% من العينة حيث يُبرز أهمية الفيديوهات القصيرة والجذابة في جذب اهتمام فئة الشباب خاصة، حيث يمكن استخدام هذه المنصة للترويج المبتكر للمهرجانات عبر محتوى ترفيهي وتفاعلي، ثم جاءت المواقع الرسمية للمهرجانات والمواسم السياحية في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.0% حيث أنه على الرغم من أنها توفر معلومات دقيقة ومحدثة، إلا أن انخفاض المتابعة قد يعود إلى التركيز الأكبر للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم محتوى أكثر تفاعلية وسهولة في الوصول.

تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على المنصات الأكثر استخداماً، مثل إنستغرام وفيسبوك، مع تعزيز المحتوى المبتكر والتفاعلي عبر تيك توك ويوتيوب. كما يُوصى بمواصلة تقديم تحديثات سريعة وموجزة على تويتر والصفحات الإخبارية لضمان الوصول إلى جمهور أوسع.

جدول رقم (11)

طرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.0	0.672	2.52	10.0	20	28.0	56	62.0	124	مشاهدة مقاطع الفيديو أو البث المباشر
82.7	0.576	2.48	4.0	8	44.0	88	52.0	104	متابعة الحسابات الرسمية للمهرجانات من خلال Follow
77.3	0.648	2.32	10.0	20	48.0	96	42.0	84	الإعجاب بالمنشورات
66.7	0.75	2	28.0	56	44.0	88	28.0	56	المشاركة وإعادة نشر المحتوى
64.0	0.823	1.92	38.0	76	32.0	64	30.0	60	مشاركة الصور أو الفيديوهات الشخصية
58.7	0.816	1.76	48.0	96	28.0	56	24.0	48	التفاعل مع المؤثرين
52.7	0.697	1.58	54.0	108	34.0	68	12.0	24	كتابة التعليقات

تظهر نتائج الجدول السابق طرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي تبايناً في مستوى التفاعل وفقاً للأنشطة المختلفة. بدايةً، يظهر أن مشاهدة مقاطع الفيديو أو البث المباشر تحتل المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 84.0 درجة، مما يشير إلى أن العينة يفضلون الاستمتاع بمحتوى مرئي مباشر يعكس تفاصيل الفعاليات، مثل الحفلات والعروض الفنية، وهو ما يعزز تجربتهم في متابعة المهرجانات. وفي المرتبة التالية تأتي متابعة الحسابات الرسمية للمهرجانات من خلال Follow بوزن نسبي 82.7 درجة، مما يعكس رغبة العينة في البقاء على اطلاع دائم على آخر المستجدات والمعلومات المتعلقة بالمهرجانات حيث تبين هذه النتيجة أن هناك اهتماماً كبيراً بمواكبة الأخبار والتحديثات التي يتم نشرها على الحسابات الرسمية الخاصة بالمهرجانات والمواسم السياحية، ثم في المرتبة الثالثة جاء الإعجاب بالمنشورات بوزن نسبي 77.3 درجة، مما يشير إلى أن العينة يستخدمون هذه الطريقة للتفاعل بشكل سريع ومباشر مع المحتوى الذي يثير اهتمامهم أو يعجبهم، وهو شكل من أشكال التأكيد على أهمية المهرجانات في حياة الأفراد.

أما المشاركة وإعادة نشر المحتوى فتأتي في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 66.7 درجة، مما يعكس دور المشاركة في نشر التوعية بالمهرجانات والمواسم السياحية بين الأصدقاء والمتابعين، وهو ما يساعد في زيادة انتشاره وتفاعله. وتعد هذه المشاركة علامة على الرغبة في التفاعل مع الآخرين والمساهمة في نشر المحتوى الثقافي أو الترويجي.

وفي المرتبة الخامسة، نجد مشاركة الصور أو الفيديوهات الشخصية بوزن نسبي 64.0 درجة، مما يعكس رغبة الأفراد في إبراز تجربتهم الشخصية مع المهرجانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال مشاركة صور من الزيارات أو الفيديوهات الخاصة التي تلتقط لحظاتهم، أما التفاعل مع المؤثرين فقد حصل على وزن نسبي 58.7 درجة، مما يدل على تأثير المؤثرين في زيادة التفاعل مع المهرجانات، حيث أن التفاعل مع هذه الشخصيات يعزز من مصداقية الحملات الدعائية، وأخيراً، كتابة التعليقات جاءت بوزن نسبي 52.7 درجة، ما يشير إلى أن التفاعل الكتابي يعد أحد أساليب التفاعل المتاحة ولكنه أقل شيوعاً مقارنة بالأنشطة الأخرى مثل الإعجاب والمشاركة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن المستخدمين يفضلون التفاعل مع المحتوى بشكل مرئي ومباشر، سواء عبر مشاهدة الفيديوهات أو متابعة الحسابات الرسمية، مع تفاعل أقل في الكتابة والتعليقات، ما يعكس تغييراً في طرق التفاعل التي تعتمد بشكل كبير على الجوانب التفاعلية الفورية، حيث أوضحت دراسة (مخلف النوافعة 2022)^(٣٧) أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً كمصدر للمعلومات حول السياحة الثقافية والعلاجية لكونها تخاطب الجمهور بشكل مباشر وتفاعلي، إضافة إلى مميزات استخدامها في استخدام الوسائط المتعددة، كما بينت النتائج سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي في الأردن، إلا أن عائق اللغة الأجنبية وعدم توافر الفيديوهات المترجمة والنشرات التعريفية بالمحتوى السياحي والتي يحتاج إليها السائحون يعرقل من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لطرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (12)

مستويات طرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

ك	%	
56	28	منخفض
56	28	متوسط
88	44	مرتفع
200	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى مستويات المقياس العام لطرق تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى وجود تباين واضح في مستويات التفاعل بين العينة، حيث أظهرت نسبة 28% من العينة تفاعلاً منخفضاً، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد لا تشارك بشكل نشط أو تتابع بانتظام الأنشطة والمحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمهرجانات. قد يرجع ذلك إلى قلة اهتمامهم أو تفضيلاتهم لمحتوى آخر بعيد عن فعاليات المهرجانات. بذات النسبة السابقة أظهرت نسبة 28% من العينة تفاعلاً متوسطاً، مما يعني أن هؤلاء المشاركين يتابعون المحتوى بشكل معتدل، دون الانخراط الفعلي في التفاعلات اليومية أو المشاركة النشطة في الأنشطة عبر الإنترنت. وهذا قد يدل على اهتمامهم بالمهرجانات والمواسم السياحية، لكنهم يفضلون المشاركة بشكل غير مستمر أو لا يهتمون بالمشاركة الفعالة مثل غيرهم.

أما نسبة 44% من العينة فقد أظهرت تفاعلاً مرتفعاً، مما يشير إلى أنهم متابعون نشطون جداً للمحتوى المتعلق بالمهرجانات، ويشاركون بانتظام من خلال التفاعل مع المنشورات، متابعة الحسابات الرسمية، والتفاعل مع المحتوى بشكل عام حيث هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر التي تتفاعل بشكل قوي مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس اهتماماً عالياً وارتباطاً مباشراً بالأحداث والفعاليات الترفيهية والثقافية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن غالبية العينة يظهرون تفاعلاً نشطاً مع محتوى المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما لا يزال هناك جزء من العينة لا يظهر تفاعلاً قوياً، مما يتطلب دراسة المزيد من العوامل التي قد تؤثر على اهتمامهم وتفاعلهم مع هذه الأنشطة.

المحور الثالث: صورة العلامة التجارية الوطنية للدولة المصرية وتأثيرها بالتغطية الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13)

قدرة التغطية الإعلامية بوسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الجمهور وتغيير الصور الذهنية للعلامة الوطنية لديهم

من خلال السياحة المصرية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
التغيير السلوكي الإيجابي									
91.3	0.523	2.74	4.0	8	18.0	36	78.0	156	تسهم المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي حول مهرجان العلمين في تغيير تصور الجمهور عن مصر
89.3	0.468	2.68	0	0	32.0	64	68.0	136	تؤدي التغطية الإعلامية الفعالة لمهرجان العلمين إلى تغيير سلوكيات السفر لمصر لدى الجمهور الدولي
79.3	0.72	2.38	14.0	28	34.0	68	52.0	104	تُحدث التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين تأثيرًا إيجابيًا في تصور الجمهور الخارجي لمصر كمقصد سياحي
60.0	0.851	1.8	48.0	96	24.0	48	28.0	56	لا تساعد الإعلانات والفيديوهات القصيرة (Reels) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة العامة لمصر كدولة سياحية متقدمة
58.0	0.659	1.74	38.0	76	50.0	100	12.0	24	لم تساعد التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين في تقليل المخاوف لدى الجمهور الخارجي حول زيارة مصر
57.3	0.751	1.72	46.0	92	36.0	72	18.0	36	لم تؤدي التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين إلى خلق ردود فعل إيجابية تجاه مصر بين الجمهور في الخارج
تحسين الصورة الذهنية									
93.3	0.401	2.8	0	0	20.0	40	80.0	160	تُسهم التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين في تحسين الصورة الذهنية لمصر لدى الجمهور الدولي
92.7	0.503	2.78	4.0	8	14.0	28	82.0	164	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل الصور النمطية السلبية عن مصر كمقصد سياحي
62.0	0.695	1.86	32.0	64	50.0	100	18.0	36	لم تقدم الإعلانات الرقمية مصر كوجهة سياحية متطورة وآمنة في أذهان الجمهور في الخارج
61.3	0.676	1.84	32.0	64	52.0	104	16.0	32	لم تساعد التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين من خلال المؤثرين أو البلوجرز في بناء صورة ذهنية محدثة لمصر كمقصد سياحي متميز
التواصل الفعال									

90.7	0.635	2.72	10.0	20	8.0	16	82.0	164	تساهم وسائل الإعلام الرقمي في إحداث تواصل فعال بين الجمهور في الخارج ومقدمي الخدمات السياحية في مصر
83.3	0.642	2.5	8.0	16	34.0	68	58.0	116	تساعد وسائل الإعلان عبر السوشيال ميديا في إيصال رسائل مهرجان العلمين بطرق تفاعلية تجذب الجمهور
66.0	0.649	1.98	22.0	44	58.0	116	20.0	40	لا تقدم التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين معلومات واضحة ومفصلة حول الفعاليات السياحية
63.3	0.673	1.9	28.0	56	54.0	108	18.0	36	لم تعتمد التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين في مصر على وسائل تواصل مبتكرة تصل للجمهور في الخارج

تتضمن عبارات الجدول السابق تحليلاً موسعاً حول قدرة التغطية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الجمهور وتغيير الصور الذهنية للعلامة الوطنية لديهم من خلال السياحة المصرية: وتنقسم هذه العبارات إلى ثلاثة أقسام رئيسية: التغيير السلوكي الإيجابي، تحسين الصورة الذهنية، والتواصل الفعّال. وفيما يلي تفسير كل مجموعة من العبارات كما يلي:

فيما يتعلق بقدرة التغطية الإعلامية على التأثير في سلوك الجمهور، يمكن ملاحظة أن المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي حول مهرجان العلمين تسهم بشكل كبير في تغيير تصورات الجمهور عن مصر كمقصد سياحي، حيث حصلت العبارة "تسهم المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي حول مهرجان العلمين في تغيير تصور الجمهور عن مصر" على وزن نسبي قدره 91.3 درجة، مما يدل على تأثير كبير لهذه المعلومات في تحسين تصورات الجمهور، وفي هذا السياق كشفت دراسة (سارة أحمد حسني، 2019)^(٣٨) الغياب التام للهوية المصرية على موقع وزارة السياحة المصرية، وعدم وجود صور جاذبة للمعالم السياحية المصرية، بينما يبرز موقع وزارة السياحة التركية هوية الدولة بشكل واضح باللغتين التركية والإنجليزية، كما أنه يسهل الوصول إليه بمجرد البحث عنه بأي لغة على محركات البحث.

أما العبارة "تؤدي التغطية الإعلامية الفعّالة لمهرجان العلمين إلى تغيير سلوكيات السفر لمصر لدى الجمهور الدولي" فقد حصلت على وزن نسبي 89.3 درجة، ما يبرز التأثير الواضح لهذه التغطية في تغيير سلوك السفر لدى الجمهور الدولي. ومع ذلك، تبين أن العبارة "تُحدث التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين تأثيراً إيجابياً في تصور الجمهور الخارجي لمصر كمقصد سياحي" حصلت على وزن نسبي 79.3 درجة، مما يدل على تأثير إيجابي أقل مقارنة بالتغطية الإعلامية. بالمقابل، نجد أن العبارة "لا تساعد الإعلانات والفيديوهات القصيرة Reels عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة العامة لمصر كدولة سياحية متقدمة" سجلت وزناً نسبياً منخفضاً قدره 60.0 درجة، مما يشير إلى أن هذه الأنواع من الإعلانات لا تحقق التأثير المنشود في تحسين الصورة العامة لمصر، كما أظهرت العبارات الأخرى المتعلقة بمحدودية تأثير التغطية الإعلامية في تقليل المخاوف أو خلق ردود فعل إيجابية بين الجمهور الخارجي وزيارة مصر، حيث كانت الأوزان النسبية 58.0 درجة و 57.3 درجة على التوالي، مما يشير

إلى أن هناك حاجة لتطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية.

أما بالنسبة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الوطنية لمصر، فقد أظهرت العبارات نتائج إيجابية إلى حد كبير، حيث سجلت العبارة "تُسهم التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين في تحسين الصورة الذهنية لمصر لدى الجمهور الدولي" وزناً نسبياً مرتفعاً قدره 93.3 درجة، مما يعكس التأثير الكبير لهذه التغطية في تحسين الانطباعات العالمية عن مصر، كذلك، أظهرت العبارة "تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل الصور النمطية السلبية عن مصر كمقصد سياحي" وزناً نسبياً قدره 92.7 درجة، ما يعكس الدور الفاعل لوسائل التواصل في تغيير التصورات السلبية. ومن ناحية أخرى، سجلت العبارة "لم تقدم الإعلانات الرقمية مصر كوجهة سياحية متطورة وآمنة في أذهان الجمهور في الخارج" وزناً نسبياً 62.0 درجة، ما يشير إلى أن هناك بعض النقص في قدرة الإعلانات الرقمية على بناء صورة ذهنية إيجابية بشكل كافٍ. وفي سياق مماثل، حصلت العبارة "لم تساعد التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين من خلال المؤثرين أو البلوجرز في بناء صورة ذهنية محدثة لمصر كمقصد سياحي متميز" على وزن نسبي 61.3 درجة، مما يشير إلى أن التغطية الإعلامية عبر المؤثرين لم تحقق التأثير المطلوب في هذا السياق حيث كشفت دراسة (Rasha Siam,2022)^(٣٩) أن سياحة المهرجانات السينمائية توفر فرص عمل وتؤثر ايجابيا على قطاع السياحة وتنمية السياحة الثقافية وتطوير صناعة الترفيه.

وبخصوص التواصل الفعّال، تبين أن وسائل الإعلام الرقمي تساهم بشكل كبير في خلق تواصل فعال بين الجمهور في الخارج ومقدمي الخدمات السياحية في مصر، حيث حصلت العبارة "تساهم وسائل الإعلام الرقمي في إحداث تواصل فعال بين الجمهور في الخارج ومقدمي الخدمات السياحية في مصر" على وزن نسبي قدره 90.7 درجة، مما يشير إلى نجاح هذه الوسائل في إنشاء قنوات تواصل فعالة. كما أكدت العبارة "تساعد وسائل الإعلان عبر السوشيال ميديا في إيصال رسائل مهرجان العلمين بطرق تفاعلية تجذب الجمهور" التي حصلت على وزن نسبي 83.3 درجة على فعالية هذه الوسائل في جذب اهتمام الجمهور، خصوصاً مع الأساليب التفاعلية التي تقدمها. ومع ذلك، أظهرت بعض العبارات الأخرى أن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين، مثل "لا تقدم التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين معلومات واضحة ومفصلة حول الفعاليات السياحية" التي حصلت على 66.0 درجة، ما يشير إلى ضعف في تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة. كذلك، حصلت العبارة "لم تعتمد التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين في مصر على وسائل تواصل مبتكرة تصل للجمهور في الخارج" على 63.3 درجة، مما يشير إلى حاجة لتوظيف وسائل تواصل مبتكرة تصل بشكل أفضل للجمهور الخارجي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حققت تأثيراً إيجابياً في تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور الدولي وتحسين سلوكيات السفر تجاه مصر. إلا أنه لا تزال هناك مجالات بحاجة إلى تطوير، مثل تعزيز فعالية الإعلانات الرقمية والمحتوى الذي يقدم عبر المؤثرين، وكذلك تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي بطريقة مبتكرة ومفصلة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لقدرة التغطية الإعلامية بوسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الجمهور وتغيير الصور الذهنية لديهم عن السياحة المصرية التي جاءت كما يلي:

جدول رقم (14)

مستويات المقياس العام لقدرة التغطية الإعلامية بوسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الجمهور وتغيير الصور الذهنية للعلامة الوطنية لديهم من خلال السياحة المصرية

ك	%		
8	4	منخفض	التغيير السلوكي الإيجابي
156	78	متوسط	
36	18	مرتفع	
200	100	الإجمالي	
112	56	متوسط	تحسين الصورة الذهنية
88	44	مرتفع	
200	100	الإجمالي	
8	4	منخفض	التواصل الفعال
96	48	متوسط	
96	48	مرتفع	
200	100	الإجمالي	
132	66	متوسط	مجمل المقياس
68	34	مرتفع	
200	100	الإجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق عن مستويات المقياس العام لقدرة التغطية الإعلامية بوسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الجمهور وتغيير الصور الذهنية للعلامة الوطنية لديهم من خلال السياحة المصرية والتي تشير إلى وجود تفاوت في درجات التأثير على الجمهور بين الأبعاد المختلفة كما يمكن تقسيم هذه النتائج إلى ثلاث فئات رئيسية هي التغيير السلوكي الإيجابي، تحسين الصورة الذهنية، والتواصل الفعال، بالإضافة إلى المقياس العام الذي يعكس صورة شاملة للتأثير.

فيما يتعلق بالتغيير السلوكي الإيجابي، أظهرت النتائج أن أغلب عينة الدراسة (156 فرداً بنسبة 78%) يعتبرون التأثير متوسطاً على سلوكهم بالنسبة للمحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة المصرية، بينما كانت نسبة صغيرة جداً (4%) فقط ترى أن التأثير منخفض، وهذا يبرز أن التغطية الإعلامية تحقق بعض التأثير في سلوك الجمهور، لكن هذا التأثير ليس قوياً بما فيه الكفاية ليؤدي إلى تغييرات سلوكية جذرية. أما الفئة التي أظهرت تأثيراً مرتفعاً، فقد كانت نسبة 18% فقط من العينة، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يتأثرون بشكل أكبر من غيرهم نتيجة التغطية الإعلامية.

بالنسبة لتحسين الصورة الذهنية، أظهرت النتائج أن حوالي نسبة 56% من العينة (112 فرداً) يعتبرون التأثير متوسطاً على تحسين صورتهم الذهنية حول السياحة المصرية. وعلى الرغم من ذلك، نجد أن نسبة 44% من العينة (88 فرداً) أشاروا إلى أن تأثير هذه التغطية كان مرتفعاً في تحسين الصورة الذهنية، مما يدل على أن وسائل

الإعلام الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في تغيير تصورات الجمهور الدولي عن مصر كمقصد سياحي. هذا التفاوت في النتائج يشير إلى أن تأثير التغطية الإعلامية قد يختلف وفقًا للعوامل الفردية، مثل الثقافة والخبرة السابقة مع السياحة في مصر.

أما فيما يتعلق بالتواصل الفعّال، فإن النتائج أظهرت أن هناك تباينًا واضحًا في التأثير بين الفئات. كانت نسبة 48% من العينة (96 فردًا) يرون أن التواصل الفعّال عبر وسائل الإعلام الرقمية كان متوسطًا، بينما كانت نسبة مماثلة 48% أيضًا تشعر أن هذا التواصل كان مرتفعًا. بينما كانت نسبة 4% فقط من العينة تعتبر أن التواصل الفعّال كان منخفضًا. هذا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت إلى حد كبير في خلق تواصل فعّال على الصعيد الدولي، لكن لا يزال هناك مجال لتحسين أساليب الوصول إلى الجمهور.

عند النظر إلى إجمالي المقياس، يمكننا ملاحظة أن التأثير العام للتغطية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور في ما يخص السياحة المصرية تم تصنيفه على أنه متوسط من قبل 66% من العينة (132 فردًا)، بينما رأت نسبة 34% أن التأثير كان مرتفعًا. هذا يشير إلى أن الوسائل الإعلامية الرقمية حققت نجاحًا نسبيًا في التأثير على الجمهور، لكن هناك حاجة لتطوير الاستراتيجيات المستخدمة في التغطية الإعلامية لتصل إلى مستوى أعلى من التأثير والتفاعل.

من خلال تحليل النتائج، يمكن القول أن التغطية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في تغيير الصور الذهنية والسلوكيات المتعلقة بالسياحة المصرية، ولكن بدرجات متفاوتة. الفئة الكبرى من الجمهور ترى التأثير بمستوى متوسط، بينما هناك نسبة من الجمهور تقدر التأثير بشكل مرتفع. ولذا، يجب العمل على تعزيز استراتيجيات التغطية الإعلامية لتوسيع دائرة التأثير وزيادة فعالية التواصل وتحسين الصورة الذهنية عن مصر في الخارج حيث كشفت دراسة (تحية نصر، 2020)^(٤٠) عن توافر مقومات الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر بما يساهم في تحسين الصورة الذهنية السياحية وإيجاد انطباع إيجابي لدى المشاركين عن مصر، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت قصورا في الترويج للمهرجان قبل الافتتاح بوقت كاف أثر على استقطاب عدد أكبر من المشاركين من مختلف دول العالم كما أضافت دراسة (دعاء فتحي عيادة، 2019)^(٤١) أن توافر مقومات الجذب السياحي بمحافظة الاسماعيلية، وأن هناك تحسنا في الصورة الذهنية السياحية وانطباعا إيجابيا لدى الفرق المشاركة عن مصر، ولكن هناك قصور في الترويج للمهرجان والإعلان عنه قبل انطلاقه بوقت كاف.

جدول رقم (15)

تقييم عينة الدراسة للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
زادت من وعي ومعرفة الجمهور في الخارج بمهرجان العلمين	68.0	136	28.0	56	4.0	8	2.64	0.559	88.0
زيادة نسبة التفاعل الافتراضي مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي كان فعالاً خلال المهرجان	64.0	128	36.0	72	0	0	2.64	0.481	88.0

68.0	0.633	2.04	18.0	36	60.0	120	22.0	44	لم تسلط الضوء على أنشطة وفقرات مهرجان العلمين المتنوعة ما بين ثقافية، فنية ورياضية
64.7	0.761	1.94	32.0	64	42.0	84	26.0	52	لم يساهم استخدام البلوجرز والمؤثرين في الحملات في جذب المزيد من الزوار إلى مهرجان العلمين

أظهرت نتائج الجدول السابق المتعلقة بتقييم عينة الدراسة للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن الحملات الإعلامية قد أثرت بشكل ملحوظ في العديد من الجوانب المتعلقة بالوعي والتفاعل مع الجمهور، بينما كانت هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: أهمية زيادة الوعي والمعرفة بمهرجان العلمين والتي عبرت عنها عبارة "زادت من وعي ومعرفة الجمهور في الخارج بمهرجان العلمين" والتي حصلت على وزن نسبي 88 درجة، مما يدل على أن التغطية الإعلامية للمهرجان عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت فعّالة في رفع الوعي لدى الجمهور الدولي. هذه النتيجة تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في تقديم معلومات ومواد ترويجية تساهم في إبراز مهرجان العلمين كحدث مهم، مما يؤدي إلى زيادة معرفة الجمهور في الخارج بهذا الحدث.

ثانياً: زيادة التفاعل الافتراضي حيث عبرت عنها عبارة "زيادة نسبة التفاعل الافتراضي مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي كان فعالاً خلال المهرجان" والتي حصلت على وزن نسبي قيمته 88 درجة، ما يعكس أن الحملات الإعلامية كانت فعّالة في جذب الجمهور للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام. هذه التفاعلات ساهمت في تعزيز حضور المهرجان على الإنترنت، مما يتيح له الوصول إلى فئات جماهيرية أكبر وأكثر تنوعاً.

ثالثاً: تسليط الضوء على الأنشطة والفقرات المتنوعة حيث عبرت عنها عبارة "لم تسلط الضوء على أنشطة وفقرات مهرجان العلمين المتنوعة ما بين ثقافية، فنية ورياضية" والتي حصلت على وزناً نسبياً قدره 68 درجة، مما يشير إلى أن الحملة الإعلامية لم تكن فعّالة بما فيه الكفاية في تسليط الضوء على تنوع الأنشطة التي يقدمها المهرجان. هذا يعكس احتمالية وجود نقص في عرض الفعاليات المختلفة مثل الأنشطة الثقافية والفنية والرياضية التي قد تكون جذبت فئات معينة من الجمهور.

رابعاً: دور البلوجرز والمؤثرين في جذب الزوار: في نفس السياق، عبرت عنها عبارة "لم يساهم استخدام البلوجرز والمؤثرين في الحملات في جذب المزيد من الزوار إلى مهرجان العلمين" والتي حصلت على وزناً نسبياً قدره 64.7 درجة، مما يشير إلى أن استخدام المؤثرين وبلوجرز وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن له التأثير المرجو في جذب

زوار جدد للمهرجان. ربما يرجع هذا إلى محدودية مشاركة المؤثرين أو عدم استخدامهم بشكل استراتيجي لتوجيه الجمهور إلى الفعاليات.

من خلال هذه النتائج يمكننا الاستنتاج أن التغطية الإعلامية لحملة مهرجان العلمين على وسائل التواصل الاجتماعي كانت ناجحة إلى حد كبير في زيادة الوعي والتفاعل الافتراضي مع الجمهور. ومع ذلك، هناك جوانب تحتاج إلى تحسين، خاصة فيما يتعلق بتسليط الضوء على تنوع الفعاليات واستثمار دور المؤثرين بشكل أفضل لجذب الزوار حيث كشفت دراسة (جورج سيدهم 2023)^(٤٢) عن نجاح التغطية الإعلامية للحدثين موضوع الدراسة في تغيير الانطباعات السلبية للجمهور الأجنبي عن مصر بنسبة بلغت 94.8%، وتنوع دوافع المبحوثين حول متابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية المصرية الكبرى، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام التي اعتمد عليها المبحوثون في متابعة الحدثين محل الدراسة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاءت كما يلي:

جدول رقم (16)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

متوسط	ك	%
متوسط	124	62
مرتفع	76	38
الإجمالي	200	100

أظهرت نتائج الجدول السابق تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية والحملات التي قدمها مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتبين وجود توزيعاً ملحوظاً بين مستويات التقييم المختلفة. فقد أشار نسبة 62% من أفراد العينة إلى أن التغطية الإعلامية كانت في المستوى المتوسط، حيث بلغ عددهم 124 فرداً. هذا يعني أن غالبية المشاركين رأوا أن الحملات الإعلامية كانت فعالة إلى حد ما، لكن ما زالت هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها لتحقيق أقصى تأثير. في المقابل، جاء نسبة 38% من أفراد العينة، أي ما يعادل 76 فرداً، قيموا الحملات الإعلامية بأنها في المستوى المرتفع. هذا يشير إلى أن نسبة لا بأس بها من المشاركين يرون أن التغطية الإعلامية كانت متميزة ونجحت في جذب الانتباه بشكل فعال، ما يعكس نجاح الحملات في بعض الجوانب المهمة مثل التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالمهرجان.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين قد حققت نجاحاً نسبياً في جذب الجمهور وتحقيق أهدافها، مع وجود بعض الفرص للتحسين في بعض الجوانب، مثل تسليط الضوء على الأنشطة المتنوعة للمهرجان واستخدام المؤثرين والبلوجرز بشكل أكثر فعالية لجذب الزوار وقد أشارت دراسة (Noha, 2023) (Khalil, 2023)^(٤٣) (أن صورة مهرجان العلمين تؤثر على نية زيارة مدينة العلمين الجديدة كمقصد سياحي ناشئ،

وأن جودة الحياة تعدل وتخفف من الدور الوسيط لثقة السائحين في تعزيز نوايا السائحين المحتملين لزيارة المدينة، ووجهت نتائج الدراسة إلى ضرورة تكرار حدث مهرجان العلمين وتنويع الأنشطة خاصة تلك المتعلقة بثقافة وتراث المدينة بشكل خاص، ومحافظة مطروح بشكل عام.

جدول رقم (17)

مقترحات المبحوثين لتطوير محتوى التغطية الإعلامية للمهرجانات والمواسم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
76.0	152	إضافة مقاطع فيديو تلخص الفعاليات
74.0	148	إنشاء محتوى تفاعلي مثل استطلاعات الرأي والمسابقات
70.0	140	تقديم المحتوى بمختلف اللغات
68.0	136	تسليط الضوء على تجارب المشاركين والضيوف
60.0	120	الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين في التغطية الإعلامية والترويج للمهرجان
52.0	104	تنظيم أحداث مباشرة عبر الإنترنت
	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من المقترحات التي قدمتها العينة لتطوير محتوى التغطية الإعلامية للمهرجانات والمواسم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تركيز واضح على تحسين الجاذبية والتفاعلية والوصول إلى جمهور أوسع، فجاء في المقدمة مقترح إضافة مقاطع فيديو تلخص الفعاليات بأعلى نسبة تأييد بلغت 76.0% مما يعكس هذا أهمية المحتوى المرئي في تقديم صورة شاملة وجذابة للأنشطة والفعاليات التي تقام خلال المهرجانات، حيث تساعد الفيديوهات في جذب انتباه الجمهور ونقل التجربة بشكل مؤثر، ثم في المرتبة الثانية جاء مقترح إنشاء محتوى تفاعلي مثل استطلاعات الرأي والمسابقات بنسبة 74.0%، مما يشير إلى رغبة الجمهور في المشاركة الفعلية والشعور بالتواصل مع الأحداث. يساهم هذا النوع من المحتوى في تعزيز التفاعل مع المنصات الرقمية وزيادة معدلات المشاهدة والمشاركة.

وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح تقديم المحتوى بمختلف اللغات بنسبة 70.0% مما يعكس أهمية تلبية احتياجات جمهور دولي متنوع، خاصة أن المهرجانات السياحية تهدف لجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم. يساهم هذا الاقتراح في تعزيز الانفتاح الثقافي وتوسيع نطاق الانتشار، وفي المرتبة الرابعة جاء مقترح تسليط الضوء على تجارب المشاركين والضيوف بنسبة 68.0% من العينة، حيث يُظهر اهتمام الجمهور بالمحتوى الشخصي والقصص الواقعية، حيث تساهم هذه التجارب في تقديم رؤية إنسانية ومؤثرة عن الأنشطة، مما يعزز الثقة والاهتمام بالمهرجان، وفي المرتبة الخامسة جاء مقترح الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين في التغطية الإعلامية والترويج للمهرجان بنسبة 60.0% من العينة، مما يعكس تأثير هؤلاء الأشخاص على قرارات الجمهور وسلوكهم. وجود مشاهير في التغطية يساعد في جذب فئات جديدة من الجمهور وزيادة الوعي بالفعاليات.

وأخيراً جاء مقترح تنظيم أحداث مباشرة عبر الإنترنت بنسبة 52.0% من العينة، مما يشير إلى أهمية البث

الحي كوسيلة للوصول إلى جمهور أكبر، بما في ذلك الأشخاص الذين لا يستطيعون الحضور شخصياً. تتيح الأحداث المباشرة مشاركة اللحظة وزيادة التفاعل الفوري، هذه المقترحات تعكس تطلعات الجمهور نحو محتوى إعلامي أكثر تفاعلاً وابتكاراً، مع التركيز على توظيف التكنولوجيا والتنوع الثقافي لجذب جمهور متنوع وتعزيز تجربة المشاركة حيث في دراسة (SEL.Kalliny, 2018) أكد السائحين عينة الدراسة على أهمية التقارير المصورة المذاعة في القنوات الإخبارية وذكروا تحديداً CNN و BBC.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

١-الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف 2024 وقدرتها على التأثير في الجمهور الخارجي وتغيير الصور الذهنية لديهم عن السياحة المصرية

جدول رقم (18)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف 2024 وقدرتها على التأثير في الجمهور وتغيير الصور للعلامة الوطنية لديهم عن السياحة المصرية

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة التغطية الإعلامية. كلا من
دال	0.000	**0.220	التغيير السلوكي الإيجابي
دال	0.000	**0.533	تحسين الصورة الذهنية
دال	0.000	**0.349	التواصل الفعال

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين صيف 2024 في جمهورية مصر العربية وقدرتها على التأثير في الجمهور وإحداث تغييرات إيجابية في صورههم الذهنية وسلوكهم تجاه السياحة المصرية. وتؤكد هذه العلاقات على أهمية التغطية الإعلامية في التأثير على الجمهور، وقد جاءت النتائج تفصيلاً كما يلي:

بالنسبة للتغيير السلوكي الإيجابي، أظهر معامل ارتباط بيرسون قيمة 0.220 بمستوى دلالة 0.000، مما يعني وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة المتابعة الإعلامية وقدرتها على تعزيز سلوكيات إيجابية تجاه المهرجان أو السياحة المصرية بشكل عام. يمكن أن تشمل هذه التغييرات زيادة الرغبة في زيارة وجهات سياحية مصرية أو المشاركة في فعاليات مماثلة.

أما فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية، فقد كانت العلاقة قوية نسبياً، حيث بلغ معامل الارتباط 0.533 بمستوى دلالة 0.000. يشير ذلك إلى أن التغطية الإعلامية المكثفة لمهرجان العلمين قد ساهمت بشكل ملحوظ في تعزيز الانطباعات الإيجابية حول السياحة المصرية، مثل تقديم صورة حديثة ومبهررة تعكس التطور والابتكار في

تنظيم الفعاليات.

وفيما يتعلق بالتواصل الفعال، بلغ معامل الارتباط 0.349 بمستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن التغطية الإعلامية ساهمت في تعزيز القنوات التفاعلية بين الجمهور والمهرجان. قد يكون ذلك من خلال توفير معلومات دقيقة وآنية عن الفعاليات أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم والتفاعل مع المحتوى الإعلامي.

تظهر هذه النتائج الدور الحيوي للإعلام في تشكيل الوعي الجماهيري وتعزيز صورة إيجابية عن السياحة. ومن خلال تحسين جودة التغطية الإعلامية والتركيز على استراتيجيات تواصل فعالة، يمكن تحقيق مزيد من التأثير الإيجابي على الجمهور وتشجيعهم على الانخراط في الفعاليات السياحية المصرية حيث أثبتت دراسة كلا من (محمد إبراهيم، مروة علي، نرمن نصر، 2017)^(٤٥) وجود دلالة إحصائية بين استغلال المناطق السياحية وتنشيط سياحة المهرجانات، ووجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين وسائل الترويج السياحي على تنشيط سياحة المهرجانات في مصر.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف 2024 وتقييمهم لها

جدول رقم (19)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية التي قدمت لمهرجان العلمين بجمهورية مصر العربية صيف 2024 وتقييمهم لها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة التغطية الإعلامية
دال	0.000	**0.364	التقييم

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائياً بين كثافة متابعة التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين صيف 2024 بجمهورية مصر العربية وتقييم الجمهور لهذه التغطية. ويظهر ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته 0.364 بمستوى دلالة 0.000، مما يعني أن الجمهور الذي تابع التغطية الإعلامية بكثافة كان أكثر ميلاً إلى تقييمها بشكل إيجابي.

هذه النتيجة تؤكد على أهمية التغطية الإعلامية المكثفة في تعزيز انطباعات الجمهور وتقييماتهم. عندما يتم تقديم تغطية إعلامية شاملة وذات جودة عالية، تتشكل لدى الجمهور صورة أكثر إيجابية عن الحدث، مما ينعكس في تقييمهم لهذه التغطية. وقد تشمل هذه التقييمات عدة جوانب مثل وضوح المعلومات، جاذبية المحتوى، مدى شمولية التغطية، وأسلوب العرض.

بالإضافة إلى ذلك، قد يكون للتفاعل مع وسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى الإعلامي المتنوع دور في تعزيز هذه العلاقة، حيث يمكن للجمهور أن يشعر بالمشاركة والتفاعل، مما يرفع من تقييمهم العام للتغطية الإعلامية. وهذا

يشير إلى أن التغطية الإعلامية الفعالة لا تقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل تشمل أيضاً تقديم تجربة إعلامية ممتعة ومتميزة تعزز ارتباط الجمهور بالحدث.

في ضوء هذه النتائج، يتضح أن تحسين جودة التغطية الإعلامية والتركيز على احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم يمكن أن يساهم في تحقيق تقييمات أعلى وزيادة التأثير الإيجابي للتغطية الإعلامية على انطباعات الجمهور وصورهم الذهنية عن الفعاليات السياحية وقد كشفت دراسة (سارة وهبة، 2022)^(٤٦) عدم وجود أي اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أهمية الفعاليات على إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي، ووجود ارتباط معنوي بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بطرق تفاعلهم مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (20)

اختبار فروق معنوية بين أفراد العينة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بطرق تفاعلهم مع المحتوى المقدم عن المهرجانات

والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التفاعل	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.004 دال	198	ت = 8.335	0.49935	2.4286	56	ذكر	النوع
			0.91436	2.0556	144	انثي	
0.000 دال	7 192	ف = 5.401	0.89366	2.1429	84	الكويت	الجنسية
			0.84283	1.8182	44	سعودي	
			0.000	3	12	اردني	
			0.000	2	12	بحريني	
			1.00525	2.2	20	عراقي	
			0.000	3	12	اماراتي	
			0.000	2	8	جزائري	
			0.000	2	8	ليبي	
			0.8354	2.16	200	الإجمالي	

الفئة العمرية	من 25 إلى أقل من 35 عام	80	2.15	0.73087	ف= 7.047	2 197	0.000 دال
		108	2.0741	0.90382			
		12	3	0.000			
		200	2.16	0.8354			
المستوى التعليمي	بكالوريوس/ ليسانس	56	2.5714	0.73502	ف= 12.159	2 197	0.000 دال
		44	1.8182	0.84283			
		100	2.08	0.8			
		200	2.16	0.8354			

تشير نتائج الجدول السابق اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية إلى وجود فروق دالة إحصائية في طرق تفاعلهم مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي جاءت تفصيلاً كما يلي:

يوضح الاختبار أن هناك فرقاً معنوياً بين الذكور والإناث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتفاعل الذكور 2.4286 مع انحراف معياري 0.49935، وهو أعلى من متوسط الإناث الذي بلغ 2.0556 مع انحراف معياري 0.91436. قيمة اختبار ت=8.335 ودرجة الحرية 198 ومستوى الدلالة 0.004 تشير إلى دلالة معنوية واضحة. هذا يشير إلى أن الذكور يظهرون تفاعلاً أكبر مع المحتوى مقارنة بالإناث، مما قد يعكس اختلافاً في اهتمامات النوعين أو في أنماط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج فروقاً واضحة بين الجنسيات المختلفة. بلغ المتوسط الحسابي للتفاعل لدى الأردنيين والإماراتيين 3.0، وهو الأعلى بين الجنسيات، بينما كانت أقل قيمة لدى السعوديين بمتوسط 1.8182. الكويتيون جاءوا بمتوسط 2.1429. قيمة ف=5.401 ومستوى الدلالة 0.000 توضح وجود فروق دالة إحصائية. قد تكون هذه الفروق ناتجة عن التباين في الثقافات والاهتمام بالمهرجانات والمواسم السياحية أو مدى انتشار منصات التواصل الاجتماعي في هذه الدول.

فيما يتعلق بالعمر، أظهرت النتائج أن الفئة العمرية 50 عاماً فأكثر سجلت أعلى متوسط للتفاعل 3.0، مقارنة بالفئتين الأصغر: 2.15 للفئة من 25 إلى أقل من 35 عاماً، و2.0741 للفئة من 35 إلى أقل من 50 عاماً. قيمة الاختبار ف=7.047 ومستوى الدلالة 0.000 تشير إلى فروق دالة إحصائية. هذا يبرز أن الفئة الأكبر سنّاً تُظهر اهتماماً أكبر بالمحتوى المتعلق بالمهرجانات، ربما بسبب طبيعة اهتماماتها أو توفر وقت أكبر لديها للتفاعل.

أظهرت النتائج وجود فروق ملحوظة حسب المستوى التعليمي. سجل حملة البكالوريوس/الليسانس أعلى متوسط 2.5714 مع انحراف معياري 0.73502، في حين كان المتوسط الأدنى لدى حملة الماجستير 1.8182. حملة الدكتوراه سجلوا متوسطاً قريباً من المتوسط العام 2.08. قيمة ف=12.159 ومستوى الدلالة 0.000 تشير إلى دلالة معنوية.

يمكن تفسير ذلك بأن الاختلافات في التفاعل تعود إلى مستوى الوعي والتعليم، حيث قد يكون لحملة الدكتوراه والمجستير معايير انتقائية أعلى في التفاعل مع المحتوى.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع المحتوى المقدم عن المهرجانات والمواسم السياحية يتأثر بشكل واضح بالخصائص الديموغرافية للأفراد، سواء من حيث النوع، الجنسية، العمر، أو المستوى التعليمي. هذه الفروق يمكن أن تكون مفيدة في تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة لكل شريحة، مما يضمن تحقيق أقصى قدر من التفاعل والتأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها مهرجان العلمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (21)

اختبار فروق معنوية بين أفراد العينة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم للتغطية والحملات الإعلامية التي قدمها

مهرجان العلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التقييم	المتغيرات الديموغرافية
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.680 غير دال	198	ت = 0.171	0.48349	2.3571	56	ذكر	النوع
			0.4892	2.3889	144	انثي	
0.000 دال	7 192	ف = 43.791	0.29531	2.0952	84	الكويت	الجنسية
			0.50369	2.5455	44	سعودي	
			0.000	3	12	اردني	
			0.000	3	12	بحريني	
			0.000	2	20	عراقي	
			0.000	3	12	اماراتي	
			0.000	3	8	جزائري	
			0.000	2	8	ليبي	
			0.4866	2.38	200	الإجمالي	
0.001 دال	2 197	ف = 66.985	0.50315	2.5	80	من 25 إلى أقل من 35 عام	الفئة العمرية
			0.4736	2.3333	108	من 35 إلى أقل من 50 عام	
			0.000	2	12	من 50 عام فأكثر	
			0.4866	2.38	200	الإجمالي	

0.151 غير دال	2 197	ف = 1.908	0.48349	2.3571	56	بكالوريوس/ ليسانس	المستوى التعليمي
			0.45051	2.2727	44	ماجستير	
			0.49889	2.44	100	دكتوراه	
			0.4866	2.38	200	الإجمالي	

تشير النتائج إلى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تقييمهم للتغطية الإعلامية والحملات التي قدمها مهرجان المعلمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على خصائصهم الديموغرافية، مع وجود بعض الفروقات الملحوظة في عدة مجالات. ولكن هناك بعض المتغيرات التي لم تظهر فروقاً دالة إحصائياً حيث جاءت النتائج كما يلي:

لا توجد فروق معنوية بين الذكور (متوسط = 2.3571) والإناث (متوسط = 2.3889) في تقييمهم للتغطية الإعلامية، حيث أظهرت نتائج الاختبار (ت = 0.171) مستوى معنوية قدره 0.680، مما يشير إلى أن تقييم التغطية الإعلامية لم يختلف بشكل كبير بين الجنسين.

أظهرت النتائج فروقاً معنوية دالة بين الجنسيات المختلفة (ف = 43.791) عند مستوى معنوية 0.000، حيث سجل الأردنيون والإماراتيون أعلى تقييم (متوسط = 3)، بينما سجل الكويتيون أدنى متوسط (متوسط = 2.0952). هذا يشير إلى أن الجنسيات المختلفة قد تكون تأثرت بطرق مختلفة بحملات التغطية الإعلامية، مما يعكس تبايناً في الاهتمامات والتوقعات المرتبطة بالسياحة في مصر.

أظهرت الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 عاماً أعلى تقييم (متوسط = 2.5)، بينما كانت الفئة العمرية من 50 عاماً فأكثر أقل تقييماً (متوسط = 2). وكانت هذه الفروق معنوية دالة (ف = 66.985) عند مستوى معنوية 0.001. يشير هذا إلى أن الفئات العمرية الأصغر سناً قد تكون أكثر تفاعلاً واهتماماً بالتغطية الإعلامية الخاصة بالمهرجان مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

على الرغم من وجود بعض الاختلافات في تقييم التغطية الإعلامية بين الأفراد الحاصلين على درجة البكالوريوس (متوسط = 2.3571) والماجستير (متوسط = 2.2727) والدكتوراه (متوسط = 2.44)، إلا أن هذه الفروق لم تكن معنوية دالة (ف = 1.908، مستوى المعنوية = 0.151)، مما يشير إلى أن التقييم لا يختلف بشكل كبير بناءً على المستوى التعليمي.

تشير هذه النتائج إلى أن الجنس والمستوى التعليمي ليسا من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تقييم التغطية الإعلامية للمهرجان. في حين أن الجنسية والفئة العمرية كان لهما تأثير أكبر في تقييم التغطية، حيث أظهرت بعض الجنسيات والفئات العمرية تقييماً أعلى. يمكن للمسؤولين عن الحملات الإعلامية أن يستفيدوا من هذه الفروقات لتكييف استراتيجيات التغطية بما يتناسب مع اهتمامات وتوقعات الجماهير المستهدفة.

النتائج العامة للدراسة:

• تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تباين واضح في أنماط متابعة الجمهور الخارجي لأخبار المهرجانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يميل الأغلبية إلى المتابعة القصيرة أو المحدودة بنسبة 69.5% بينما يحظى الاهتمام الكبير بشريحة أقل. مما يعكس تنوعاً في استهلاك الجمهور للمحتوى المقدم بشأن التغطيات الإعلامية الخاصة بالمهرجانات والمواسم السياحية، الأمر الذي يتطلب تصميم محتوى إعلامي جذاب وموجه لتلبية احتياجات الفئات المختلفة من الجماهير الدولية، مع التركيز على جعل الأخبار أكثر جاذبية وملاءمة لاهتماماتهم.

• أظهرت النتائج أن الجمهور في الخارج يولي اهتماماً أكبر بالمهرجانات القريبة من بيئته الثقافية والجغرافية، مع اهتمام متوسط بالمهرجانات الأوروبية وضعيف بالأمريكيتين وشرق آسيا. وهو ما يدعو إلى تعزيز الترويج للمهرجانات الأقل متابعة من خلال إبراز التنوع الثقافي الذي تقدمه لتحفيز اهتمام الجمهور وزيادة الإقبال عليها. أما بالنسبة لمهرجان العلمين، فقد أشارت النتائج إلى اهتمام ملحوظ به، حيث يتابعه الجمهور فخارج جمهورية مصر العربية دائماً أو أحياناً بنسبة كبيرة. وهو ما يؤكد على أهمية تحسين التغطية الإعلامية لتكون أكثر تنوعاً وجاذبية، مع تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف الفئات التي تتابع التغطية بشكل نادر، بهدف زيادة التفاعل وتعزيز مكانة المهرجان كفعالية سياحية وثقافية بارزة.

• أوضحت نتائج الاستبيان ميل الجمهور الخارجي لمتابعة المحتوى الذي يغطي الجوانب الثقافية والتطويرية، مع أهمية واضحة للإعلانات والعروض الترويجية. ولجذب شرائح أوسع من الجمهور، يُنصح بالتركيز على هذه المحاور، مع تعزيز التغطية المتعلقة بالأمان والأنشطة الرياضية، كما أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع المهرجانات، مما يعكس دورها المتزايد في تشكيل الوعي السياحي والتأثير على اختيارات الأفراد. ولتعزيز هذا التأثير، يوصى بالتركيز على المنصات الأكثر استخداماً مثل إنستغرام وفيسبوك، مع تحسين المحتوى التفاعلي على تيك توك ويوتيوب، وتقديم تحديثات موجزة وسريعة على تويتر لضمان الوصول لجمهور أوسع.

• بينت نتائج الدراسة أن التفاعل مع المحتوى الخاص بالمهرجانات والمواسم السياحية يعتمد بشكل كبير على الجوانب البصرية والفورية، مثل مشاهدة الفيديوهات ومتابعة الحسابات الرسمية، مع تفاعل أقل في الكتابة والتعليقات. هذا التوجه يعكس حاجة لتطوير محتوى مرئي ومبتكر يتناسب مع سلوكيات الجمهور، وبشكل عام حققت التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية لمصر وتعزيز سلوكيات السفر تجاهها. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لتطوير الإعلانات الرقمية، وتعزيز دور المؤثرين، وابتكار طرق جديدة لتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

مقترحات الدراسة:

تطرح الدراسة بعضاً من المقترحات في ضوء النتائج السابقة وذلك على المستويين التطبيقي والأكاديمي والتي تتمثل كما يلي:

أولاً: مقترحات الدراسة على مستوى الجانب المهني والتطبيقي بالنسبة للدولة المصرية:

- العمل على تقديم تغطيات إعلامية بلغات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي وجميع المنصات الرقمية من خلال الاستعانة بالمؤثرين من الـ Bloggers وصناع المحتوى القادرين على عرض تغطيات بلغات مختلفة بشأن فعاليات وأحداث المهرجانات السياحية.

- الاتجاه نحو توجيه قنوات ومنصات وصفحات رقمية تخص المهرجانات السياحية المصرية تخاطب الجمهور في الخارج باللغة الإنجليزية كخطوة أولى.

- الانتباه إلى ضرورة التواصل بين وزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للإعلام والشركة المتحدة للخدمات الإعلامية باعتبارها الراعي الرسمي لمهرجان العلمين نموذج الدراسة، والمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي Citizen Contract كي يتم إعداد مواد ومعالجات إعلامية وإعلانية قيمة تسوق للمهرجانات السياحية المختلفة قبل موعد حدوثها بفترة كافية.

- وضع خطة استراتيجية فعالة ومتطورة بالتنسيق بين مؤسسات الدولة المختلفة والمجتمع المدني لترويج وتسويق صورة العلامة التجارية الوطنية للدولة.

- إنشاء جهة مختصة فقط بالمهرجانات السياحية بدءاً من الإعلان عنها ومروراً بكافة أشكال الترويج والتسويق الكافي والفعال لها داخلياً وخارجياً، وانتهاءً بالتنظيم وتغطية أحداثها وفعاليتها، وذلك على مستوى المهرجانات والفعاليات السياحية المصرية ككل بأشكالها المختلفة سواء كانت فنية، رياضية، ترفيهية، ثقافية، بيئية، أو تاريخية. -أهمية تعزيز التغطية الإعلامية لمهرجان العلمين لتشمل محتوى أكثر تنوعاً وجاذبية يركز على الجوانب الثقافية، الترفيهية، والتطويرية للمهرجان، بهدف اجتذاب فئات أوسع من الجمهور الخارجي.

- العمل على توظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على الوسائط البصرية والفورية، مثل الفيديوهات القصيرة والبث المباشر، لتحقيق تفاعل أكبر عبر المنصات المختلفة، وأهمية التركيز على تعزيز الشراكات مع المؤثرين والبلوجرز الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة، وذلك لتوسيع نطاق الوصول وزيادة جذب الزوار. وينبغي أن يتم اختيار هؤلاء المؤثرين بعناية ليتماشى محتواهم مع رسالة المهرجان وأهدافه إلى جانب تعزيز استخدام تقنيات التحليل الرقمي لفهم سلوكيات الجمهور واحتياجاته من خلال أدوات مثل تحليلات المنصات الاجتماعية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الترويج وتقديم محتوى مخصص يناسب الفئات المستهدفة. -ضرورة العمل على الترويج لمهرجان العلمين تحديداً (نموذج الدراسة) بشكل دولي مع تسليط الضوء على تنوع أنشطته وجاذبيته الثقافية، مما يساهم في زيادة الوعي العالمي وتحفيز السياحة الدولية لمصر. كما يجب تصميم حملات إعلانية موجهة للجماهير خارج جمهورية مصر العربية والتي تظهر اهتماماً منخفضاً بالمهرجان.

-الانتباه إلى تطوير برامج تدريبية لفريق التسويق والإعلام الخاص بالمهرجان، لتزويدهم بأحدث التقنيات في تصميم المحتوى الرقمي وإدارة الحملات الترويجية، مما يساهم في تحسين كفاءة التغطية الإعلامية وجاذبية الرسائل المقدمة.

ثانياً: مقترحات الدراسة على مستوى الجانب النظري والأكاديمي بالنسبة للباحثين:

-أهمية إجراء دراسة مقارنة حول تأثير المؤثرين الرقميين على سلوكيات الجمهور تجاه الفعاليات السياحية، مع التركيز على مهرجان العلمين كحالة دراسية، بهدف فهم دور المؤثرين في جذب الزوار وزيادة تفاعل الجمهور خارج مصر مع المحتوى الإعلامي الرقمي المقدم بشأن المهرجانات والمواسم السياحية.

-الاتجاه نحو تصميم دراسات تعني بتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات الإعلامية للمهرجانات السياحية، مع استكشاف كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم اهتمامات الجمهور وتصميم محتوى مخصص يزيد من فعالية التغطية الإعلامية، وكذلك بحث حول العلاقة بين الأنماط الثقافية والجغرافية للجمهور ومدى اهتمامه بالمهرجانات العالمية، مع دراسة العوامل التي تؤثر على تفضيل الجمهور لأنواع محددة من الفعاليات الثقافية والسياحية.

هوامش الدراسة:

- ١-إيمان عرفات، هند الغمري: معالجة الصحف الإلكترونية لموضوعات التنمية السياحية العربية: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد السادس، يونيو 2024.
- ٢- بزة صالح : المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجزائر، مجلد رقم 22، العدد الأول، يونيو 2022.
- ٣- جمال دراوي، نادية سوداني: واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح: دراسة حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث، المجلد التاسع، ديسمبر 2022.
- ٤ - سارة أحمد حسني: استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب جامعة عين شمس بعنوان: القوى الناعمة وصناعة المستقبل، العدد الأول، 2019.
- 5 - Alaa Mohamed Azazz, Esraa Ahmed El Labban: The Role of social media in promoting tourist and heritage sites: A case study of Al-Mu'izzLedin Allah Street: JFTH, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 15, Issue 1, 2018.
- 6 - Ben Hamlawi Nona: The Impact of the use of tourism promotion through the internet to determine the tourist destination of the Algeria tourist, Algeria University, 2018.
- ٧ - إصاحي بلال نصر الدين، جبيحة سيف الدين: تأثير التكنولوجيا الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح: دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قلمة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات شهادة ماجستير مهني، جامعة قلمة بالجزائر: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، تخصص إدارة الأعمال السياحية، (2022).
- ٨- بن ذهبية محمد، رولامي عبد الحميد، بغدادادي بلال: تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لدعم الوجهة السياحية

- في السوق السياحي: دراسة حالة الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة خميس مليانة، المجلد السادس، العدد الأول، يونيو 2022.
- ٩- محمد علي سليمان الشاهين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: عمان، 2022).
- ١٠ - مخلف خلف النوافعة: استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، الجزء الأول، يناير 2022.
- 11 - Rasha Ibrahim Siam: The Impact of Hosting Film Festival on the development of cultural tourism: A Case study of Cairo International Film Festival, Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University, Issue no. 11, Part 4, June 2022.
- ١٢ - محمد إبراهيم حسن السيد، مروة علي عبد الوهاب، نرمين الشحات نصر: تنشيط سياحة المهرجانات وأثرها على النشاط السياحي في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- 13 - Noha Ibrahim Khalil: The Effect of the Event Image on destination visit intention to New Alamein as an emerging destination: A Moderated Mediation Model, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City, Vol.7, Issue 2/2, Decemder 2023.
- ١٤ - سارة عاطف مختار وهبة: أهمية الفاعليات في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي: دراسة حالة فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، المجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، المجلد 22، العدد الأول، يونيو 2022.
- ١٥ - أحمد جمال حسن محمد: تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 39، أكتوبر/ ديسمبر 2022.
- 16 - Dominguez- Azuce, J., Almeida- Garcia, F., Perez- Tapia, G., & Cestino-Gonzalez, E.: Films and Destinations- Towards a Film Destination: A Review, Information, 12 (1), 2021.
- ١٧ - تحية طلال نصر: دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيقا على مهرجان الجونة السينمائي السنوي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مجلد رقم 18، العدد الثالث، 2020.
- ١٨ - دعاء فتحي على محمد عيادة: دور المهرجانات الفنية في تحسين الصورة الذهنية السياحية لمصر بالتطبيق على مهرجان الإسماعيلية الدولي للفنون الشعبية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مجلد رقم 17، العدد الأول، 2019.
- ١٩- جورج لطيف زكي سيدهم: تقييم التغطية الإعلامية للاحتفاليات المصرية السياحية الكبرى: دراسة ميدانية على جمهور الأجانب خارج مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد الثالث، يوليو/ سبتمبر 2023.
- 20 - S, EL Kalliny: A Media Strategy to use media in supplying foreign tourists with information about

Egypt, International Journal of Communication and Media studies, IJCMS, 2018.

٢١ - أحمد الشورى أبوزيد: أثر صناعة العلامة التجارية الوطنية على تعزيز قوة الدولة: دراسة حالة جمهورية مصر العربية، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، جامعة بني سويف، المجلد 24، العدد الثالث والعشرون، يوليو 2024. 22 - Hayat Badr: Communicating Nation Branding through media and marketing strategies in the recent decade: A Second analysis review, The Scientific Journal of Public and Advertising Research, Issue twenty second, July- December 2021.

٢٣ - محمد السعيد إدريس، شيماء عبد الصبور أحمد: صناعة العلامة الوطنية للدول العربية، مجلة آفاق عربية وإقليمية، قطاع الإعلام الخارجي بالهيئة العامة للاستعلامات، المجلد الخامس، العدد التاسع، ديسمبر 2021.

٢٤ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص.ص. 371-374.

٢٥ - رجعت الباحثتان في هذا الجزء إلى مجموعة المراجع التالية:

-Alic, A., Cinjarevic, M. and Agic, E.:“The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands”, Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 15, No. 1,2020, pp. 1-16.

-Simon Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions, (New York: Palgrave Macmillan, 2007), P.3.

-Ying Fan, Branding the nation: Towards a better understanding, Place Brand and Public Diplomacy, Vol.12, No.1, 2010, p.96.

- Hlynur Gudjonsson, Nation Branding, Place Brand Public Diplomacy, Vol.3, No.1, 2005, p.285.

-Sara Currie, Measuring and improving the image of a post-conflict nation: The impact of destination branding, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.8, 2020, pp.1-10.

- Nadia Kaneva, Nation branding: Toward an Agenda for Critical Research, International Journal of Communication, and Vol.5, 2011, pp.117-141.

- P.Eric Louw, South African Nation Branding and the World Cup: Promoting Nationalism, Nation Branding, (London: Palgrave Macmillan, 2016),pp.146-161.

٢٦ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2004، ص.160.

٢٧ - عاطف عدلي العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

٢٨-جمال دراوي، نادية سوداني: مرجع سابق، ديسمبر 2022

٢٩ - إيمان عرفات، هند الغمري: مرجع سابق، يونيو 2024.

30- Alaa Mohamed Azazz, Esraa Ahmed El Labban, Op,cit. 2018.

٣١ - أحمد جمال حسن محمد: مرجع سابق. أكتوبر/ ديسمبر 2022.

32 - Dominguez- Azuce, J., Almeida- Garcia, F., Perez- Tapia, G., & Cestino-Gonzalez Op,cit, 2021.

33 - Ben Hamlawi Nona: Op,cit, 2018.

٣٤ - إصاحي بلال نصر الدين، جبيحة سيف الدين: مرجع سابق ، 2022.

٣٥- بن ذهبية محمد، رولامي عبد الحميد، بغدادي بلال. مرجع سابق يونيو 2022.

٣٦ - محمد علي سليمان الشاهين: مرجع سابق ، 2022

٣٧ - مخلف خلف النوافعة: مرجع سابق ، يناير 2022.

٣٨- سارة أحمد حسني: مرجع سابق ، 2019

39-Rasha Ibrahim Siam. Op,cit, June 2022.

٤٠-تحية طلال نصر: مرجع سابق ، 2020.

٤١- دعاء فتحي على محمد عيادة: مرجع سابق ، 2019

٤٢- جورج لطيف زكي سيدهم: مرجع سابق ، يوليو/ سبتمبر 2023

43-Noha Ibrahim Khalil. Op,cit, Decemder 2023.

44 - S, EL Kalliny: Op,cit, 2018.

٤٥ - محمد إبراهيم حسن السيد، مرجع سابق ، ديسمبر 2017.

٤٦- سارة عاطف مختار وهبة: مرجع سابق ، يونيو 2022.