



أثر تقنية البودكاست في تعزيز السياحة الثقافية بالتطبيق على المتحف المصري الكبير (نية الزيارة: متغير وسيط)

ريهام عبد الرحمن جاد¹ مفيدة حسن الوشاحي² رشا أحمد محمد خليل³

^{1,2,3}كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - جمهورية مصر العربية

المخلص	معلومات المقالة
تناولت هذه الدراسة استكشاف أثر تقنية البودكاست في تعزيز السياحة الثقافية بالتطبيق على المتحف المصري الكبير من خلال الأثر في نية الزيارة للسائحين واتخاذ قرار السفر إلى مصر وزيارة المتحف المصري الكبير وتنشيط الحركة السياحية الوافدة، وقد تم جمع البيانات من 340 مستجيباً وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى (PLS-SEM) وبرنامج WarpPLS 7.0. وقد أظهرت النتائج الدور الحيوي للبودكاست في الترويج للسياحة الثقافية والتي تستهدف جمهوراً متفرداً ودوافعه مميزة مثل الرغبة في إثراء الثقافة، وتشكيل صورة ذهنية متكاملة عن الوجهات السياحية المراد استكشافها مما يحقق عناصر التشويق والجاذبية للتخطيط للرحلات المستقبلية وتوليد المواقف الإيجابية تجاه المقاصد السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسؤولين بالمؤثرين صانعي محتوى البودكاست والتعاون معهم لما لهم من تأثير قوي على المستخدمين وتفاعلاتهم في زيارة وجهة سياحية معينة.	<p>الكلمات المفتاحية: البودكاست، السياحة الثقافية، نية الزيارة، المتحف المصري الكبير.</p> <p>(IJTHS), O6U</p> <p>المجلد 9، العدد 1، يوليو 2025 ص 75-92 تاريخ الاستلام: 2025/4/20 تاريخ القبول: 2025/5/22 تاريخ النشر: 2025/6/16</p>

مقدمة:

تعيش المجتمعات المعاصرة في عصر يتسم بالتغيرات السريعة في جميع نواحي المجالات وخاصة في مجال الاتصالات، وقد أدى التقدم التكنولوجي الهائل إلى ظهور وسائل اعلامية جديدة كان لها الأثر البالغ في تغيير أسلوب تفاعل الافراد مع المعلومات (باكير، 2025). وتغير أنماط استهلاك المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. وقد انتشرت في السنوات الأخيرة منصات البودكاست الخاصة بالمؤثرين الإعلاميين ورواد الأعمال التي يستمع إليها ملايين الأشخاص (Manisha, 2024). ويعد البودكاست أحد أدوات التسويق الإلكتروني ووسيلة من وسائل الاعلام الرقمي المستخدم على مستوى العالم، فهو عبارة عن ملفات صوتية رقمية يمكن للمستخدم تحميلها على جهازه او الاستماع إليها في التطبيقات التي لديها خاصية البث. وقد شهد عالم البث الصوتي (البودكاست) ازدهاراً هائلاً حول أنحاء العالم بإجمالي نحو 464.7 مليون مستمع حول العالم في عام 2024 ويتوقع وصولهم إلى 504.9 مليون مستمع في 2025 (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2025). وظهر الدور المحوري للوسائط الصوتية في سرد القصص السياحية التي تستخدم لتعزيز قطاع السياحة، وتخدم جمهوراً متميزاً بدوافع فريدة، مثل البحث عن الإثراء الثقافي، والتخطيط لرحلات مستقبلية، واستكشاف وجهات جديدة مما يخلق صورة ذهنية

واقعية جذابة وتوليد مواقف إيجابية تجاه الوجهات السياحية (Manisha & Datta, 2025). وقد أصبحت وسائل التسويق الإلكتروني أحد الابتكارات التكنولوجية الهامة التي تتبناها المتاحف الآن والتي تلعب دوراً هاماً في نشر السياحة الثقافية وتعزيز الوعي السياحي بها وتنمية الحس الوطني لدى أفراد المجتمع، فالمتاحف مرآة تعكس حضارة وتاريخ الأمم السابقة أمام الأجيال الحالية، كما أنها أحد عوامل الجذب السياحي ومصدر للسياحة الثقافية (توفيق وعبد اللطيف، 2017). إذ أصبح البودكاست أداة تسويقية هامة لإثراء المعلومات حول المتاحف بوجه عام والمتحف المصري الكبير بوجه خاص والذي يعد من أهم المتاحف الكبرى في العالم الحديث والقديم طبقاً للموقع والمساحة والعدد الضخم من الأعمال الأثرية للحضارات المصرية القديمة من آثار مصرية قديمة وآثار يونانية ورومانية وآثار قبطية وإسلامية، وكذلك المعالم التراثية بالمصري الحديث (Mohamed&Abdelhady, 2021).

وقد أولت المتاحف اهتماماً كبيراً بعرض المعالم السياحية من خلال تقنية البودكاست والتي يمكن استخدامها في التأثير على متابعي البودكاست من خلال المحتوى الإلكتروني الذي يتم نشره، ومن ثم يُمكن أن يُؤدّ نية زيارة حقيقية إيجابية، وتعزيز الوجهات السياحية بفعالية واتخاذ قرار السفر إليها (Hutabarat et al., 2023).

أهداف الدراسة :

1. دراسة أثر أبعاد تقنية البودكاست في تعزيز السياحة الثقافية؛
2. لقاء الضوء على المتحف المصري الكبير باعتباره من أهم المتاحف الكبرى في العالم؛
3. تحليل أثر أبعاد تقنية البودكاست في نية الزيارة إلى المتحف المصري الكبير؛
4. دراسة أثر نية الزيارة في التأثير على اتخاذ قرار السفر إلى مصر لزيارة المتحف المصري الكبير ومن ثم تعزيز السياحة الثقافية.

مشكلة الدراسة:

تلعب تقنية البودكاست دوراً محورياً هاماً كواحدة من أهم منصات التواصل الاجتماعي غير التقليدية في طرح الموضوعات ومناقشة القضايا السياحية واستكشاف المناطق التراثية والثقافية من خلال السرد القصصي الأكثر امتاعاً والأقل تعقيداً والأكثر تفاعلاً، مما جعلها تمتلك قاعدة كبيرة من الجماهير في جميع أنحاء العالم وتحديداً مصر. وقد برزت تقنيات البث الصوتي (البودكاست) المتاحة على الأجهزة المحمولة لتسهيل التفاعل بين السائحين والوجهات السياحية من خلال تقديم معلومات قيمة عنها، والتي تنشأ ارتباطاً قوياً بين السائحين والوجهات السياحية ويزيد من نية زيارة السائح وخوض التجربة أو تُتيح لهم فرصة التعرف على الوجهات التي يخططون لزيارتها أو التأثير عليهم حتى لو لم يتمكنوا من زيارتها (Kang, 2012; Barnwala et al., 2024)، ومن هنا يمكن صياغة التساؤل البحثي فيما يلي: إلي أي مدى تؤثر تقنية البودكاست في اتخاذ قرار سفر السائحين و نية الزيارة للمتحف المصري الكبير ومن ثم تعزيز السياحة الثقافية في مصر؟

الإطار النظري

البودكاست (المدونات الصوتية)

تعتبر المدونات الصوتية أحد أنواع المدونات الإلكترونية التي ظهرت مع ويب 2.0، فهي وسائط رقمية مخزنة يتم تحميلها عند توفرها عبر الإنترنت على شكل ملفات mp3، mp4، ويمكن الاستماع إليها في أي زمان ومكان، كما أنها لا ترتبط بموعد بث البرنامج (الشيباني، 2022). ويشير إبراهيم (2023) أن كلمة "podcasting" مشتقة من مزيج من (pod) المأخوذة من (iPod) الذي أنتجته شركة أبل (Apple) وكلمة البث (casting)، اختصار لكلمة (broadcast) ويشير تلك المفهوم إلى عملية تنزيل البرامج الصوتية عبر الإنترنت بتسويق رقمي للاستماع إليها بما يناسب المستخدم. وتعد تقنية

البودكاست إحدى التطبيقات التي تستخدم سلسلة ملفات ووسائط متعددة صوتية أو مرئية منها، والتي تبث عبر قناة ثابتة للبث الصوتي- المرئي تمكن الأشخاص من الاشتراك في هذه القناة وتحميل الملفات أوتوماتيكيا بمجرد الاتصال بالإنترنت (محمد، 2023؛ عبد الرازق، 2024) كما ركز تعريف هاشم، عبد الرحمن (2023) على أنه أحد وسائط الإعلام الرقمي ويعرف بأنه البث الصوتي أو النشرة الصوتية.

وتصنف أنواع البودكاست طبقا لما ذكرته غنام (2022) إلى ما يلي:

أ- بودكاست مقابلات شخصية حيث يجري مضيف مقابلة مع ضيف جديد في كل حلقة؛

ب- البودكاست المنفرد حيث يتحدث منشئ البودكاست إلى الجمهور مباشرة؛

ج- البودكاست لثنائي حيث يجري شخصان محادثة مباشرة؛

د- بودكاست الفريق حيث مضيف واحد وعدة ضيوف؛

هـ- البودكاست الواقعي الذي يقدم معلومات عن أحداث واقعية أو سرد قصص، بالإضافة إلى البودكاست الدرامي.

مميزات البودكاست (المدونات الصوتية):

يتسم البودكاست بالعديد من المزايا والخصائص فهو يقدم محتوى جذاب ومفيد في مجالات متنوعة، يعتبر وسيلة سهلة الاستخدام والتحكم، فلا تتطلب غير برنامج أو تطبيق بودكاست من خلال الهواتف الذكية أو اللابتوب أو الكمبيوتر الشخصي، وفي الغالب تأتي معظم أجهزة الهواتف الذكية بتطبيق بودكاست مثل Apple Podcast أو Spotify، يعد وسيلة سهلة الانتشار والوصول إلى عدد كبير من الفئة المستهدفة من مستمعي البودكاست، يمكن الاستماع إليه في أي مكان وزمان، يمكن استرجاع الحلقات في أي وقت من خلال تطبيق البودكاست ، بالإضافة الى أنه يتسم بانخفاض تكلفته للحصول على المعلومات (عبدالرازق، 2024)

أبعاد تقنية البودكاست

وقد تم اعتماد هذه الأبعاد كمتغيرات أساسية في البحث كما تم بناء هذا النموذج بالرجوع إلى الدراسات السابقة وتنقسم هذه الأبعاد إلى :

البعد الأول: جودة المحتوى والتوصيل

يشير ذلك البعد إلى مدى جودة وملاءمة محتوى البودكاست المقدم إلى جمهوره المستهدف، والذي يلبي تطلعاته وطموحاته بما يرضيه من محتوى يتوافق مع رغباته واتجاهاته بطريقة أكثر إمتاعا وأكثر تفاعلية، ويفضل أن يكون المحتوى المسموع والمرئي ذو جودة عالية مثل وضوح الصوت، ووضوح المعلومات وسهولة فهمها، وتنظيمها بشكل جيد، مدعوما بوسائل الإيضاح كالصور والفيديوهات وغيرها من وسائل جذب الانتباه المتنوعة، التي تساعد على تقديم المعلومات بشكل دقيق وموثوق مما يحفز الجمهور على الاستماع والمشاركة، وبالتالي يعزز أسلوب السرد القصصي في تقديم المعلومات (Manisha & Datta, 2025).

البعد الثاني: الرغبة في الرفقة

يعبر تلك البعد عن الحاجة إلى وجود العديد من الأشخاص من حولنا والرغبة في مشاركتهم والتواصل معهم في مختلف الأنشطة، مما يسمح بتبادل الأفكار والخبرات المختلفة، لذلك يشعر متابع البودكاست بأنه ليس وحيدا وأن هناك من يهتم ويبحث عن نفس الموضوعات فيكون من الجيد الاستماع إلى البودكاست في حالة عدم وجود شخص حقيقي لاستشارته، والرغبة في الاطلاع على مختلف الآراء ومشاركة الآخرين فيها (كنفاح، 2023).

البعد الثالث: اكتساب المعرفة

يتيح البودكاست للمستمعين تبني معلومات جديدة ممتعة هرباً من صخب وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبار أنه ثقافة سمعية جديدة تسهم في بناء وعي مجتمعي وفتح المشاركة من خلال تدوين المضمون الصوتي والمرئي على مختلف المنصات الاجتماعية. ولذلك يسعى متابعي البودكاست إلى محاولة الوصول لأفكار جديدة مختلفة، وتخطيط رحلاتهم بما تتضمنه من أنشطة قد يقومون بها واكتساب المعرفة عن المقصد السياحي وخدماته المختلفة، كما أنها تزيد من معرفتهم بعادات وتقاليد الشعوب المختلفة والسكان المحليين، وتوضيح التراث الفكري والثقافي للمقصد. كما يظهر البودكاست تجارب الأشخاص وآرائهم التي تفيد الزائر في وضع أفضل خطة سفر محكمة واستثمار المزايا المختلفة للمقصد وتجنب السلبيات (Tobin & Guadagno, 2022).

البعد الرابع: التوجه الاجتماعي

يعتبر التوجه الاجتماعي من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد في متابعة بودكاست بعينه، حيث يهتم الأفراد بالاستماع إلى بودكات سياحي يتحدث عنه الكثير من العامة ذات شهرة بين المستمعين، فضلاً عن البودكاست الذي يتابعه أفراد ذو شهرة أو تأثير في المجتمع سيكون دائماً الاختيار الأفضل للأفراد. كما يسهم التوجه الاجتماعي في تعزيز الشعور بالسعادة لدي المستمعين وبناء علاقات قوية ومشاركة فعالة في المجتمع (كنفاج، 2023).

البودكاست ونية الزيارة

تشير نية الزيارة إلى رغبة السائح في زيارة وجهة سياحية محددة وتُعرف نية الزيارة بأنها نية الشخص زيارة وجهة سياحية بعد تلقي توصية من الآخرين (Setiawan et al., 2022)، ونية الزيارة تشبه إلى حد بعيد السلوك لأنه متعلق به، فبعد التعرض لكل المنبهات والمؤثرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالوجهات السياحية، يجب على السائح أن يتخذ قراره بالسفر نحو الوجهة السياحية. أي أنه "الاستعداد للشراء" كما عبر عنه (بولحديد، 2023)، تعد نية زيارة السائح هي واحدة من ضمن خطوات عملية صنع القرار ومؤخراً أصبحت ذات أهمية كبيرة جداً، فهي عملية تفاعلية تتميز بالتفرد، كما أنها هدف محوري ورئيسي في عملية التسويق، وقد أظهرت الدراسات أن تصورات الأفراد هي من تشكل صورة الوجهة وليس ما هو موجود بالفعل في أرض الواقع بسبب عدم القدرة على تجربة المنتج أو الخدمة قبل الزيارة، كما أن الأفراد الذين لم يقوموا بزيارة الوجهة يعتمدون بكل كبير على العناصر المعرفية كالبيانات والحقائق أكثر من المكونات الوجدانية في تشكيل صورتهم الذهنية عن الوجهة، مما يظهر مدى تأثير صورة الوجهة على نية الزيارة والتي أصبحت و أهمية كبيرة لمسوقي الوجهات السياحية (Davari & Shawan, 2021). وبناءً على ذلك، من الصعب حقاً التنبؤ بقرار السائح حتى تفسيره، فهي ظاهرة معقدة لا تزال تحفز فضول العلماء واهتمامهم في العقود القديمة حتى يومنا هذا (Ayoub & Mohamed, 2024)، ويرى كلاً من Kang, (2012); Barnwala et al., (2024); Milovan et al., (2025); Manisha (2024); Askar et al., (2024); Datta (2025) أن البودكاست يساهم في زيادة المعرفة عن المواقع السياحية والتراثية من خلال تجربة سمعية معتمدة على أسلوب السرد القصصي الجذاب والذي يخلق تواصلاً عاطفياً من خلال نبرة الصوت والوصف الذي يثير المشاعر، حيث يبدأ المستمع في اكتساب تصورات مبدئية إيجابية عن الوجهات السياحية والتي من شأنها أن تحفز المستمع على تخيل المواقع ومحاولة استكشاف الوجهات السياحية، وتحفز لديه الرغبة لزيارة المكان وخاصة إن كان البودكاست يقدم من قبل مسافر له تجربة إيجابية. كما يعمل البودكاست كعامل تحفيزي لتشكيل نية الزيارة والذي يخلق الرغبة لدي المستمع في خلق نية زيارة الوجهات السياحية واتخاذ قرار فعلي لزيارة المكان.

البودكاست وتعزيز السياحة الثقافية من خلال نية الزيارة:

السياحة الثقافية هي نوع من السياحة يتضمن السفر لاستكشاف التراث الثقافي لموقع معين، وتشمل زيارة المواقع التاريخية والمتاحف والمعارض الفنية والفعاليات الثقافية. وكما ذكرت منظمة السياحة العالمية، "تتيح السياحة الثقافية للسائحين فهم قيم ومعتقدات وعادات وأنماط حياة الأشخاص في مختلف أنحاء العالم" وقد ازدادت شعبية السياحة الثقافية على مر السنين، حيث يسعى المسافرون إلى خوض تجارب أصيلة وذات معنى (Saeed & Al Atrees, 2024). والسياحة الثقافية والتراثية أداة للتنمية الاقتصادية تُحقق النمو الاقتصادي من خلال جذب الزائرين من خارج المجتمع المضيف، والذين يحفزهم كلياً أو جزئياً الاهتمام بالعروض التاريخية أو الفنية أو العلمية أو المتعلقة بنمط الحياة و التراث لمجتمع أو منطقة أو مجموعة (Rosenfeld, 2008). وتعتبر السياحة الثقافية أحد أهم الوسائل التي تمكن الشعوب من إبراز مكوناتها الحضارية والتعريف بها وتقديم مكوناتها الثقافية القديمة الأثرية منها أو الحديثة، بما يعمل على تكوين صورة إيجابية عنها ويجعلها محط اهتمام الأمم والشعوب الأخرى وإعجابهم بها (ساقني وساقني، 2019)، كما أنها تعزز التبادل الثقافي والحوار بين مختلف المجتمعات و الثقافات، وتسهم بدور فعال في التعرف على ثقافات الشعوب وحضاراتهم التي يستطيع عن طريقها السائح إثراء معلوماته، وتوسيع دائرة معارفه وثقافته من خلال زيارته للبلدان الأخرى (العنزي، 2020) والترويج لمنتج السياحة الثقافية يساهم في إثراء البرامج السياحية للسائحين في مصر وتنوع تجربتهم السياحية بها، وقد جاءت شريحة السائحين اللذين يبحثون عن استكشاف الثقافة والآثار من أكثر الشرائح التي لديها طلب كبير على زيارة المقصد السياحي المصري (وزارة الثقافة، 2025). وقد أصبح تأثير الصوت أكثر فعالية، حيث تعتبر حاسة السمع من أهم المستقبالات الحسية التي لها تأثير مباشر وفوري على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين فهو استراتيجية تسويقية اعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، باستخدام أحدث التقنيات والمؤثرات الصوتية (حسناء وعشي، 2019)، وفي ظل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي، تطورت وسائل التسويق للسياحة الثقافية بشكل كبير، وظهرت طرق تكنولوجية حديثة في الفترة الأخيرة لتعزيز تأثير العلامة التجارية للسياحة الثقافية، وجذب المزيد من الجماهير المستهدفة (Manisha, 2024)، ويعد سرد القصص عبر وسائط البودكاست، الذي يشهد رواجاً متزايداً هذه الأيام، وسيلة بديلة وجديدة للترويج للمواقع السياحية الأثرية في مختلف بلدان العالم وجعل المعالم السياحية أكثر جاذبية وإثارة فضول السائح المحتمل وفرصة لزيادة عدد الزيارات السياحية وجذب المزيد من العملات الأجنبية، ويسعى السائح إلى البحث عن معلومات عن المواقع السياحية والأثرية، والأماكن التاريخية، والتمتع بمشاهدة "فنون الرقص الشعبي والفولكلوري"، وتذوق الأكالات الشعبية المعروضة، وقد تمكن البودكاست أن يقدم للزائرين جولات صوتية للزائرين يمكنهم الاستماع إلى معلومات عن المعالم السياحية والثقافية والتاريخية والفنون، مما يدفعهم للبحث عن معلومات عن الوجهات السياحية المختلفة ويخلق صورة ذهنية واقعية ويولد نية زيارة حقيقية مما يعزز من الفهم الثقافي لهم (Hutabarat et al., 2023). واستخدمت الدراسة مثال أحد مؤثري البودكاست، والذي يروج للمتحف المصري الكبير بشكل فريد ومثير للاهتمام من خلال محتواه الإلكتروني التي يقدمه. والذي يعزز السفر الذكي إلى مصر وزيارة المتحف المصري الكبير. مع متابعة ملايين المشاهدين حيث يلهم المحتوى المتابعين، ويؤثر في نية الزيارة ويجعلهم يتخذون قرارات السفر إلى مصر وزيارة المتحف المصري الكبير.

المتحف المصري الكبير

يعد المتحف المصري الكبير من أهم المتاحف الكبرى في العالم الحديث والتقديم طبقاً للموقع والمساحة والعدد الضخم من الأعمال الأثرية للحضارات المصرية القديمة من آثار مصرية قديمة وآثار يونانية ورومانية وآثار قبطية وإسلامية، وكذلك المعالم التراثية بالمصري الحديث (Mohamed & Abdelhady, 2021)، ويُعد أحد أهم وأعظم إنجازات مصر الحديثة؛

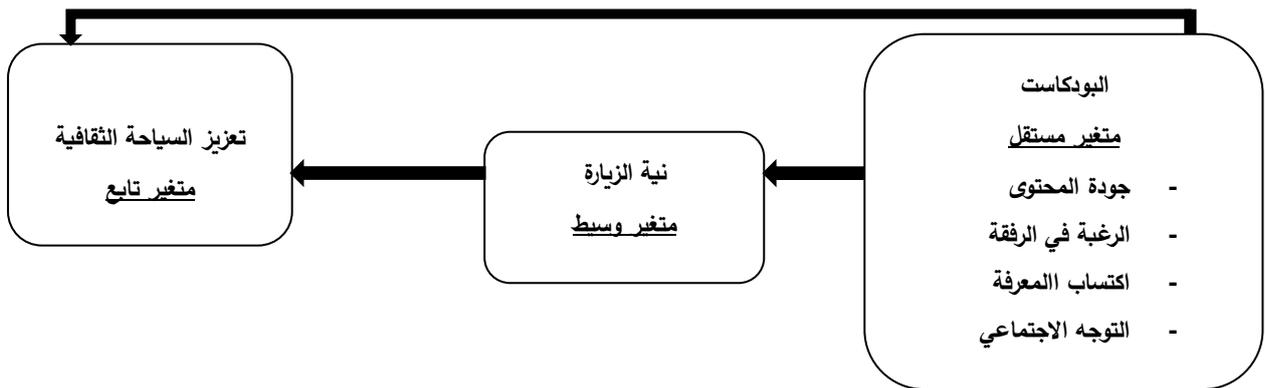
فقد أنشئ ليكون صرحاً حضارياً وثقافياً وترفيهياً عالمياً متكاملًا، وليكون الوجهة الأولى لكل من يهتم بالتراث المصري القديم، كأكبر متحف في العالم يروي قصة تاريخ الحضارة المصرية القديمة، حيث يحتوي على عدد كبير من القطع الأثرية المميزة والفريدة من بينها كنوز الملك الذهبي توت عنخ آمون والتي تُعرض لأول مرة كاملة منذ اكتشاف مقبرته في نوفمبر 1922، بالإضافة إلى مجموعة الملكة حتب حرس أم الملك خوفو مُشيد الهرم الأكبر بالجيزة، وكذلك متحف مراكب الملك خوفو، فضلاً عن المقتنيات الأثرية المختلفة منذ عصر ما قبل الأسرات وحتى العصرين اليوناني والروماني (وزارة السياحة والآثار، 2025). كما يضم المتحف متحفاً لذوي الاحتياجات الخاصة، وسينما ثلاثية الأبعاد وصلات عرض، ومركزاً للوسائط المتعددة، ومركزاً للفنون والحرف التقليدية، ومختبرات للمسرح والأوبرا، ومركزاً للتعليم والتدريب في مجال المتاحف. بالإضافة إلى رسم للأعمال الحضارية القديمة التعليمية ورسم لأعمال الترميم، والصيانة، والحرف اليدوية، وحديقة متحفية تزرع فيها الأشجار التي كانت ومازالت تنمو في مصر القديمة والحديثة مثل الدوم، الكروم، والجميز إلى جانب مواقف السيارات ومحلات بيع المجسمات والهدايا (GadAllah, 2020). ويقع المتحف المصري الكبير بالقرب من محافظة القاهرة/الجيزة وعلى بعد 2 كم من أهرامات الجيزة، وعلى مساحة 117 فدان، ويعتبر هذا المتحف ثمرة التعاون بين كلا من الحكومة اليابانية والحكومة المصرية، وقدمت وكالة جايبا الدعم المالي خاصة لدعم الترميم ونقل القطع الأثرية والحفاظ عليها (Mohamed & Abdelhady, 2021).

عرض لبعض نماذج من معروضات المتحف:

يضم المتحف العديد من الآثار والمقتنيات المصرية القديمة الهامة، والتي تستطيع أن تكون سبباً في انتعاش السياحة المصرية دولياً وعالمياً ومنها:

عدد 5000 قطعة من القطع الأثرية التي عثر عليها في مقبرة بوادي الملوك وأهمها التابوت الذهبي والقناع الخاص بالملك مرتديا غطاء الرأس (GadAllah, 2020). ، تمثال الملك رمسيس الثاني والذي تم نقله الى المتحف المصري الكبير عام 2006 م، والذي يمثل القوة في واجهة المتحف (Mohamed & Abdelhady, 2021) ، تماثيل الملك سنوسرت الأول قد تم الكشف عنها عام 1894 داخل حفرة في المعبد الجنائزي للمجموعة الهرمية للملك سنوسرت الأول بمنطقة اللشت بالفيوم والتماثيل مصنوعة من الحجر الجيري، وتصور هذه المجموعة الملك سنوسرت الأول في مرحلة الشباب وهو جالساً على كرسي العرش، وتتضمن المجموعة لوحة الزيوت السبعة المستطيلة الشكل والتي كانت تستخدم في طقوس الدفن وعليها كتابات باللون الأسود وسبع فتحات بيضاوية الشكل (Hawas, 2019؛ فخري، 1963) ، المسلة المعلقة وهي مسلة الملك رمسيس الثاني والتي تعتبر أول مسلة معلقة في العالم وتم نقلها من منطقة صان الحجر عام 2018 الى المتحف المصري الكبير ووضعها معلقة في البهو الخارجي للمتحف علي مساحة تبلغ 28 الف متر مربع (Mohamed & Abdelhady, 2021) ، كما يضم المتحف مركب خوفو الجنائزية، تم اكتشاف مركب من خشب الأرز في 26 مايو 1954، ويعتبر أحد أهم الاكتشافات المصرية في القرن العشرين، وذلك عند قاعدة الهرم الأكبر، على يد عالم الآثار المصري كمال الملاخ، وسفينة خوفو مركب جنائزية صنعت منذ 5000 سنة وبالتحديد عام 2800 ق م، وهي عبارة عن مراكب خشبية صنعت من خشب الأرز وتم العثور عليها مفككة الأجزاء، وكانت تضع عليها جثث الملوك، وقت المراسم الجنائزية، وتطلق على المركبة الأولى مركب خوفو، وعثر في محيط الهرم الأكبر على 7 حفر خمسة منها تتبع هرم خوفو واثنان تتبعان أهرام الملكات، وقد وجدت حفرتا مراكب الشمس جنوب هرم خوفو في حالة جيدة ومغلقة، وهذه السفن كانت تستخدم في مصر القديمة للذهاب لاستعادة الحياة من الأماكن المقدسة، وتروى أسطورة رع أنه يكون طفلاً عند شروق الشمس (خبري)، ثم رجلاً كاملاً ظهراً (رع)، ثم عجوزاً في المساء (أتوم)، يركب مركبين حسب عقيدة الفراعنة، وهي مراكب رع الذي هو قرص الشمس يعبر بها النهار حيث يعلو في السماء، ثم يختفي عن الأنظار وقت الغروب ويبدأ

- رحلة البحر السماوي خلال الليل (Emery, 1939)، بالإضافة إلى تمثال ثلوث تل بسطة يمثل رمسيس الثاني والإله بتاح والآلهة حتحور، وأهم قطع الملك توت عنخ آمون وهي كالتالي كما ذكرها (Hawas 2007) :
- أ- التابوت الخارجي الأول والذي عثر عليه في حجرة الدفن الخاصة بالملك، ويعد هذا التابوت بعد التابوت الحجري المصنوع من الحجر الرملي الأصغر الذهبي والذي تم تلوينه بلون الجرانيت ويبلغ طوله حوالي 274 سم والتابوت الخشبي الخارجي الأول طوله 223.5 سم، والذي كان موضوعا بداخل التابوت الحجري مباشرة بعد فتحه في 12 فبراير 1923، وبعد فتح التابوت كان ذلك التابوت المصنوع من الخشب المغطى بطبقة من الذهب يحمل ملامح الملك توت عنخ آمون بالمقدمة، والهيئة الأوزيرية يرتدى غطاء الرأس مندمجا مع غطاء الرأس في تناغم رائع.
- ب- التابوت الثاني والمصنوع من الخشب المذهب والمطعم بالأحجار النصف كريمة والزجاج ويبلغ طوله 204 سم بشكل بشري أيضا وبالشكل الأوزيري، الزراعان متقاطعان وممسكا الشارات الأوزيرية، علامات الملك مع الذقن المقدمة وغطاء الرأس يعلوه حية الكوبرا وأجيت(الشمال) ونخبت آلهة(الجنوب)، وإلى الأمام رأسين بطول الجسم لألقاب الملك توت عنخ آمون بصفته أوزير.
- ج- التابوت الثالث ويبلغ طوله 187.5 سم مصنوع من الذهب الخالص المطعم بالأحجار الكريمة وهو أصغر من الآخرين لأن كل تابوت يوضع بداخله الآخر، وتم استخراجها في أكتوبر 1925 وكان ذلك صعبا جدا أمام كارتر وفريقه حتى لا يتأثر صناعة التابوت بهذا مثلما فعلوا مع التابوت الثاني، وتم فتح الغطاء بصعوبة في 28 أكتوبر 1925، ويعد هذا التابوت أكبر كنز من كنوز الحضارة المصرية القديمة والذي لا يقدر بثمن وبنفس الأسلوب والملاح في التوابيت السابقة، ولكن عند النقاء الزراعين نجد رأس نخبت أنثى العقاب آلة الصعيد الأنثى البيضاء ناشر جناحيها، وعلى الجانب الآخر الآلهة واجيت برأس الحية ولكنها أيضا ناشرة جناحيها، بينما على الجانبين إيزيس ونفتيس الأختين الحاميتين لأوزير ناشران جناحيهما حول جسد أوزير الملك توت عنخ آمون.
- في ضوء ما تم مراجعته من الدراسات السابقة، واستناداً على المراجع ذات الصلة، تم بناء نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة كما في شكل رقم (1) .



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: اعداد الباحثين

جدول رقم (1) مقاييس متغيرات البحث وعدد العبارات بالاستقصاء

المتغير	نوعه	أبعاده	عدد العبارات	المقياس الذي تم الاعتماد عليه
اليودكاست	مستقل	جودة المحتوى	10	Manisha &Datta (2025); Tobin& Guadagno (2022)
		الرغبة في الرفقة	3	
		المعرفة	6	
		التوجه الاجتماعي	5	
نية الزيارة		وسيط	6	Davari & Shawan (2021); Setiawan et al., (2022); Ayoub& Mohamed,2024
تعزيز السياحة الثقافية		تابع	5	Rosenfeld (2008); (Saeed& Al Atrees (2024); العنزي (2020)؛ ساقني وساقني (2019)

المصدر: من إعداد الباحثين

منهجية الدراسة:

تستند الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنها تقوم على الجمع بين وصف متغيرات الدراسة وصفاً كيفياً، وكذلك وصفها وصفاً كمياً، مع الربط بين نتائج الوصف الكمي والكيفي.

مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة:

تم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من السائحين الذين شاهدوا فيديو اليودكاست عن المتحف المصري الكبير وقد تم توزيع 410 استمارة استبيان من خلال رابط استطلاع إلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي وقد تم جمع البيانات خلال شهري يناير وفبراير 2025، وبعد الفحص الأولي تم استبعاد عدد 70 استمارة لم تستكمل من بعض الأفراد وبهذا أصبحت الاستبيانات الصالحة للتحليل 340 استمارة بمعدل استجابة يصل إلى 82.9%.

أداة الدراسة:

تم تصميم استمارة الاستقصاء من جزئين: الجزء الأول يتكون من البيانات الديمغرافية وتمثلت في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة. أما الجزء الثاني فقد تضمن أسئلة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل وهو تقنية اليودكاست والتي تتكون من أربع أبعاد هي جودة المحتوى والتوصيل، الرغبة في الرفقة، اكتساب المعرفة والتوجه الاجتماعي ويشتمل هذا المحور على 24 عبارة، والمتغير الوسيط وهو نية الزيارة ويتكون من 6 عبارات والمتغير التابع وهو تعزيز السياحة الثقافية ويتكون من 5 عبارات، كما تم استخدام مقياس ليكرت Likert Scale للإجابة على أسئلة استمارة الاستقصاء من 0 : 5 حيث يعني الرقم 0 غير موافق تماماً و 5 يعني موافق تماماً. استخرجت مقاييس الدراسة من دراسات سابقة التي اتبعت أساليب إحصائية مناسبة لضمان شمولية وكفاءة واعتماد المقاييس وذلك بعد إعادة ضبط بعض العبارات لتفي بمتطلبات الدراسة الحالية. فقد استخرجت عبارات أبعاد تقنية اليودكاست من الفقرة الأولى إلى الفقرة الأربعة وعشرون من دراسة كنفاج (2023)، (Manisha, Datta (2025)، Tobin& Guadagno (2022)، أما بالنسبة لعبارات اليودكاست ونية الزيارة من الفقرة 25 إلى الفقرة 30 فقد استخرجت من دراسة Davari & Shawan (2021)؛ (2022)، (Setiawan et al (2024)؛ Ayoub& Mohamed (2024)، والعبارات الخاصة باليودكاست وتعزيز السياحة الثقافية من الفقرة

31 إلى 35 فقد استخرجت من دراسة (Saeed & Al Atrees, 2024); Rosenfeld (2008); العنزي (2020) ؛ ساقني وساقني (2019).

أساليب تحليل البيانات المستخدمة

تم تحليل بيانات الدراسة الحالية من خلال ثلاث مراحل متتالية:

1- **التحليل الوصفي "Descriptive Analysis"** يعتمد التحليل الوصفي للبيانات على تلخيص البيانات التي تم المتحصل عليها ووصف خصائصها والتي تم الحصول عليها من خلال استقصاء السائحين على المواقع الإلكترونية للسفر والسياحة. وكانت وصف عينة الدراسة كالتالي: حوالي 60 % من عينة الدراسة ذكور و40 % نساء، وكان متوسط الأعمار لعينة الدراسة من 30-45 (55 %) ومن 45-60 (20 %) و25 % أقل من 30 عاما، وكان نسبة 60% من السائحين حاصلين على مؤهلات عليا، 20% حاصلين على مؤهل متوسط و 20% حاصلين على مؤهل أقل من المتوسط، وبالنسبة للجنسية فقد كان السائحون الألمان أكثر الجنسيات مشاهدة للفيديو بنسبة 38 % ، أما السائحون البريطانيون فبلغ نسبة مشاهدتهم 25 % ، والسائحون الأمريكيين بنسبة 19 % ، والسائحون الصينيون بنسبة 11% ونسبة 7% جنسيات أخرى وترجع ارتفاع نسبة السائحين الألمان إلى اهتمامهم بزيارة المواقع الأثرية مثل الأهرامات والمتاحف المصرية.

2- **التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات** تم استخدام برنامج Warp PLS 7.0 لتطبيق أسلوب التحليل الإحصائي "المربعات الصغرى الجزئية (PLS) و"تمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) "، وذلك للتحقق من صحة الفرضيات النظرية المقترحة. ويُعد أسلوب PLS-SEM من الأساليب شائعة الاستخدام في الأدبيات الخاصة بالدراسات السياحية (Al-Azab and Al-Romeedy, 2023). كما يُنظر إليه، وفقاً لـ (Manley et al (2021) ، كأداة مناسبة لتحليل النماذج الهيكلية المعقدة التي تتضمن علاقات مباشرة وغير مباشرة بين متغيرات متعددة العناصر.

أ- تحليل الصدق التقاربي

يشير الصدق التقاربي إلى مدى تشعب الفقرات بالأبعاد المنتمية إليها، وتباين ارتباطها مع الأبعاد الأخرى كمؤشر رئيسي لفحص النموذج الخارجي (Hair et al., 2020).

أولاً، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (α) للتحقق من مدى الاتساق بين الفقرات والدرجة الكلية المنتمية إليها، حيث يجب أن تتجاوز قيمة 0.70 (Becker et al., 2023).

ثانياً، تم استخدام تشعب الفقرات القائمة على كل مؤشر محسوب، بحيث يجب أن يتجاوز 0.70 لكل فقرة لإثبات مدى انتمائها للمؤشر المقاسة عليه (Hair et al., 2019).

ثالثاً، تم توظيف الموثوقية المركبة (CR) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات كل مؤشر (Hair et al., 2010)، والتي يجب أن تتجاوز 0.7. رابعاً، تم الاعتماد على حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) للإشارة إلى المدى المفسر لتباين كل مؤشر عن المؤشرات الإحصائية الأخرى بحيث يجب أن تزيد عن 50% من مستوى التباين الكلي (Sarstedt & Moisescu, 2024). يعرض جدول (2) نتائج الصدق التقاربي:

جدول (2) نتائج تقييم الصدق التقاربي

المتغيرات	العبارة	تشيع العبارة	الموثوقية الركبة CR	مُعامل كرونباخ ألفا α	متوسط التباين المستخرج AVE
أبعاد تقنية البودكاست					
البعد الأول جودة المحتوى	يقدم محتوى جذاب ومفيد	(0.805)			
	يقدم المعلومات للسائح بسهولة ويسر	(0.794)			
	يقدم محتوى لمجالات متنوعة	(0.832)			
	يسمح للمتابعين بالتعليق	(0.843)			
	يدعم الحوار بمحتوى مرئي ومسموع	(0.788)			
	يتسم بالحيادية في نشر المحتوى	(0.768)			
	يصل فيديو البودكاست الى عدد كبير من المستخدمين	(0.797)			
	يتسم بانخفاض تكلفته	(0.789)			
	يسمح بمحاكاة الحواس كالرؤية والسمع	(0.846)			
	سهولة استخدام التقنية من قبل السائحين	(0.899)			
البعد الثاني الرغبة في الرفقة	يخلق تواصل بين المستمع والمضيف	(0.713)			
	يقلل الشعور بالوحدة	(0.708)			
	يعمل علي ملئ وقت الفراغ	(0.727)			
البعد الثالث المعرفة	يطرح البودكاست أفكار جديدة وكيفية القيام بها	(0.735)			
	يعيد تشكيل الصورة الذهنية عن المقاصد المختلفة ويجعل السفر أفضل	(0.783)			
	يقدم معلومات شاملة عن المقاصد السياحية والأنشطة المختلفة بها	(0.752)			
	يطرح معلومات عن تاريخ وثقافة المقاصد السياحية	(0.895)			
	يطرح معلومات من خلال خبرات سابقة لأناس سافروا من قبل	(0.740)			
	يساعد على استكشاف مقاصد سياحية غير مألوقة	(0.747)			
	تساهم تقييمات مستمعي البودكاست العالية وآرائهم في زيادة المشاهدة وجذب مستمعين جدد	(0.708)			

			(0.807)	تساهم الترشيحات في زيادة الاستماع للبودكاست	البعد الرابع التوجه الاجتماعي
			(0.727)	انتشار البودكاست عبر المنصات المختلفة يؤثر في نسب الاستماع له او مشاهدته	
			(0.895)	يساهم المؤثرين والشخصيات العامة في زيادة نسبة المشاهدة والمصادقية للبودكاست	
			(0.789)	تزيد توصيات الأقارب في قرارات مشاهدة او الاستماع لبودكاست معين	
0.698	0.918	0.929	أبعاد تقنية البودكاست		
البودكاست ونية السفر					
0.681	0.761	0.769	(0.711)	طبيعة السائح القادم لاستكشاف المتحف الكبير كونه لا يقارن بالسائح العادي فهو قادم للبحث عن ما سمعه عن المتحف المصري الكبير والتاريخ والثقافة واستكشاف وجهات جديدة عن طريق تقنية البودكاست	البودكاست ونية السفر
			(0.787)	واقعية المشاهد حيث نقل الصورة الحقيقية والمشهد الحقيقي بلا تعديل أو محاكاة	
			(0.831)	السائحون المهتمين باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة أكثر تقبلاً وحماساً لتجارب البودكاست عن السائحون غير المهتمين بالتكنولوجيا	
			(0.728)	يؤثر في زيادة الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير واتخاذ قرار السفر لمصر	
			(0.790)	تتميز تقنية البودكاست بخلق شعور الحماس اتجاه التجربة الفعلية للسائح ونية السفر	
			(0.767)	يحاكي البودكاست الواقع الفعلي للوجهات السياحية ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية وخلق نية لزيارة المتحف المصري الكبير	
البودكاست والسياحة الثقافية					
0.685	0.885	0.916	(0.820)	تساهم تقنية البودكاست في تكوين صورة ايجابية عن المتحف الكبير	البودكاست والسياحة الثقافية
			(0.854)	تؤثر بشكل ايجابي على تصورات السائحون للمناطق السياحية الثقافية للوجهات السياحية	
			(0.842)	تتوافر التقنية بلغات متعددة تتناسب السائح باختلاف جنسياتهم وثقافتهم	

			(0.812)	يحسن تصورات السائحين لوجهات مختلفة كالمتاحف ومراكز التراث الثقافي
			(0.807)	يبرز أهمية أماكن التراث الثقافي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

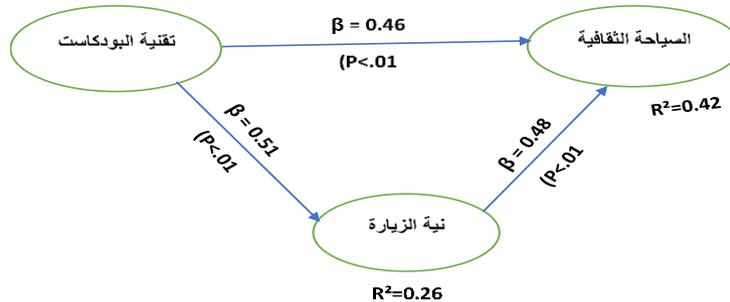
يوضح الجدول أن درجات تحميل المؤشرات على كل عامل قد جاءت جميعها مقبولة حيث وقعت بين 0.708 و 0.899. كما أظهرت النتائج أن جميع العوامل تمتعت بدرجة موثوقية مقبولة حيث تراوحت معاملات ألفا بين 0.761 و 0.918. كذلك تجاوزت جميع متغيرات الدراسة مستوى الثبات المركب (CR) حيث تراوحت القيم بين 0.769 و 0.929، كما تراوحت قيم AVE 0.681 و 0.678 والتي تعتبر جميعها مقبولة، وهو ما يعزز مستوى الصدق التقاربي وفق معايير Hair et al., (2020).

- **تقييم الصدق التمييزي:** يوضح (Hair et al., 2019) أنه يمكن التحقق من الصدق التمييزي باستخدام معامل Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)، أو عبر تحليل التشعبات المتقاطعة، أو من خلال تطبيق معيار فورنل-لاركر. ولكي يتحقق هذا النوع من الصدق، ينبغي أن يكون تشعب العنصر في بُعد الرئيسي أعلى من تحميله في أي بُعد آخر. وقد أظهرت النتائج أن في الجدول رقم (2) وفق معيار فورنل-لاركر أن جميع العناصر حققت هذا الشرط. كما بيّنت نتائج معيار فورنل-لاركر أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل عامل يفوق ارتباطه بأي عامل آخر، مما يدعم وجود صدق تمييزي جيد.

جدول (3) نتائج الصدق التمييزي

تعزيز السياحة الثقافية	نية الزيارة	تقنية البودكاست	
		(0.731)	تقنية البودكاست
	(0.717)	0.487	نية الزيارة
(0.827)	0.438	0.388	تعزيز السياحة الثقافية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (2) نتائج اختبار الفروض المباشرة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول (4) نتائج اختبار الفروض المباشرة

النتيجة	حجم التأثير	المعنوية	قيمة T	قيمة β	المسار
قبول	0.191	P<0.01	3.848	0.64	H1 تقنية البودكاست ← تعزيز السياحة الثقافية
قبول	0.259	P<0.01	4.379	0.51	H2 تقنية البودكاست ← نية الزيارة
قبول	0.290	P<0.01	4.090	0.48	H3 نية الزيارة ← تعزيز السياحة الثقافية

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

مناقشة وتفسير نتائج التحليل الاحصائي المتحصل عليها من نموذج المعادلة البنائية باستخدام برنامج: Smart PLS 3 قدمت هذه الدراسة نموذجاً نظرياً تم اختباره عملياً لإظهار العلاقة بين أبعاد تقنية البودكاست ونية الزيارة وتعزيز السياحة الثقافية، في هذه المرحلة من استخدام PLS-SEM، تم اختبار فروض الدراسة. وكما هو موضح في الجدول (4) والشكل (2) وهي كالآتي:

-تشير القيم ($\beta = 0.64, t = 3.848, P < 0.01$) إلى وجود علاقة ايجابية مباشرة بين أبعاد تقنية البودكاست وبين تعزيز السياحة الثقافية مما يدعم الفرضية H1 وتلك النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الأول (هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد البودكاست (جودة المحتوى والتوصيل، الرغبة في الرفقة، اكتساب المعرفة، التوجه الاجتماعي) وتعزيز السياحة الثقافية. قد تحقق وتتوافق النتيجة الأولى مع الدراسات السابقة مثل: كنفاح (2023)؛ Manisha & Tobin & Guadagno (2025) ، Datta (2022) حيث يتضح أن البودكاست من شأنه أن يعزز السياحة الثقافية من خلال عرضه لمعلومات ذات قيمة وأهمية حول التراث التاريخي والثقافي والترجيح للوجهات السياحية، مما يؤثر على قرار السفر من خلال معلومات عن التجارب السياحية الفريدة عن المقاصد السياحية مما يدفع الزائر على استكشاف تلك الوجهات وتعزيز السياحة الثقافية.

-توضح القيم ($\beta = 0.51, t = 4.379, P < 0.01$) أن هناك تأثير إيجابي بين تطبيق تقنية البودكاست وبين تعزيز نية السائح نحو زيارة المتحف المصري الكبير، وهو ما يدعم قبول الفرض H2 وتلك النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الثاني (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد البودكاست (جودة المحتوى والتوصيل، الرغبة في الرفقة، اكتساب المعرفة، التوجه الاجتماعي) ونية زيارة السائح إلى المقصد السياحي المصري ومن ثم زيارة المتحف المصري الكبير) قد تحقق وتتوافق النتيجة الثانية مع الدراسات السابقة مثل: Kang, (2012); Barnwala et al., 2024; Milovan et al., (2025); Manisha & Datta(2025); Askar et al., (2024) حيث تبين أن البودكاست يمكن أن يؤثر على نية الزيارة إلى المقصد السياحي من خلال حصوله على معلومات تثير اهتمامه عن تلك المقاصد، وخاصة إن كانت تجارب سياحية مميزة، مما يعزز نية الزيارة عند السائح من خلال التأثير على تصوراتهم واهتماماتهم.

-جاءت نتائج اختبار الفرض الثالث من واقع القيم ($\beta = 0.48, t = 4.90, P < 0.01$) والتي تؤكد على وجود علاقة مباشرة بين نية زيارة السائح إلى المتحف المصري الكبير وبين تعزيز السياحة الثقافية وهو ما يدعم قبول الفرض H3 وتلك النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الثالث (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين نية الزيارة وتعزيز السياحة الثقافية) قد تحقق وتتوافق النتيجة الثالثة مع الدراسات السابقة مثل: بولحديد (2023)؛ Davari & Shawan (2022) Setiawan et al., Ayoub & Mohamed (2021)؛ (2024)؛ وقد تبين أن نية الزيارة إلى المقصد السياحي تعكس رغبة الأفراد في استكشاف تلك الوجهات السياحية ومعرفة تراثها وثقافتها، مما يعزز الطلب على الأنشطة والفعاليات الثقافية، وينشط السياحة الثقافية.

- يوضح الشكل رقم (2) الدور الإيجابي لمتغير نية الزيارة كدور وسيط بين استخدام تقنية البودكاست وبين تعزيز السياحة الثقافية حيث تشير القيم تفسير أن قيمة $P < 0.01$, $\beta = 0.24$ (0.51x0.48)، وهو ما يعني أن تقنية البودكاست تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز السياحة الثقافية من خلال خلق نية الزيارة لدى السائح نحو المتحف المصري الكبير وهو ما يدعم قبول الفرض H4 وتلك النتيجة تعطي دلالة على أن الفرض الرابع (يتوسط نية الزيارة العلاقة بين أبعاد تقنية البودكاست وتعزيز السياحة الثقافية) قد تحقق وتتوافق النتيجة الرابعة مع الدراسات السابقة مثل: حسناء وعشي (2019); (Hutabarat et al., (2023); Manisha(2024) حيث اتضح أنه حين ينجذ المستمع الي ما يقدمه البودكاست تتكون لديه صورة ذهنية مسبقة عن الوجه السياحية وهذا يخلق لديه الرغبة في نية الزيارة مما ينعكس على قراره الفعلي في اتخاذ أنشطة تتعلق بالسياحة الثقافية.

- يوضح الشكل رقم (2) أن متغير تقنية البودكاست قد فسر ما نسبته 26% من التباين في متغير نية زيارة السائح ($R^2 = 0.26$)، كما فسر متغير نية زيارة السائح التباين في متغير تعزيز السياحة الثقافية بنسبة 42% ($R^2 = 0.42$). وهذا يؤكد أهمية البودكاست في البحث عن الإثراء الثقافي والتخطيط لرحلات مستقبلية واستكشاف وجهات سياحية جديدة.

مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أظهرت العلاقة بين متغيرات البحث والتي أوضحت أن البودكاست كمتغير مستقل بأبعاد يلعب دوراً هاماً في الترويج للسياحة الثقافية (كمتغير تابع) وجذب مزيد من السائحين من خلال التأثير في قراراتهم للسفر للوجهة السياحية حيث يشهد سرد القصص عبر وسائط البودكاست رواجاً متزايداً هذه الأيام في للترويج للمواقع السياحية في مختلف بلدان العالم ، ويعمل على زيادة عدد الزيارات السياحية وجذب العملات الأجنبية ومن ثم التنشيط السياحي للوجهة السياحية ؛ كما أظهرت الدراسة أن عرض المعالم السياحية بتقنية البودكاست يشجع السائحين على البحث عن مزيد من المعلومات عن الوجهات السياحية ومن ثم يُمكن أن يُولد نية زيارة حقيقية إيجابية (متغير وسيط)، وتعزيز الوجهات السياحية بفعالية ، ويعتبر أداة تسويقية مهمة لإثراء المعلومات حول المتحف المصري الكبير والوجهة السياحية المصرية. حيث يبني مقدم البودكاست قاعدة جماهيرية كبيرة وولاءً للبرنامج، مما يُمكن الاستفادة منه في الترويج لزيارة المتحف المصري الكبير، وهذا يؤكد الدور الوسيط والحيوي الذي تلعبه نية الزيارة في العلاقة بين استخدام تقنية البودكاست بأبعادها وتعزيز السياحة الثقافية.

توصيات البحث:

توصي الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات حول البودكاست من حيث أنه اتجاه تسويقي إعلامي جديد، التعرف على دوافع القائمين على إنتاج برامج البودكاست واتجاهاتهم نحوه، ورؤيتهم المستقبلية لمجال العمل في برامج البودكاست مع الاهتمام بزيادة إعداد برامج البودكاست المصرية الثقافية والسياحية، و مراعاة توافر العوامل التي تؤثر في مصداقية البودكاست، لإنتاج حلقات تتميز بالجودة العالية ، بالإضافة إلى تفعيل المؤسسات الثقافية ووزارة السياحة لدور تطبيق البودكاست في عمليات التثقيف واكتساب مهارات مختلفة مما يساهم في تعزيز السياحة الثقافية ، كما توصي الدراسة بالتعاون بين مُنشئي البودكاست والمهتمين بالتراث والسياحة الثقافية، مع استهداف المسافرين المهتمين بالتراث واستخدام البودكاست لنقل تجارب أصيلة، وبالتالي الترويج للثقافة والتراث بطريقة أكثر ارتباطاً بالجمهور و تشجيع القائمين على البودكاست على دمج تقنيات سرد القصص في البودكاستات لخلق روابط عاطفية تُحفز اهتمام المستمعين بالزيارة مما يجعل تسويق البودكاست التجريبي بمثابة مسار فعال نحو السفر الفعلي.

المراجع العربية:

- إبراهيم، إسماعيل محمد (2023)، دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 25، ص ص 198-278.
- باكير، ياسمين عطا الله (2025)، تأثير برامج البودكاست على تنمية الوعي الثقافي - دراسة ميدانية على الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 73، المجلد الثالث، ص ص 1971-2038.
- بولحديد، نرجس (2023)، صورة الوجهة السياحية كمتغير وسيط في تحديد التأثير بين الثقافة واختيار الوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح المحليين، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، ص ص 446-467.
- توفيق، منال إسماعيل، عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (2017)، المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر (دراسة حالة على المتحف المصري)، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 1/2، ص ص 141-168.
- حسناء، لخداري، عشي، صليحة، (2019)، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي: دراسة حالة منطقة غوفي، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، المجلد 8، العدد 1، ص ص 509-528.
- ساقني، محمد، ساقني، عبد الجليل (2019)، مساهمة السياحة الثقافية في الترويج عن النفس، مجلة الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، ص ص 105-119.
- الشيباني، ماجد بن فهد (2022)، دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت "البودكاست" والإشباع المتحققة منه" دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست "ثمانية" في المملكة العربية السعودية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، ص ص 433-466.
- عبد الرازق، هبه محمد شفيق (2024)، مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري - دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 69، المجلد 2، ص ص 904-1038.
- العنزى، سعاد (2020)، مقومات الجذب السياحية والثقافية في منطقة حائل، المجلة الجغرافية العربية، العدد 51، الجزء الثاني، ص ص 415-477.
- غنام، يارا (2022)، استخدامات الإعلاميين الأردنيين للبودكاست والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
- فخري، أحمد (1963)، الأهرامات المصرية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- كنفاح، أمينة (2023)، واقع صناعة المحتوى الإعلامي العربي الرقمي عبر المدونات الصوتية، دراسة تحليلية لبودكاست البعد الآخر من العربية بودكاست، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، ص ص 183-202.
- محمد، منية إسحاق إبراهيم (2023)، اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم - دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2، العدد 84، ص ص 1007-1059.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء 2025

- هاشم، منى، عبد الرحمن، أمنية (2023)، اتجاهات المواقع الإخبارية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 5، العدد الأول، ص ص 737-834 .

- وزارة الثقافة المصرية <http://www.moc.gov.eg/ar/media-center>, Accessed on, 12/04/2025

- وزارة السياحة والآثار المصرية <https://mota.gov.eg/ar>, Accessed on, 22/02/2025

المراجع الأجنبية:

- Al-Azab, M. and Al-Romeedy, B. (2023), Servant leadership and tourism businesses' outcomes: a multiple mediation model, *Tourism Management*, Vol 33, No.2, pp440-455.
- Saeed, H and Al Atrees, M, A (2024), Developing new forms of Tourism based on intangible culture heritage and creativity in Egypt. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, P1-29.
- Askar, A and Mellor, N (2024), Exploring uses and gratifications of podcasts among young Arab audiences, *Social Sciences& Humanities*, Vol.10.
- Ayoub, D and Mohamed, D (2024), the impact of push-pull motives on internal tourists' visits and revisit intentions to Egyptian domestic destinations: the mediating role of country image, *Humanities & Social Sciences Communications*, Vol 11, P1-13.
- Barnwala, M, Jamir, I and Kumarc V (2024), Virtual Tourism Influencers Promote New Triggers for Smart Travel, *Future Tourism Trends Volume 2*, pp131-139
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2023), PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), pp321-346.
- Davari, D, Shawan ,S (2021), Visit intention of non-visitor A step toward advancing a people-centered image, *The Journal of Destination Marketing and Management*, vol 22 ,pp1-10.
- Emery, W, B (1939), *Tomb of Hor-Aha*, Cairo.
- Gad Allah ,S, I (2020), *Ibrahim International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality* Vol. 14, No. 3, pp 347-359.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, Vol.109, pp101-110.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31, 2-24
- Hawas ,Z (2007), *King Tutankhamun: The Treasures of the Tomb*, pp100-111
- Hawas ,Z (2019), *The Grand Book of Ancient Egypt in the Realm of the Pharaohs*, AUC Press, Egypt.
- Hutabarat ,P, Onarely, A, Setiawati, R, Altamira, M (2023), Podcast storytelling: A new way of tourism marketing in INDONESIA, *Journal of Media and Communication Science*, Vol. 6, No.1,pp1-9.

- Kang, M (2012), Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park ,tourism management ,Vol 33,No 2,pp440-455.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, No. 3, pp 607–610.
- Manisha, M and Datta, B. (2025), Travel podcast listening: Antecedents and segmentation, *Journal of Tourism management perspectives*, Vol.55.
- Manisha, M (2024), Innovative Frontiers: Exploring Factors Influencing Travel Podcast Consumption in the Web 4.0 Era”, *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Vol.19, No.1, pp 917-927.
- Manley, S., Hair, J., Williams, R. and McDowell, W. (2021), Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 1805-1825.
- Milovan ,A ,Maria ,D, Costinel and Moisescu ,O, (2025), Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts, *Journal of Business Research* Vol.189, pp 1-14.
- Mohamed, G and Abdelhady, M,(2021) ,Role of the Grand Egyptian Museum in promoting International Tourism to Egypt, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol.20, No.3, pp 43-65.
- Rosenfeld, Raymond A. (2008), *Cultural and Heritage Tourism*, Eastern Michigan University.
- Sarstedt, M., and Moisescu, O (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*,Vol 12, pp 87-96.
- Setiawan, S, Utami, N, Al Kwarizmi, M, Fikriansyah, M, Nofriansyah, M, Azzahra, R and Hidayanto, A (2022), Intention to Visit Tourist Destinations: The Effect of Mobile Tourism Recommender System on Visit Intention, *Journal of Information System*, Vol 18, No 1, pp 45-61.
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLoS ONE*, Vol.17, No.4.

The Impact of Podcast Technology on Enhancing Culture Tourism Applied to the Grand Egyptian Museum

(visit intention as a mediation)

Reham Abdelrahman Gad Abdu¹

Mofida Hassan ElWeshahy²

Rasha Ahmed Mohamed Khalil³

^{1,2}Faculty of Tourism & Hotels, Suez Canal University, Egypt

Abstract

This study aimed to explore the impact of podcast technology on enhancing cultural tourism applied to the Grand Egyptian Museum through tourists' intentions to visit Egypt, and how they contribute to stimulating inbound tourism. The study collected data from 340 respondents. The data was analyzed using (PLS-SEM) with Warp PLS 7.0. The results highlighted the important role of podcasts in promoting Egyptian tourist destinations and attracting tourists to the historical sites. In addition to the podcast technology directly enhances cultural tourism and visit intention playing a mediating role between podcast technology and cultural tourism enhancement. The research showed that storytelling is an effective way to present information about tourist destinations, heritage, and cultural attractions. The study recommended collaborating with influencers who create podcast content according to their strong influence on users and their interactions when visiting specific tourist destinations.

Keywords: Podcast, Culture Tourism, Visit intention, Grand Egyptian Museum.