

## أهمية الفعاليات في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي: دراسة حالة "فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة"

ساره عاطف وهبه

كلية السياحة والفنادق، جامعة بني سويف، مصر

معلومات المقالة	المُلخَص
<b>الكلمات المفتاحية</b> الفعاليات؛ الصورة الحقيقية والذهنية؛ مقصد سياحي؛ المومياوات الملكية.	يهدف هذا البحث إلى استعراض أهمية الفعاليات في إظهار وتحسين الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي محلي ودولي خاصة في ظل توجه الحكومة المصرية ممثلة في وزارة السياحة والآثار نحو زيادة الاهتمام في الآونة الأخيرة بتنظيم الفعاليات ولعل من أهمها الموكب الأسطوري لنقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وتعتبر الفعاليات خاصة الفعاليات الثقافية والأثرية من أهم عوامل تنشيط وتحفيز حركة السياحة الداخلية والخارجية إلى مصر لما تبرزه هذه الفعاليات من عوامل جذب سياحي وإعطاء خلفية سياحية تاريخية تعريفية لهذه المقومات داخل وخارج مصر، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي، كما تم تصميم استبيان لعينة عشوائية من 200 سائح، وتم تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج العامة للدراسة عدة نتائج من أهمها أنه لا توجد أي اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول أهمية الفعاليات على إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي وكذلك حول أهمية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وتبين أنه يوجد ارتباط معنوي بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.

### مقدمة

لا يختلف أحد على أهمية النشاط السياحي لمصر، فقد منحها الله تعالى جميع مقومات البلد السياحي على اختلاف الأنماط السياحية وتنوعها، سواء كانت سياحة ثقافية، دينية، بيئية، علاجية، رياضية، ترفيهية، أو سياحة معارض ومؤتمرات...، حيث تمتلك مصر في مجال السياحة الثقافية وحدها ستة مواقع تراثية ثقافية مصرية قديمة وقبطية وإسلامية، هذا بالإضافة لموقع للتراث الطبيعي، وجميعها مدرجة ضمن قائمة مواقع التراث العالمي لليونسكو (Unesco، 2021)، ولا عجب أن اختيرت مصر كأفضل مقصد للسفر الفاخر لعام 2017م، وذلك في حفل توزيع جوائز رابطة الكتاب السياحيين لمنطقة الياسفيك PATWA على هامش جدول أعمال بورصة برلين السياحية بألمانيا (ندا، 2017).

ويعتبر اختيار السائح لوجهة سياحية ليس صدفة وإنما يتأثر سلوكه بمجموعة من الأفكار والانطباعات التي يقوم بمعالجتها لتتشكل في ذهنه صورة سياحية تعمل كمرجع لاختيار كمقصد السياح، وقد أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث إلي ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة (زكريا، 2016)، فكان من أهمها الفعاليات الثقافية والتاريخية التي تمثل نشاطاً متكاملًا يهدف إلي جذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة أو منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية، ودراسة سلوك السائحين والتعرف علي رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة، فالفعاليات هي نشاط إداري وفني تقوم به الدولة أو المنظمات والمنشآت السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة منها وتعزيز مكانتها كمقصد سياحي، وتعد الفعاليات أحد أهم أدوات التسويق كون أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يساهم في تحقيق نجاح الغرض من إقامة هذه الفعاليات (سفاري 2017).

### مشكلة البحث

لدى مصر العديد من الفعاليات سواء سياحية أو ثقافية أو رياضية أو المهرجانات بأنواعها وهنا تكمن مشكلة عدم اهتمام الحكومة بوزارتها وهيئاتها الاهتمام الكافي لاستغلال مثل هذه الفعاليات في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي مميز، وبما يتناسب مع إمكانيات مصر السياحية، يطرح كيفية المساهمة في تحسين إظهار الصورة الحقيقية لمصر ودور الفعاليات في تقديم الصورة المناسبة لمصر في الخارج والداخل، ويمكن صياغة تلك التساؤلات كالتالي :

1. كيف تؤثر الصورة الحقيقية الذهنية المقدمة من خلال فعاليات قطاع السياحة والآثار على مكانة مصر السياحية سلباً أو إيجاباً؟
2. ما معايير التقييم المناسبة للحكم على مدى ملاءمة تلك الصورة لمكانة مصر السياحية؟
3. كيف يمكن توظيف الفعاليات في إظهار وتحسين الصورة الحقيقية الذهنية المناسبة لدعم السياحة لمصر؟

### أهمية البحث

تحظى الفعاليات باهتمام كبير من قبل العديد من الدول لما لها من آثار وعوائد اقتصادية واجتماعية واضحة على الدول المستضيفة والمنظمة لها مثل زيادة نصيب الدولة من العملة الأجنبية بالإضافة إلي المساهمة في توفير فرص عمل للشباب، وتعرضت مصر في السنوات السابقة لحمولات تشويه منهجة، أدت إلي التأثير على اقتصادها من خلال تراجع الاستثمار وإيقاف الرحلات السياحية لوجهات هامة مثل روسيا، ونظراً لكون السياحة هي أهم مصادر الدخل في مصر فيمكن إدراك أهمية موضوع البحث، حيث إن نقطة البدء هي التأكيد على إظهار الصورة الحقيقية الذهنية الداعمة للسياحة في مصر كمقصد سياحي من خلال فعاليات لقطاع السياحة والآثار دراسة حالة فعالية نقل الموميאות الملكية إلى متحف الحضارة، وما يصاحبها من دعم إعلامي في الداخل والخارج.

## أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة تحسين إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي خاصة مع التطورات العالمية التي تشهدها السياحة الدولية، ودور الفعاليات في تقديم الصورة المناسبة لمصر في الخارج والداخل، كونها تؤدي دورا مهما في حياة المجتمع والتنمية الاقتصادية، وتوليد منافع متنوعة تتراوح بين مساهمتها الاقتصادية دخل إضافي للاقتصاد المحلي والعمالة، والمشاركة المجتمعية للمجتمع المحلي، ويمكن صياغة تلك الأهداف كالتالي :

1. تسليط الضوء على أهمية الفعاليات ودورها في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.
2. توظيف الفعاليات في إظهار الصورة الحقيقية الذهنية المناسبة لدعم السياحة لمصر.
3. دراسة مساهمة فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة في الترويج وإظهار الصورة الذهنية الحقيقية السياحية لمصر.

## أولاً: الدراسة النظرية

### مفهوم الفعاليات

يوجد تعدد واختلاف من قبل الكثير من الدراسات في تعريف مفهوم الفعاليات، وقد يرجع ذلك إلى الكم العديد للأنشطة التي تندرج الفعاليات، وقد بذل المهتمون بهذا المجال جهوداً كبيرة في التوصل لبعض مفاهيم الفعاليات ومن بينها، أنها لحظة فريدة من نوعها يتم الاحتفال بها وإقامة مراسم وطقوس معينة لتلبية احتياجات ورغبات المشاركين، كذلك مناسبات منظمة مؤقتة تحدث خارج نطاق الحياة اليومية الروتينية للمشاركين، وتسعى إلى إشباع أهداف معينة من خلال تقديم بعض الأنشطة والاحتفالات (حسن، 2011)، أو نشاط سياحي يحقق هدفاً معيناً بعيداً عن أنماط السياحة التقليدية والمشاركة في فعاليات بعض الاحتفالات والمهرجانات، وأيضاً السوق المتضمن الأفراد الذين يسافرون لحضور المناسبات الفريدة والمتميزة، وينبثق من الفعاليات مفهوم سائح الفعاليات الخاصة وهو الفرد الذي ينتقل عن مكان إقامته المعتاد بهدف الحضور أو المشاركة (نصر، 2020)

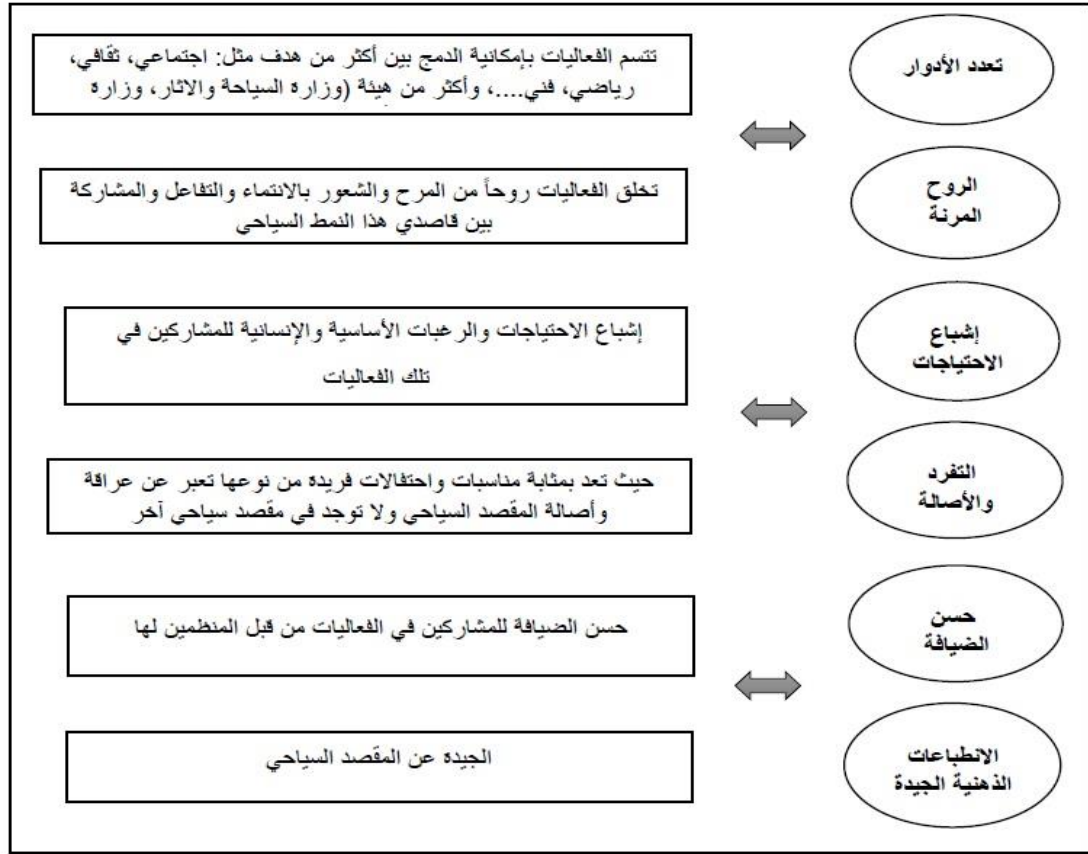
### أهمية الفعاليات

تمثل الفعاليات أهمية كبيرة حيث تعتبر أحد الأدوات للتنمية الاقتصادية وتحقيق الربحية في المقصد السياحي، وتسهم في استمرارية التفاعل والتواصل الحضاري والثقافي (Kose et al 2011) وتساعد على تحسين جودة الموارد البشرية من خلال التدريب، وتحقيق معنى اجتماعي من خلال التعرف على العادات والتقاليد والأعراف الخاصة بالبلد المضيف للسياحة وتحسين صورة المقصد السياحي في أذهان السائحين (Pelicano,2009)

وتستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أصبحت الفعاليات تؤديه في مختلف المؤسسات والدول الناشطة في المجال السياحي من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها، وذلك بهدف استقطاب السياح والتأثير في مختلف قراراتهم واختيارهم للمقصد السياحي المراد استغلاله، وتعتبر الفعاليات من الطرق المقنعة للتسويق للسياحة المصرية، واستغلالها في الترويج والتنشيط وتحسين الصورة الحقيقية للمقصد السياحي المصري أمام السائحين وإطالة فترة الموسم السياحي.

## سمات الفعاليات الخاصة

إن الفعاليات تتسم بكثير من السمات يوضحها الشكل التالي (Quinn, 2010): **شكل (1)**



## شكل (1) سمات الفعاليات الخاصة

ويتضح من الشكل رقم (1) أن الفعاليات تتسم بعدة عناصر أهمها تعدد الأدوار والروح المرنة وكذلك إشباع الاحتياجات حيث تعد بمثابة مناسبات واحتفالات فريدة من نوعها تعبر عن عراقة وأصالة المقصد السياحي ولا توجد في مقصد سياحي آخر وذلك مروراً إلى الانطباعات الحقيقية الذهنية الجيدة عن المقصد السياحي.

## الصورة الحقيقية الذهنية السياحية

الصورة الحقيقية الذهنية السياحية هي التي تميز المقاصد المختلفة، فالصورة الحقيقية الذهنية الإيجابية للمقصد تدعم اختياره حيث أنها عامل تمييز بين المقاصد المتنافسة (Pikkemeat, 2004، صادق 2013)، فهي تؤثر علي إدراك السائح وعلي سلوكه واختياره للمقصد، حيث أن معرفة السائح بالمقصد السياحي غالباً ما تكون محدودة ولذلك فالصورة الذهنية يقع عليها دور كبير في تقييم المقاصد السياحية، فيتأثر اختيار السائح لمقصد سياحي معين يرتبط بالصورة الذهنية التي رسمها وكونها في ذهنه عن ذلك المقصد، وتأتي تلك الصورة نتاج لما جمعه من معلومات من المصادر المختلفة، فضلاً عن تجربته وخبرته السابقة أثناء زيارته للمقصد من قبول، كما تختلف تلك الصورة الذهنية من شخص لآخر نظراً لاختلاف الدوافع الاحتياجات الخاصة لكل شخص Wan & (Hui 2003).

عرف Budiman (2008) الصورة الذهنية السياحية بأنها المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو لمجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي لأشخاص عن بلد المقصد السياحي، وعرف Beeli (2004) الصورة الذهنية السياحية بأنها الانطباع العام للمقصد السياحي الذي يتكون في ذهن السائح بمرور الزمن معتمداً على معرفته العامة بخصائص وسمات المقصد السياحي من خلال مصادر المعلومات المتنوعة، كما عرفها (Abdelwahab) بأنها مجموعة المعتقدات والانطباعات التي تم تكوينها على أساس معالجة المعلومات من مصادر متنوعة بمرور الوقت.

ومن التعريفات السابقة يمكننا أن نعرف الصورة الذهنية السياحية على أنها الصورة العقلية التي تتكون لدى السائح عن بلد ما وقد تتكون هذه الصور من التجربة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

### بناء الصورة الحقيقية الذهنية لمصر

أثبتت الأبحاث اختلاف الصورة الحقيقية الذهنية لمصر بين أفراد العينة التي تم إجراء استطلاعات الرأي عليها، وعلى هذا يمكن تبين المشكلة وهو أن هناك درجة من التقصير من الجانب المصري فيما يخص إظهار الصورة الحقيقية لمصر أمام العالم الخارجي، وقد أثبتت الدراسات والأحداث أن الدول مثلها مثل المنظمات والشركات في حاجة ماسة لبناء صورة حقيقية ذهنية ايجابية وتحسين صورتها وسمعتها أمام العالم، وتبرير تصرفاتها وسياساتها الداخلية والخارجية على حد سواء (الشربيني 2016)، وللتعرف على طبيعة صورة مصر الحقيقية الذهنية في العالم الخارجي يجب التعرف أولاً على مفهوم الصورة الحقيقية الذهنية للدول وهي تعرف علي إنها تلك الصورة الذهنية الخاصة بالدول المرتبطة بالنمو الاقتصادي، والتقنية، والمكانة العالمية لها، ويعرف مصطلح الصورة الذهنية للدولة على أنها الصورة، أو السمعة، أو الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية. (جاويش 2007)

ويعتمد بناء الصورة الذهنية الحقيقية للدول على ثلاثة أبعاد أو مكونات رئيسية، تكمن في التالي ( Mogollon, 2014):

1- البعد أو المكون المعرفي Cognitive Component: وهو البعد الخاص بالمعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية ما هي المكون الأساسي للصورة الذهنية، فلو كانت تلك المعلومات غير صحيحة أدى هذا إلى صورة ذهنية مخالفة للواقع، ويكون العامل الأساسي عند بناء هذا المكون للصورة اعتماد الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات طوعاً للجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام لعرض وتفسير الأحداث دون ترك الساحة لوسائل الإعلام المغرضة في تخريب الصورة الذهنية وملء الفراغ بالمعلومات المضللة.

2- البعد أو المكون الوجداني Component Affective: ويمثل ذلك البعد الميل العاطفي إيجاباً أو سلباً تجاه موضوع أو دولة أو أشخاص...، ويمكن بناء هذا المكون عن طريق حشد كل الإمكانيات لجذب التعاطف والقبول والتأييد لمواقف الدولة سواء في الداخل أو الخارج، وأحد الوسائل لهذا استغلال حب الجماهير

لمشاهير الرياضة والفن من خلال حملات إعلانية يتم نشرها في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي (Skoultzos, 2012).

3- البعد أو المكون السلوكي Component Behavioral: يمثل المكون السلوكي في مكون الصورة نفسه، حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، ولا يمكن التعامل مع هذا المكون إلا عن طريق التواصل مع المكاتب والسفارات في تلك الدول، وفهم الأبعاد النفسية لشعوبها وأهم نقاط الجذب بالنسبة لهم، وتعزيز الانطباعات الإيجابية عندهم تجاه الدولة المعنية، وكشف الملابس والحقائق تجاه السلبية لتغييرها أو على الأقل التقليل من أهميتها (Pegg, 2010).

### فروض البحث

- 1- الفرض الأول " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الفعاليات ونمو الطلب على السياحة".
- 2- الفرض الثاني " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول أهمية الفعاليات على إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي".
- 3- الفرض الثالث " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الأثر الإيجابي لفعالية موكب نقل المومياوات إلى متحف الحضارة على مصر كمقصد سياحي".

### منهج البحث

يقوم البحث على استطلاع الآراء في أهمية الفعاليات على إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي (فاعلية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة)، ولذا تم اختيار عينة الدراسة من السائحين لمعرفة مدى تأثير الفعاليات على الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وبلغ حجم العينة (200) سائح بمعدل الإجابة 161 استمارة تمثل نسبة 80.5%، حيث تم الإجابة عليهم بشكل كامل من خلال المقابلات الشخصية في المناطق والمنتجعات السياحية، أما النسبة الباقية 19.5% فقد تم استبعادهم لعدم الإجابة الكاملة على جميع الأسئلة وبالتالي تم استبعادها.

### التعريف بفعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة

موكب المومياوات الملكية هو حدث عالمي أقيم يوم السبت 3 أبريل 2021 تتضمن مغادرة 22 مومياء ملكية إلى المتحف المصري الواقع بميدان التحرير وسط العاصمة المصرية القاهرة إلى موقعها الجديد بالمتحف القومي للحضارة المصرية بالفسطاط شرق القاهرة، ترجع المومياوات إلى عصور الأسر من السابعة عشرة إلى العشرين، ومن بينها مومياوات الملوك رمسيس الثاني وسقن رع وتحتمس الثالث وسيتي الأول ورمسيس التاسع، ورمسيس السادس، ورمسيس الخامس، وتحتمس الثالث، والملكة حتشبسوت، والملكة ميرت أمون زوجة الملك أمنحتب الأول، والملكة أحسن نفرتاري زوجة الملك أحسن الأول (Kose, 2011).

والمتحف القومي للحضارة المصرية هو متحف يقع في مدينة الفسطاط بالقاهرة على مساحة 33.5 فدان، ويستوعب المتحف خمسين ألف قطعة أثرية تحكي مراحل تطور الحضارة المصرية بالإضافة إلى عرض لإنجازات الإنسان المصري في مجالات الحياة المختلفة منذ فجر التاريخ حتى وقتنا الحاضر، كما يحتوى

على نماذج وصور فوتوغرافية ومخطوطات ولوحات زيتية وتحف فنية وآثار من العصر الحجري والفرعوني واليوناني الروماني والقبطي والعربي والعصر الحديث، ويطل موقع المتحف على بحيره طبيعية وهي بحيرة عين الصيرة ( الهيئة العامة للاستعلامات، 2017).

بلغ عدد المومياوات المشاركة في الموكب 22 مومياء ملكية فرعونية، ثمانى عشرة مومياء ملوك وأربع مومياوات ملكات، ويأتي علي رأس المومياوات الملك هو قنن رع تاعا الثاني وهو من أعظم ملوك مصر حيث انه أول من بدأ القتال الفعلي لطرد الهكسوس من مصر، والذي أنهاه ابنه أحمس الأول، وهو ابن الملك سانخت ان رع تاعا الأول ويسمى أيضا سقنن رع تاعا الأول والملكة تتي شري ويعتقد انه تولى الحكم في 1560 ق.م أو 1558 ق.م، (وزارة السياحة والآثار، 2021) ويأتي آخر المومياوات المنقولة الملك رمسيس التاسع حكم ثمانية عشر سنة مكنته من القيام بعدة مبادرات، فلقد تم العثور على اسمه في عمارة الشرقية وفي فلسطين وفي واحة دخله، لقد قام بتشييد عدد من المعالم الهامة بهيليوبوليس، عرفت فترة نهاية حكمه بسرقة المقابر الملكية وبعض المقابر الخاصة، ولقد حاولت السلطات إنقاذ المومياوات حيث تم تحويلها وتجميعها وإخفائها ثم قام كبير الكهنة هييريهور بنقل مومياوات رمسيس الثاني إلى مقبرة ستي الأول، ثم قام بعد ذلك بندجام بتحويلها إلى مخابأ الدير البحري مع مومياوات ستي الأول في مخابأ أعد خصيصا في مقبرة زوجة أحمس الأول، انحابي، الذي قام بتوسيعه، قام بوضع أربعون تابوتا تابعا للملوك أو لكبار الكهنة بين فترة الأسرة السابعة عشر والأسرة الواحدة والعشرون، وتحركت العربات الناقلة لها بترتيب حكم الملوك ((وزارة السياحة والآثار، 2021)) وفقاً للجدول التالي:

**جدول (1) عدد المومياوات المشاركة في الموكب الملكي (22) إلى متحف الحضارة**

الملك سقنن رع تاعا	الملك تحتمس الثالث	الملك رمسيس الثاني
الملكة أحمس-نفرتاري	الملك أمنحتب الثاني	الملك مرنبتاح
الملك أمنحتب الأول	الملك تحتمس الرابع	الملك سيتي الثاني
الملكة ميريت آمون	الملك أمنحتب الثالث	الملك سبتاح
الملك تحتمس الأول	الملكة تي	الملك سيتي الأول
الملك تحتمس الثاني	الملك رمسيس الخامس	الملك رمسيس السادس
الملك رمسيس التاسع	الملك رمسيس الثالث	الملك رمسيس الرابع

#### ثانياً: الدراسة العملية

##### تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض

تهدف الدراسة إلى إجراء تحليل ميداني يوفر سنداَ داعماً للإطار النظري الذي تم تأصيله خلال الدراسة، وذلك عن طريق الاختبار الإحصائي لفروض الدراسة، وذلك للاستدلال على مدى توافق أو عدم توافق آراء عينة الدراسة حول أهمية الفعاليات في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي دراسة حالة، فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وسوف تتناول الباحثة فيما يلي تحليل نتائج الدراسة الميدانية، واختبار فرض الدراسة من خلال عرض النقاط التالية:

**1- الهدف من الدراسة**

يتمثل هدف الدراسة في دراسة أهمية الفعاليات في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي بالتطبيق على فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وذلك من خلال البيانات التي تم تجميعها من توزيع قوائم الاستقصاء على العاملين بالقطاع السياحي، والسائحين في المناطق والمنتجعات السياحية.

**2- تصميم ومحتوي الدراسة**

في ضوء أهداف البحث السابق الإشارة إليها، فقد صممت الباحثة قائمة استقصاء من خلال ثلاث استفسارات رئيسية هي: أهمية المساهمة الإيجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر، وأثر مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وأثر حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي.

وتتدرج تحت كل استفسار رئيسي عدة أسئلة فرعية، حيث تم اختبارها من خلال توزيعها على بعض العاملين بالقطاع السياحي والسائحين في المناطق والمنتجعات السياحية، وأدى ذلك إلى التوصل إلى إعادة صياغة بعض عناصر قائمة الاستقصاء.

- تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين، الأول: بيانات عامة: ويضم الأسئلة التي تحدد بعض الخصائص الديموغرافية للمستقصي منهم للتأكد من اهتمامهم، ومعرفتهم بموضوع البحث، الثاني: يضم ثلاثة أسئلة لتحقيق أهداف البحث، واختبار فروض الدراسة.

**3- أساليب جمع البيانات**

اعتمدت الباحثة على أسلوب قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث يُعد من أفضل أساليب التطبيق في مجال البحوث الوصفية، وندرة التطبيق، والتي ينتمي إليها هذا البحث، وبناءً على ذلك صُممت قائمة الاستقصاء على أساس مقياس ليكرت الخماسي، ويتم قياس متغيرات الدراسة في مقياس Likert ، وذلك من خلال تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي، وقد تم قياس إجابات عينة الدراسة باستخدام المقياس السابق بحيث تُشير الدرجة (5) الى موافق تماماً، والدرجة (4) الى موافق، والدرجة (3) الى محايد، والدرجة (2) الى غير موافق، والدرجة (1) الى غير موافق على الإطلاق، كما قامت الباحثة بعمل مقابلات شخصية مع بعض أفراد العينة وذلك لضمان سلامة وفهم المستقصي منهم لقائمة الاستقصاء موضوع الدراسة.

**4- مجتمع وعينة الدراسة**

تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة كالآتي:

يضم مجتمع الدراسة فئة (العاملين بالقطاع السياحي والسائحين في المناطق والمنتجعات السياحية) تم الإشارة إليها في جدول (1)، قد وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية لاختيار مفردات العينة، وقامت الباحثة بتوزيع (200) استمارة استقصاء وهو عدد مقبول إحصائياً لتطبيق الاختبارات وذلك من خلال المقابلة الشخصية لبعض



مفردات العينة، والتسليم باليد، وتم الحصول على 161 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي والجدول التالي يوضح توزيع قوائم الاستقصاء على العينة، والقوائم المستردة، وغير المستردة، والمستخدمة في التحليل.

**جدول (2) يوضح عدد قوائم الاستقصاء الموزعة وغير المستردة والصالحة للتحليل**

عينة الدراسة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات غير المستردة	عدد الاستثمارات غير الصالحة	عدد الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستجابة للاستمارات الصالحة للتحليل
العاملين بالقطاع السياحي	90	17	6	67	74,44%
السائحين في المناطق والمنتجات السياحية	110	7	9	94	85,45%
الإجمالي	200	24	15	161	80,50%

وفي ضوء الجدول السابق يتضح أن معدل القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي لكل فئة من فئات الدراسة يعد معدل مناسب، وهو ما يمكن الاعتماد عليه في اختبار فرض البحث.

#### 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

بعد أن قامت الباحثة بإجراء عمليات الترميز اللازمة لكافة متغيرات الدراسة، تم إدخال وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS Version 25)، وذلك لإجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وقد اشتمل التحليل الإحصائي على الأساليب التالية:

#### معامل الاعتمادية Reliability

لتحديد مدى إمكانية الاعتماد على نتائج تحليل بيانات قائمة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع، وذلك من خلال اختبار معامل الثبات، وقد تم الاعتماد على معامل ارتباط الفا كرونباخ (Alpha Cronbach Coefficient).

#### الأساليب الإحصائية

- الوسط الحسابي Mean لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات الدراسة عن المحاور الرئيسية للدراسة.
- الانحراف المعياري Std. Deviation لمعرفة تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة عن المتوسط العام للإجابات.
- اختبار T لعينة واحدة One-Sample Test لاختبار مستوى الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، لاختبار الفروق المعنوية بين آراء فئات عينة الدراسة.
- تحليل الانحدار المتدرج Stepwise regression: هو أسلوب إحصائي يستخدم لاختبار أثر التفاعل بين المتغير التابع، والمتغيرات المستقلة، وذلك للتعرف على أهم المتغيرات المؤثرة في المتغير التابع، ويعتمد على

اختيار المتغيرات المعنوية فقط التي لا يوجد ارتباط ذاتي بينها, كما أنه يضمن استقلالية العوامل المفسرة الداخلة في النموذج، وبالتالي يعالج مشكلة الازدواج الخطى (Tofallis, 2009).

#### 6- اختبار الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ CronbachAlpha، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التماسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار حيث يستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، وتتراوح قيمة معامل Alpha بين (صفر) و (واحد)، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات مرتفع، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة.

جدول (3) يوضح معاملي الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستقصاء

السؤال	البيان	عدد العبارات	معامل الثبات Alpha
الأول	دور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر	10	0.752
الثاني	مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة	5	0.773
الثالث	إظهار وتحسين الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي	7	0.687

يتبين من الجدول السابق أنه من خلال معامل الثبات Cronbach Alpha تم التوصل لمعامل الصدق الذاتي لكل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، ويتضح أن قيم معامل الثبات CronbachAlpha لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من 0,6 ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب الا تقل عن هذا المعدل، مما يدل على ثبات العبارة المكونة لكل متغير من هذه المتغيرات ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها.

#### 7- نتائج التحليل الإحصائي لإختبارات الفروض:

سوف تقوم الباحثة بعرض نتائج التحليل الإحصائي، واختبارات مدى صحة الفروض التي يقوم عليها البحث، وذلك من خلال العرض التالي:

#### نتائج اختبارات الفرض الأول

ينص الفرض الأول على " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول المساهمة الايجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر". وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال:

**أولاً: التحليل الوصفي لأهمية المساهمة الإيجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر:**

استهدف السؤال الأول استطلاع آراء فئات عينة الدراسة حول مدى أهمية المساهمة الإيجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر، ويمكن للباحثة توضيح الأهمية النسبية وفقاً لآراء فئات عينة البحث، من خلال إجراء الإحصاء الوصفي لعبارات الفرض الأول، ويوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات السؤال الأول المساهمة الإيجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر، ويمكن توضيح المقاييس الإحصائية للسؤال الأول من خلال الجدول رقم (4):

**جدول (4) الإحصاء الوصفي لآراء فئات عينة الدراسة حول أهمية المساهمة الإيجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر**

الرمز	العناصر	الوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري الإجمالي	اختبار T.test	
				القيمة	مستوى الدلالة
X1	التنوع والابتكار في البرامج والفعاليات	4.30	.459	118.852	.000
X2	دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها وإبراز مقوماتها السياحية	4.42	.555	101.110	.000
X3	تكثيف وسائل الدعاية والإعلان السياحي والاهتمام بالسياحة الداخلية	3.56	.679	66.542	.000
X4	المشاركة في المؤتمرات والمعارض ونشر الوعي السياحي	3.83	.664	73.270	.000
X5	إقامة وتنظيم عروض متميزة على شبكات التواصل الاجتماعي	3.89	.733	67.298	.000
X6	تزويد السائحين بكافة المعلومات عن إمكانات المقصد السياحي	3.87	.717	68.476	.000
X7	تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة	4.01	.652	78.110	.000
X8	إعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد مصر كمقصد سياحي	4.19	.625	85.051	.000
X9	العمل علي نشر أخبار إيجابية عن مصر	4.32	.467	117.372	يتبع
X10	تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة للفعاليات السياحية، ونشر الوعي السياحي.	4.28	.515	105.455	.000
	الوسط العام	4.067	.342		

ويتضح من الجدول رقم (4) الإحصاء الوصفي لنتائج قياس رأى عينة الدراسة بشأن أهمية المساهمة الايجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر، من وجهة نظر فئات عينة الدراسة " العاملين بالقطاع السياحي والسائحين في المناطق والمنتجعات السياحية "، يتضح من تحليل آراء أفراد العينة إيجابية آراءهم تجاه فقرات المقياس، حيث جاءت قيمة (T) موجبة وذات دلالة معنوية، مما يعنى أنها أعلى من القيمة المتوسطة (3)، وأنها دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.01) حيث تشير جميع المتوسطات الحسابية العامة لإجابة المستقصي منهم إلى اتفاق فئات عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية المساهمة الايجابية لحجم الفعاليات في نمو الطلب على السياحة في مصر بوسط حسابي عام (4.067) وانحراف معياري عام (0.342)، وذلك يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة لهذه العبارات، وبالتالي وجود اتساق، وتقارب في اجابات مفردات العينة.

#### ثانياً: تحليل التباين (One Way ANOVA) فى استجابات مفردات العينة

ولاختبار معنوية الفروق بين المتوسطات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، وذلك لاختبار الفروق المعنوية بين آراء فئات عينة الدراسة حول المساهمة الايجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر، وقد تم الاعتماد على اختبار (F)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (5) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)

العناصر	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (P-Value)
التنوع والابتكار في البرامج والفعاليات	بين المجموعات	.271	1	.271	.565	.453
	داخل المجموعات	76.226	159	.479		
	الإجمالي	76.497	160			
دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها وإبراز مقوماتها السياحية	بين المجموعات	.074	1	.074	.239	.625
	داخل المجموعات	49.205	159	.309		
	الإجمالي	49.280	160			
تكثيف وسائل الدعاية والإعلان السياحي والاهتمام بالسياحة الداخلية	بين المجموعات	1.096	1	1.096	2.400	.123
	داخل المجموعات	72.594	159	.457		
	الإجمالي	73.689	160			
المشاركة في المؤتمرات	بين	.080	1	.080	.180	.672

					المجموعات	والمعارض ونشر الوعي السياحي
		.443	159	70.393	داخل المجموعات	
			160	70.472	الإجمالي	
.586	.298	.161	1	.161	بين المجموعات	إقامة وتنظيم عروض متميزة على شبكات التواصل الاجتماعي
		.540	159	85.827	داخل المجموعات	
			160	85.988	الإجمالي	
.616	.253	.131	1	.131	بين المجموعات	تزويد السائحين بكافة المعلومات عن إمكانيات المقصد السياحي
		.517	159	82.130	داخل المجموعات	
			160	82.261	الإجمالي	
.489	.481	.205	1	.205	بين المجموعات	تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة
		.426	159	67.770	داخل المجموعات	
			160	67.975	الإجمالي	
.902	.015	.006	1	.006	بين المجموعات	إعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد مصر كمقصد سياحي
		.392	159	62.404	داخل المجموعات	
			160	62.410	الإجمالي	
.791	.070	.015	1	.015	بين المجموعات	العمل علي نشر أخبار إيجابية عن مصر
		.219	159	34.829	داخل المجموعات	
			160	34.845	الإجمالي	
.694	.155	.041	1	.041	بين المجموعات	تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة للفعاليات الثقافية السياحية، ونشر الوعي السياحي.
		.267	159	42.381	داخل المجموعات	
			160	42.422	الإجمالي	

ومن خلال استعراض نتائج التحليل السابق تبين عدم وجود تباين في آراء أفراد العينة، حيث أن قيم ( P - Value ) أكبر من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء عينة البحث حول المساهمة الايجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات ونمو الطلب على السياحة في مصر .

وفي ضوء نتائج التحليلات السابقة يتضح صحة الفرض الأول" لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول المساهمة الايجابية لدور وسائل الإعلام والهيئات السياحية في الترويج للفعاليات".

#### نتائج اختبارات الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة ". وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال:

**أولاً: التحليل الوصفي لأثر مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة**

استهدف السؤال الثاني استطلاع آراء فئات عينة الدراسة حول أهمية مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، ويمكن للباحثة توضيح الأهمية النسبية وفقاً لآراء فئات عينة البحث، من خلال إجراء الإحصاء الوصفي لعبارات الفرض الثاني، ويوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات السؤال الثاني مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، ويمكن توضيح المقاييس الإحصائية للسؤال الثاني من خلال الجدول رقم (6):

**جدول (6) الاحصاء الوصفي لآراء فئات عينة الدراسة حول مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة**

الرمز	العناصر	الوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري الإجمالي	اختبار T.test	
				القيمة	مستوى الدلالة
X11	الاستقرار الأمني والسياسي	4.27	.484	111.815	.000
X12	الموقع الجغرافي المتميز	4.09	.579	89.730	.000
X13	تنافسية أسعار الرحلات السياحية	4.04	.580	88.362	.000
X14	وجود مناطق أثرية وسياحية كثيرة متنوعة مما يعطيها فرصة تنافسية كبيرة مع الأسواق السياحية الأخرى	4.30	.643	84.981	.000
X15	تعدد أنواع السياحة بها	3.94	.691	72.377	.000
	الوسط العام	4.129	.434		

ويتضح من الجدول رقم (6) الإحصاء الوصفي لنتائج قياس رأى عينة الدراسة بشأن مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة ، من وجهة نظر فئات عينة الدراسة " العاملين بالقطاع السياحي والسائحين في المناطق والمنتجعات السياحية "، يتضح من تحليل آراء أفراد العينة إيجابية آراءهم تجاه فقرات المقياس، حيث جاءت قيمة (T) موجبة وذات دلالة معنوية، مما يعنى أنها

أعلى من القيمة المتوسطة (3)، وأنها دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.01) حيث تشير جميع المتوسطات الحسابية العامة لإجابة المستقصي منهم إلى اتفاق فئات عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة بوسط حسابي عام (4.129) وانحراف معياري عام (0.434)، وذلك يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة لهذه العبارات، وبالتالي وجود اتساق، وتقارب في اجابات مفردات العينة.

#### ثانياً: تحليل التباين (One Way ANOVA) في استجابات مفردات العينة:

ولاختبار معنوية الفروق بين المتوسطات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، وذلك لاختبار الفروق المعنوية بين آراء فئات عينة الدراسة حول مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة، وقد تم الاعتماد على اختبار (F)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (7) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)

العناصر	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (P-Value)
الاستقرار الأمني والسياسي	بين المجموعات	.020	1	.020	.087	.769
	داخل المجموعات	37.495	159	.236		
	الإجمالي	37.516	160			
الموقع الجغرافي المتميز	بين المجموعات	.039	1	.039	.117	.733
	داخل المجموعات	53.563	159	.337		
	الإجمالي	53.602	160			
تنافسية أسعار الرحلات السياحية	بين المجموعات	.517	1	.517	1.543	.216
	داخل المجموعات	53.259	159	.335		
	الإجمالي	53.776	160			
وجود مناطق أثرية وسياحية كثيرة متنوعة مما يعطيها فرصة تنافسية كبيرة مع الأسواق السياحية الأخرى	بين المجموعات	.049	1	.049	.119	.730
	داخل المجموعات	66.037	159	.415		
	الإجمالي	66.087	160			
تعدد أنواع السياحة بها	بين المجموعات	.271	1	.271	.565	.453
	داخل المجموعات	76.226	159	.479		
	الإجمالي	76.497	160			

ومن خلال استعراض نتائج التحليل السابق تبين للباحثة عدم وجود تباين في آراء أفراد العينة، حيث أن قيم (P Value) - أكبر من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء عينة البحث حول مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة.

وفي ضوء نتائج التحليلات السابقة يتضح صحة الفرض الثاني " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول مقومات اختيار مصر كمقصد سياحي بعد فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة ".

### نتائج اختبارات الفرض الثالث

ينص الفرض على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وتحسين إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي ".

أولاً: التحليل الوصفي لأثر حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي:

استهدف السؤال الثالث استطلاع آراء فئات عينة الدراسة حول عناصر إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي، ويمكن للباحثة توضيح الأهمية النسبية وفقاً لآراء فئات عينة البحث، من خلال إجراء الإحصاء الوصفي لعبارات الفرض الثالث، ويوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات السؤال الثالث عناصر إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي، ويمكن توضيح المقاييس الإحصائية للسؤال الثالث من خلال الجدول رقم (8):

**جدول (8) الإحصاء الوصفي لآراء فئات عينة الدراسة حول عناصر تحسين إظهار الصورة الذهنية**

لمصر كمقصد سياحي

الرمز	العناصر	الوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري الإجمالي	اختبار T.test	
				القيمة	مستوى الدلالة
X16	تشجيع الاستثمارات وجذب المستثمرين الأجانب لمصر	4.36	.587	94.273	.000
X17	التوسع في وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي	4.20	.582	91.641	.000
X18	التسيق بين المؤسسات العالمية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر	4.22	.612	87.551	.000
X19	المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض	4.44	.557	101.12	.000
X20	نشر أخبار إيجابية عن مصر في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.	4.33	.600	91.590	.000

يتبع



X21	فتح مكاتب تمثيل سياحية في دول العالم قدر الأمكان والاهتمام بمكاتب السياحة ووسائل النقل وغيرها من الخدمات	4.09	.563	92.048	.000
X22	زيادة إقامة الحفلات الفنية بالمناطق السياحية لبث رسالة طمأنينة للعالم بتمتع مصر بالاستقرار والأمان.	4.33	.557	98.707	.000
	الوسط العام	4.28	.342		

ويتضح من الجدول رقم (8) الإحصاء الوصفي لنتائج قياس رأى عينة الدراسة بشأن عناصر تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، من وجهة نظر فئات عينة الدراسة " العاملين بالقطاع السياحي والسائحون في المناطق والمنتجعات السياحية"، يتضح من تحليل آراء أفراد العينة إيجابية آراءهم تجاه فقرات المقياس، حيث جاءت قيمة (T) موجبة وذات دلالة معنوية، مما يعنى أنها أعلى من القيمة المتوسطة (3)، وأنها دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.01) حيث تشير جميع المتوسطات الحسابية العامة لإجابة المستقصي منهم إلى اتفاق فئات عينة الدراسة حول إدراكهم عناصر إظهار الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي بوسط حسابي عام (4.28) وانحراف معياري عام (0.342)، وذلك يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة لهذه العبارات، وبالتالي وجود اتساق، وتقارب في اجابات مفردات العينة.

ثانياً: تحليل الانحدار المتدرج **Stepwise regression** لتحديد العلاقة بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي:

يمكن تطبيق نموذج الانحدار المتدرج **Stepwise Regression** لتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة (العناصر المعبرة عن حجم الفعاليات) والمتغير التابع (إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي)، وتحديد أهم المتغيرات الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ويوضح الجدول رقم (9) نتائج تطبيق نموذج الانحدار:

جدول (9) نتائج الانحدار المتدرج **Stepwise Regression**

تفسير المعاملات عند مستوي (0.05)	T.test		الخطأ المعياري (Std. Error)	المعاملات المقدرة B	المتغيرات المستقلة
	القيمة الاحتمالية P-Value	القيمة			
	.000	11.958	.189	2.255	Constant
ذو تأثير معنوي موجب	.000	6.125	.033	.204	X7
ذو تأثير معنوي موجب	.000	6.270	.035	.219	X6
ذو تأثير معنوي موجب	.000	-7.063	.032	-.227	X5
ذو تأثير معنوي موجب	.000	3.715	.031	.117	X2

يتبع

نو تأثير معنوي موجب	.011	2.580	.041	.105	X4
نو تأثير معنوي موجب	.025	2.259	.035	.078	X8
معامل الارتباط المتعدد (R) = (.801)					
معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = (0.641)					
معامل التحديد المعدل (Adjusted R <sup>2</sup> ) = (0.627)					
قيمة (F) المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = (45.804)					
القيمة الاحتمالية (Sig) = (0.000)					

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول السابق يتضح للباحث ما يلي:

1- بلغت القدرة التفسيرية للنموذج بناءً على قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والذي يقيس النسبة المئوية لما تفسره المتغيرات المستقلة في قيم المتغير التابع، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار، ويتضح أن المتغيرات المستقلة تفسر (64.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع " إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي"، وباقي النسبة (35.9%) يرجع الي الخطأ العشوائي Random Error في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفترض إدراجها ضمن النموذج، ويتضح أيضاً أن المساهمة النسبية (R) لهذه المتغيرات (80.1%) بمعنى أن الاهتمام بهذه المتغيرات، والعمل على تدعيمها يساهم فيإظهار وتحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي.

2- يتضح من نتائج T.test لكل متغير مستقل على حده، أن المتغيرات المستقلة المعبرة عن حجم الفعاليات، نو تأثير معنوي في تحسين إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي عند القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من (0.05).

3- كما أكدت النتائج ارتفاع معنوية نموذج الانحدار، حيث أتضح أن قيمة (F) المستخرجة من تحليل التباين (ANOVA) بلغت (45.801)، وأن القيمة الاحتمالية (0.000) وهو ما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار ككل، فضلاً عن صلاحيته لتحقيق هدف الدراسة، ويرجع ذلك إلى ارتفاع المساهمة النسبية (R) لهذه المتغيرات.

4- كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة معامل (R<sup>2</sup> = 64.1%) قد تقاربت مع قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R<sup>2</sup> = 62.7%)، مما يؤكد دقة النموذج، واستقلالية المتغيرات المؤثرة، كما يؤكد أن حجم عينة الدراسة كان مناسباً مما يمكن معه الاعتماد على نتائج هذا النموذج.

ويلاحظ من نتائج التحليلات السابقة: أن هناك ارتباطاً معنوياً بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وتحسين إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وهو ما يؤيد رفض الفرض الثالث، وقبول الفرض البديل، والذي ينص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وتحسين إظهار الصورة الحقيقية الذهنية لمصر كمقصد سياحي.

#### خاتمة:

انتهي البحث إلى عدد من النتائج والتوصيات كالتالي:

#### نتائج البحث

- 1- هناك ارتباط معنوي بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.
- 2- رفض الفرض الثالث، وقبول الفرض البديل، والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الفعاليات (فعالية موكب نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة) وإظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.
- 3- زيادة عدد الفعاليات لقطاع السياحة والآثار، يساهم في تحسين وإظهار الصورة الحقيقية للسائحين لمصر كمقصد سياحي.
- 4- التسويق الإعلامي الجيد خارج وداخل مصر، يعتبر أحد الأدوات المهمة التي تساهم في نجاح الفعاليات.
- 5- تكاتف الجهات الحكومية وغير الحكومية المحلية مع الجهات الخارجية المصرية مثل السفارات والقنصليات يعزز من إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.

#### التوصيات

توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. التوسع في اهتمام الدولة وقطاعها الخاص في تبني التوسع وإقامة الفعاليات خاصة ما تقوم بتجسيد القصص الملحمية المتعلقة بالحضارات الخاصة بالمواقع الأثرية والسياحية لتكون مصدر إلهام وإبداع وتكون بمثابة ترويج وتعريف بالتراث الحضاري ويساهم في إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.
2. زيادة عدد الفعاليات لقطاع السياحة والآثار وتشجيع الرحلات السياحية المنظمة والتسهيل على السائح فيما يخص أعباء الحجز وكذلك تمكينه من مشاهدة جميع المقومات السياحة الموجودة في مصر وخاصة الأثرية منها وغير المعروفة لدى السياح لإظهار الصورة الحقيقية للسائحين لمصر كمقصد سياحي.
3. التركيز على التسويق الإعلامي الجيد خارج وداخل مصر كذلك الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارة مصر وذلك من أجل تحقيق تنمية على الطلب السياحي إلى مصر.

4. حث العاملين في مجال السياحة والفنادق وتكاتف الجهات الحكومية وغير الحكومية المحلية في استعمال الطرق العلمية في مجال السياحة وهذا للاستغلال الأمثل لعملية الترويج للمقاصد السياحية، خاصة مع الجهات الخارجية مثل السفارات كونه يعزز من إظهار الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي.
5. رفع الوعي وزيادة المعرفة لتحسين إدارة المواقع الأثرية من خلال التوعية والتدريب وتعزيز القدرات البشرية من أجل المحافظة على المواقع.

#### توصيات أخرى:

- العمل على إعداد برامج سياحية تليفزيونية لما له من دور فعال في تنمية الفكر والسلوك السياحي.
- العمل على إبراز المقومات السياحية لمصر مثل المقومات الطبيعية والمقومات البشرية
- العمل على نقل الصورة الحقيقية عن الوضع الاقتصادي والأمني لمصر دون مبالغة أو تضخيم للموقف وتوضيح الصورة الحقيقية للعالم عن الأوضاع الأمنية والسياحية لمصر.
- استكمال الدراسات العلمية المتخصصة حول عدد من المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع ومنها تأثير الإعلام وأدواته الشهرية كمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات على السياحة والسائحين، وبحث سبل استثمارها لتعزيز وضع مصر كمقصد سياحي.
- أن يتم إطلاق حملة رسمية واسعة النطاق لمخاطبة الجمهور حول العالم، كل بما يتفق مع عوامل الجذب بالنسبة له، سواء من خلال الأفلام أو الإعلانات أو البرامج لمخاطبة تلك الشعوب بلغتها التي تفهمها.
- أن يتم تدريس إعلان الصورة الحقيقية الذهنية في الكليات والمعاهد السياحية المتخصصة كنوع مستقل من أنواع الإعلان.

#### المراجع

##### مراجع باللغة العربية

- الشربيني، محمد زيدان محمد، (2016)، "الاستفادة من الأجندة السياحية كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري: دراسة مقارنة بين المهرجان الدولي للطبول والفنون التراثية بمصر ومهرجان كرنفال بالبرازيل"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 12، ص 13.
- الهيئة المصرية العامة للاستعلامات (2018)، "سياحة المهرجانات في مصر"، الإصدارات الدورية.
- الهيئة العامة للاستعلامات (2017)، الإصدارات الدورية، تقرير عن متحف الحضارة.
- حسن، علا محمود (2011)، "المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين التسويق السياحي"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد.
- خالد شاكر جاويش: الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث العالم، مجلد 28، 20 أكتوبر/ديسمبر، 2007، ص 7 - 9.

- زكريا، يحيى السيد، (2016)، المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحي: دراسة مقارنة"، مجلة البحوث السياحية، عدد أغسطس 2016، ص. ص 74-76.
- صادق، نانسي محمد أحمد محمد (2013) دراسة تأثير المجتمعات السياحية الافتراضية على الصورة السياحية لمصر، ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- سفاري، أسماء (جوان 2017) فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق مبدأ المقصد السياحي الأعظم، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1.
- نداء، مي على محمد (2017)، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة الفنون والعمارة، العدد الثامن، ص 1.
- نصر، تحية محمد (2020)، دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيقاً على مهرجان الجونة السينمائي السنوي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 3، ص 224.
- وهبة، عبد اللطيف (2012)، دراسة حديثة عن الوضع السياحي الراهن وتحسين الصورة الذهنية عن السياحة في مصر.
- وزارة السياحة والآثار، (2021)، جمهورية مصر العربية، إصدارات الوزارة السنوية، حفل نقل الموميوات الملكية إلى متحف الحضارة.
- كردي، أحمد السيد طه (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من الشركات المصرية، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، ص.ص 1-3.

#### مراجع باللغة الإنجليزية

- Abdelwahab, s. (2000) Tourist Destination Image and Its Impact upon the Tourist Flow to Egypt ,PHD. Dissertation ,Faculty of Tourism and Hotel Management ,Helwan University ,P86.
- Beerli, A, Martin.J. (2004) Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research ,Vol31,NO.3 P660.
- Budiman, A. (2008) Virtual Online Communities: A study Of Internet Based Community Interaction. PHD Dissertation, Ohio University.p15.
- Kose, H., Tokay, M. & Argan, M. (2011), Special Event Management and Event Marketing: A case study of TKBL all-star 2011 in Turkey, Journal of Management and Marketing, Research, vol.43, p.p 305:313.
- Hui and Wan, T.W (2003) Singapore's Image as atourist destination , international journal of tourism research, vol.S, p: 305:313.

- Mogollon, J., and Fernandez, J., (2014), Event tourism analysis and state of the arts, European journal of tourism, Vol.5, No2.pp83-104.
  - Ouinn, B., (2010), Arts Festivals, urban Tourism and Cultural Policy, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Event, Volume 21, p.p 23-36.
  - Pelicano, M. A.G. (2009), Festivals de musica: Perfil do consumidor determinantes dos padroes de consume, Master Dissertaion, University of Aveiro.
  - Pikkemeat, B. (2004), the measurement of destination image: the case of Austria, vol (22-7/2011).
  - Pegg, S., & Patterson, I., (2010), Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and Experiences They Seek, Journal of Convention & Event Tourism, Vol 11, No, pp 85-99.
  - Pelicano, M. A.G. (2009), Festivals de musica: Perfil do consumidor determinantes dos padroes de consume, Master Dissertaion, University of Aveiro.
  - Skoultos, S. G. &Tsartas, P., (2012), Music as tourist motive and groups of attendee's festival audiences: The case of three music festivals in Greece. In Proceeding of the International Scientific Conference on Tourism, Trends Advanced in the 21st Century, Island of Rhodes, Greece.
  - Tofallis, C. (2009), "least squares percentage regression", journal of modern applied statistical methods, volume 7, p.p. 526-532.
- مواقع إلكترونية:
- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000101530>, (12, September 2021).
  - <http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/Projects/pages/Projectesdetails.aspx?projectcode=17&ProjectType=8.000000000000000>, (30, October 2021).
  - <https://nmec.gov.eg/historical-timeline/>, (2, November 2021).



## The Importance of Cultural Events on Improving the Image of Egypt as a Tourist Destination “The Procession of Transferring the Royal Mummies to the Museum of Civilization”

Sara Atef Wahba

Faculty of Tourism and Hotels, Beni Suef University, Egypt

### **ARTICLE INFO**    **ABSTRACT**

**Keywords:**

Events; real and mental image; Tourist destination; Royal mummies.

**(JAAUTH)  
Vol. 22, No. 1,  
(June 2021),  
PP.233-255.**

This research aims to review the importance of events in showing and improving the real mental image of Egypt as a local and international tourist destination, especially in light of the direction of the Egyptian government represented by the Ministry of Tourism and Antiquities towards increasing interest in the recent organization of events, perhaps the most important of which is the legendary procession to transport the royal mummies to the Museum of Civilization. The events, especially the cultural and archaeological events, are considered among the most important factors in stimulating and stimulating the internal and external tourism movement to Egypt, as these events highlight the factors of tourist attraction and give a historical and introductory tourist background for these components inside and outside Egypt, the study followed the analytical descriptive approach supported by the methods of statistical analysis, and a questionnaire was designed for a random sample of 200 tourists, and the descriptive answers were converted into quantitative values that can be subjected to statistical analysis. The general results of the study showed several results, the most important of which is that there are no statistically significant differences between the opinions of the study sample about the importance of events to show the true image of Egypt as a tourist destination, as well as about the importance of the procession of transporting the royal mummies to the Museum of Civilization, and it was found that there is a significant correlation between the size of the events (the effectiveness of the procession of transporting the royal mummies to the Museum of Civilization) and improving the real image of Egypt as a tourist destination.