

الترويج للأحداث الخاصة ودوره في دعم هوية السياحة المصرية

Promoting Special Events and Its Role in Supporting the Egyptian Tourism Identity

مروة عيد محمد اللاوندي

مدرس العلاقات العامة والإعلان- جامعة الأزهر
marwaeid@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

تسعى الدراسة إلى رصد أساليب ترويج الأحداث الخاصة التي تنظمها أو تقوم برعايتها وزارة السياحة والآثار المصرية، ودورها في تدعيم هوية السياحة المصرية والتي تشمل الهوية الثقافية، الاجتماعية، البصرية، المعمارية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات النوعية واستخدمت منهج دراسة الحالة، وطبقت على الصفحة الرسمية للهيئة المصرية للتنشيط السياحي على الفيسبوك، وتوصلت النتائج إلى تنوع مجالات الأحداث التي تروج للسياحة المصرية للتنشيط السياحي على الفيسبوك، وتوصلت النتائج إلى تنوع مجالات الفرق الغنائية الأجنبية، والعروض الترفيهية، والفنية، والمسابقات كأبرز أساليب الترويج، وجاء الاستعانة بالمشاهير، المحلية في المرتبة الأولى، يليها كل من الأحداث المميزة والكبرى، ثم الأحداث الضخمة، وأظهرت النتائج تدعيم أساليب الترويج للأحداث الخاصة لهوية السياحة المصرية، الثقافية، المعمارية، والاجتماعية من خلال المنشورات، كما حرصت أساليب الترويج على ربط المتابعين بالحدث من خلال التوجه الشخصي عند كتابة المنشورات، وتحققت جميع أبعاد ثراء الوسيلة (صفحة الفيسبوك) المتمثلة في تعدد الرموز، تنوع اللغة، التركيز الشخصي، رجوع الصدى الفوري.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الأحداث الخاصة، الهوية، السياحة المصرية

مقدمة:

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر التسويق السياحي؛ حيث يساعد الترويج على تكوين المعرفة لدى السائح عن الدولة ومعالمها وبرامجها السياحية، وإحداث تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي. وتعد الأحداث الخاصة محفزاً مهماً للسياحة والذي يجب أن تحتل مكانة بارزة في خطط التطوير والتسويق لمعظم الجهات السياحية؛ حيث تعمل على التطوير الحضاري، وبناء المجتمعات، وتعزيز الهوية الوطنية لدى المواطنين وترسيخ معاني الانتماء والفخر والاعتزاز بالوطن، وبناء صورة ايجابية للدولة المضيفة لتلك الأحداث والتأكيد على هويتها. وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي أبرز الوسائل التي تستعين بها المنظمات السياحية للترويج للأحداث الخاصة التي تنظمها؛ لما تتمتع به تلك الوسائل من ثراء يساعد في نقل الرموز والمعاني واللغات، بالإضافة للتفاعلية مما يساعدها في التأكيد على هويتها. وتحاول الدراسة الحالية التعرف على كيفية توظيف الهيئة المصرية للتنشيط السياحي للترويج للأحداث الخاصة من خلال صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للتأكيد على هوية السياحة المصرية (المعمارية، الثقافية، الاجتماعية، البصرية).

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأحداث الخاصة في مجال التسويق السياحي

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت هوية السياحة المصرية

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأحداث الخاصة في مجال التسويق السياحي

اختبرت دراسة (Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020) مدى تأثير الجودة المدركة لحدث خاص على القيم المدركة للمشاركين، وتم توزيع 250 استبياناً على الزوار المحليين، ووجدت الدراسة أن الجودة المتصورة للحدث الخاص أثرت بشكل مباشر على القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة العاطفية، والنوايا السلوكية، كما أشارت النتائج إلى أن القيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية لهما تأثيرات معنوية على النوايا السلوكية⁽¹⁾، واستهدفت دراسة على، نرمين علاء الدين (2020) التعرف على الآليات التي ركزت عليها المنظمات من خلال توظيف الأحداث الخاصة للتسويق لعلامتها التجارية، وذلك بالتطبيق على حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية"، حيث تم تحليل المنشورات المعروضة على صفحات الفيسبوك لعينة من المنظمات العاملة في مصر؛ للتعرف على طبيعة المضامين المختلفة التي تم التركيز عليها، والأساليب الترويجية والتسويقية المختلفة لربط الحدث بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على أداة دليل التحليل الكيفي وتوصلت إلى أن صفحات المنظمات بدأت الترويج للحدث وربطه بعلامتها التجارية قبل بدء البطولة بحوالي أسبوعين، وكانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداماً، أما عن الأنشطة التسويقية فتنوعت ما بين عقد المسابقات وتوزيع الهدايا المجانية، وتذاكر لحضور المباريات، كما اعتمدت المنشورات على الهاشتاج⁽²⁾، واستهدفت دراسة بن يحي محمد & بودي عبد القادر (2018) معرفة دور الأحداث الرياضية في تدعيم النشاط السياحي، واقترضت أن تنظيم الأحداث الرياضي يحقق للبلد المنظم تنمية سياحية، وله أثر اقتصادي للبلد المنظم، ويروج للبلد المنظم عالمياً، وأشارت النتائج إلى أهمية استضافة وتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى لدورها في عملية التطوير المستدام للمدن والدول من خلال زيادة جاذبية الاستثمار، وتحسين الجوانب الاجتماعية، وتوفير فرص عمل جديدة، وتطوير البنية التحتية⁽³⁾، وحاولت دراسة (Oklobdžija, S. (2015) التعرف على دور الأحداث في التطوير السياحي وتحديد أصولها، وتصنيفها، وقيمتها السياحية وآثارها ونتائجها⁽⁴⁾، وحاولت دراسة Hernández-Mogollón.net.al, (2014) تطوير نظرة شاملة لمفهوم وأهمية "الأحداث" داخل قطاع السياحة، ومقارنة الأحداث مع عوامل الجذب الأخرى، وتحليل تأثير الأحداث نظرياً على صورة الوجهة، وحللت نتائج الدراسة أنواع الأحداث، وكيف يمكن تحسين العروض السياحية وزيادة الطلب، والمساهمة في التغييرات في صورة الوجهة، وأشارت أن الأحداث يمكن أن تكون مورداً مهماً لجذب شرائح مختلفة من الزوار، وفقاً لنوع وتميز الحدث الذي يتم التخطيط له ونوعية الترويج له⁽⁵⁾، وفي دراسة (Moise, D., & Cruceu, A. F. (2014) حول الترويج للأحداث الخاصة من خلال عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تم تطبيق الدراسة على 510 مبحوثاً، وحاولت التعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المستجيبين، وما نوع الأحداث التي يتم الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد درجة مصداقية الأحداث التي يتم الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وهل تغير السلوك بعد مشاهدة الأحداث التي يتم الترويج لها على شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁶⁾، وفحصت دراسة (Bob, U., & Potgieter, C. (2013) مستويات الراحة باستخدام التكنولوجيا في صناعة الأحداث الخاصة، واعتمدت على أداة الاستبيان عبر الانترنت وتوزيعه على المتخصصين في صناعة المناسبات الخاصة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين عدد سنوات الخبرة في صناعة الأحداث الخاصة ومستوى الراحة مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأوصت بضرورة إجراء مزيد من البحث لاختبار مدى فائدة التسويق عبر

Mair, J., & Whitford, M. (2013) دراسة من الناحية المالية للمؤسسة⁽⁷⁾، واستهدفت دراسة M. (2013) تحديد ودراسة الاتجاهات في أبحاث الأحداث والمهرجانات، وكشفت النتائج أن خبراء الأحداث يشعرون أن هناك العديد من المجالات التي تم بحثها بشكل شامل، وتشمل هذه تعريفات وأنواع الأحداث، لوجستيات الأحداث والتوجيهات المرحلية للأحداث والمهرجانات المستقبلية، كما أشارت إلى الحاجة إلى دراسات حول الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية للأحداث إلى جانب فهم أفضل للعلاقة بين الأحداث وأجندات السياسة العامة⁽⁸⁾، وحددت دراسة حامد، نهاد (2011) أهمية سياحة الأحداث الخاصة ودورها في زيادة الدخل القومي في مصر من خلال عرض لأهم الأحداث الرياضية الخاصة التي تم استضافتها في مصر خلال عام 2009، وتأثيرها على حركة السياحة المصرية من الناحية الاقتصادية، واعتمدت على منهج دراسة الحالة (الوصفية والتحليلية) وطبقت على المواطنين، ورؤساء الاتحادات الرياضية، وخبراء في مجال السياحة الرياضية عن طريق الاستبيان، وأشارت النتائج أن الأحداث الخاصة الرياضية تزيد من الفرص الترفيهية للمواطنين، ولها أهمية للمشروعات المحلية وزيادة الدخل، وتساعد في تحسين الحالة الاقتصادية من خلال توفير فرص العمل المؤقتة، وأظهرت النتائج دور الأحداث الخاصة الرياضية في تعزيز الشعور بروح الفخر لدى المجتمع، وساعدت في زيادة التواصل بين المواطنين والسائحين⁽⁹⁾، وحاولت دراسة Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الخاصة إثبات أن تصور العميل لجودة الحدث الخاص سيؤثر إيجابياً على النية السلوكية، وأن القيمة المتصورة للحدث الخاص ستؤثر بشكل إيجابي على النية السلوكية، واقترحت نموذج قبول التكنولوجيا الاجتماعية، والذي يعد امتداداً لنموذج TAM، لفحص تأثير الثقة والعلاقات المتوقعة والمتعة المتصورة في تشكيل مواقف المستهلك تجاه Facebook ونوايا المستهلكين لحضور الحدث، واستعانت بالاستبيان عبر الإنترنت، وأشارت النتائج أن ثقة المستخدمين والعلاقة المتوقعة من خلال Facebook كان لها تأثير كبير على قبول المستخدمين لـ Facebook وسلوكهم لحضور الحدث⁽¹⁰⁾، وتناولت دراسة Quinn, B. (2009) العلاقات الإيجابية والسلبية بين السياحة واستضافة الأحداث الضخمة مع التركيز بشكل خاص على كأس العالم لكرة القدم 2010، أول حدث ضخم في إفريقيا، كما تم رصد تصورات الزائرين من خلال مقابلات أجريت مع 4814 سائحاً أجنياً خلال كأس العالم، وأشارت النتائج أن هناك العديد من الآثار المترتبة على استضافة الأحداث التي تتعلق بجوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما توصلت إلى أن نتائج السياحة المتعلقة باستضافة الأحداث الضخمة تحتاج إلى التخطيط⁽¹¹⁾، وقدمت دراسة Wood, E. H., & Masterman, G. (2008) تقييماً نقدياً للطرق الحالية المستخدمة لقياس فعالية تقنيات التسويق التجريبي، من خلال إجراء المقابلات مع مقدمي الأحداث التسويقية، وأظهرت أن الأساليب الحالية لا يُنظر إليها على أنها شاملة أو موثوقة بسبب تجربة الحدث غير الملموسة⁽¹²⁾.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت هوية السياحة المصرية

استهدفت دراسة رشد الزير & أبو الحسن راشد علي أحمد (2022) مناقشة نقدية لكيفية التمثيل المرئي لصور حفل موكب نقل المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية، والتي يجب فهمها على أنها جزء من الممارسات الاجتماعية والثقافية، وكشفت نتائج التحليل السينوغرافي لصور موكب نقل المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية - عينة الدراسة - عن مجموعة من الدلالات والأفكار التي تركز على الهوية المصرية، وقدرات الشعب المصري، والدور المستمر للحضارة المصرية، وأرست العديد من الرسائل التي تعكس قدرات القوة الناعمة لمصر⁽¹³⁾، واستهدفت دراسة ابراهيم، منى (2021) التأكيد على الهوية المصرية والحضارة الفرعونية، باستخدام أفكار إبداعية لإعلانية للترويج لافتتاح المتحف المصري الكبير، بإتباع المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب إعلانية للإعلان عن المتحف المصري الكبير، وافترضت الدراسة أن الأفكار الإبداعية للإعلان عن المتحف المصري الكبير تسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية وتأسيسها⁽¹⁴⁾، وافترضت دراسة عزت حسن مرغم، ع. (2021) أن إلقاء الضوء

علي مبادئ السياحة المستدامة يساعد المصمم الداخلي في تقديم تصميمات أصيلة مرتبطة بالهوية، وتوفير فرص عمل من خلال تشجيع الصناعات اليدوية المحلية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي والمنهج التطبيقي، وقدمت مقترحاً تصميمياً لتعديل بعض عناصر التصميم الداخلي لغرفة فندقية بأحد الفنادق بما يتوافق مع التراث الثقافي المحلي مع الحرص على استغلال الصناعات المحلية لتحقيق أقصى توافق مع مبادئ السياحة المستدامة⁽¹⁵⁾، وافترضت دراسة نفاذ، دينا & محمد خيرى & الفقي، حسناء (2021) أنه يمكن تحقيق الهوية الثقافية من خلال تصميمات الأبنية المطبوعة والإنفوجرافيك لتعزيز السياحة في ظل جائحة الكورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي التجريبي، وتوصلت النتائج إلى أنه يمكن تحقيق إستراتيجية تصميمية جديدة من خلال ابتكار تصميمات الأبنية المطبوعة والإنفوجرافيك لتحقيق الهوية الثقافية لتعزيز السياحة في ظل جائحة كورونا⁽¹⁶⁾، وحاولت دراسة حمدي فهيم، حسين & محمود خليل. (2020) إيجاد حلول تصميمية تدمج بين الرؤى البصرية للثقافات العربية في إطار واحد وتتميز بسهولة التنفيذ والاعتماد على خامات وتقنيات حديثة، وقامت بدراسة الهوية البصرية لبعض الدول العربية المؤثرة في بناء صورة عامة للثقافة العربية، بالإضافة لبعض النماذج التصميمية لوحات العرض سابقة التجهيز وتحليل مفردات الهوية البصرية لكل منها، واعتبرت اللغة العربية هي السمة الأهم في تأكيد الهوية، وتوصلت إلى أن المعارض الموسمية لها دور أساسي في نشر الثقافة العربية، ولاسيما من تصميم يحمل الهوية البصرية العربية كواجهة معبرة عن الدول العربية، كما أن الهوية البصرية تؤثر على عاطفة الزائرين من خلال الجوانب الجمالية والجوانب الكامنة وتصنع صورة ذهنية راسخة⁽¹⁷⁾، وألقت دراسة أحمد أحمد حلمي، وأخرون، (2019) الضوء على أهمية نظم الهوية البصرية للمدن المصرية ليس فقط لتحقيق أهداف اتصالية ولكن في بناء صورة ذهنية ايجابية مما يعزز قدرتها التنافسية، كذلك هدفت إلى وضع رؤية مستقبلية للمدن المصرية تعتمد على الفاعليات الدولية تستطيع تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية لهذه المدن ودعم صورتها، وتوصلت إلى أن ارتباط الحملات الاعلانية للفاعليات الدولية الكبرى بهوية المدينة ساعد في إبراز صورة المدينة بشكل إيجابي لدى الجمهور المتلقي⁽¹⁸⁾، واستهدفت دراسة صادق، شيماء صلاح (2019) تأثير قوة فن التبيوغرافيا في تأصيل الهوية البصرية المصرية لتنمية السياحة المصرية وجذب المتلقي، وإمكانية الاستفادة من فن التبيوغرافيا في تعميق الهوية البصرية المصرية للنهوض بالسياحة، واعتمدت على المنهج التحليلي من خلال تحليل بعض النماذج الإعلانية التي تم تصميمها باستخدام فن التبيوغرافيا، وكذلك المنهج التجريبي لتصميم مجموعة من النماذج الإعلانية التي تطوع فن التبيوغرافيا لتأصيل الهوية البصرية المصرية، وتمثلت أهم النتائج في أن تطوع فن التبيوغرافيا يقدم حلولاً تصميمية إعلانية مبهرة تؤثر إيجابياً على تأصيل الهوية البصرية المصرية في الإعلان السياحي مما يثري من مضمون الرسالة الإعلانية، وينعش السياحية والحضارة المصرية⁽¹⁹⁾، واستهدفت دراسة (Lo, M. C., Mohamad, et.al, (2017) التحقيق في أثر الموارد الطبيعية والتراث الثقافي والفاعليات الخاصة على تنافسية المقصد السياحي من وجهة نظر السائحين، وكشفت النتائج أن الموارد الطبيعية والتراث الثقافي والأحداث الخاصة مرتبطة بشكل كبير وإيجابي بالقدرة التنافسية للوجهة السياحية من منظور السياح⁽²⁰⁾، واستهدفت دراسة سهير الدمنهوري، منى (2010) التعرف على مفهوم الهوية والانتماء والمواطنة في الثقافة القبلية، ونظرة أفراد المجتمع لتاريخهم وتراثهم الثقافي، والتعرف على مفهوم السياحة الثقافية في أذهان أفراد المجتمع القبلي الصحراوي، وكيفية التعامل مع السائح⁽²¹⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة

■ اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة (الوصفية والتحليلية) كما في دراسة حامد، نهاد (2011)، وهو المنهج الذي ستنهجه الدراسة الحالية، كما اعتمدت دراسة عزت حسن مرغم، ع. (2021) على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي والمنهج التطبيقي، ومنهج دراسة الحالة، واعتمدت دراسة نفاذ، دينا & محمد خيرى & الفقي، حسناء (2021) المنهج الوصفي التحليلي التجريبي، في حين اعتمدت دراسة صادق، شيماء صلاح (2019) على كل من المنهج التحليلي والمنهج التجريبي.

- استعانت معظم الدراسات الخاصة بالأحداث بالاستبيان كأداة للبحث كما في دراسة Meeprom, S., Paris, C. M., Lee, (2011) & Potgieter, C. (2013) & Silanoi, T. (2020) حامد, نهاد (2011), Wood, E. H., & Quinn, B. (2009) W., & Seery, P. (2010) و اعتمدت دراسة كل من Masterman, G. (2008) على المقابلات كأداة جمع البيانات، كما اعتمدت دراسة رشد الزير , أبوالحسن راشد علي أحمد (2022) على التحليل السينوغرافي، وستعتمد الدراسة على التحليل الكيفي، بالإضافة للملاحظة.
- ركزت العديد من الدراسات السابقة على مجال الأحداث الرياضية كما في دراسة على، نرمين علاء الدين (2020)، بن يحي محمد & بودي عبد القادر (2018) & حامد, نهاد (2011) & Quinn, B. (2009) وبخاصة الأحداث الضخمة مثل تنظيم كأس العالم لكرة القدم.
- وحول تأثير الأحداث الخاصة فقد وجد أن جودة الأحداث أثرت على القيمة الاجتماعية، والاقتصادية، والعاطفية والنوايا السلوكية كما في دراسة Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020) & بينما توصلت دراسة بن يحي محمد & بودي عبد القادر (2018) إلى أن للأحداث الرياضية دوراً في التطوير المستدام للمدن والدول من خلال زيادة جاذبية الاستثمار، وتحسين الجوانب الاجتماعية، وتوفير فرص عمل جديدة، وتطوير البنية التحتية، كما توصلت دراسة Hernández-Mogollón et al. (2014) إلى أن الأحداث يمكن أن تكون مورداً مهماً لجذب شرائح مختلفة من الزوار، وأشارت دراسة حامد, نهاد (2011) أهمية الأحداث الرياضية للمشروعات المحلية وزيادة الدخل، وتعزيز روح الفخر والاعتزاز بالوطن، ورفع الروح المعنوية، وزيادة التواصل بين المواطنين والسائحين.
- كشفت نتائج العديد من الدراسات أن صور الأحداث على المواقع الالكترونية ركزت على الهوية المصرية، وقدرات الشعب المصري، والدور المستمر للحضارة المصرية كما في دراسة رشد الزير & أبوالحسن راشد علي أحمد (2022)، كما افترضت دراسة ابراهيم, منى (2021) أن الأفكار الإبداعية للإعلان تسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية وتأصيلها.
- ربطت العديد من الدراسات بين الجوانب الفنية والتصميمية والهوية كما في دراسة نفاذي, دينا & محمد خيرى & الفقي, حسناء (2021)، ودراسة صادق, شيماء صلاح (2019).
- وفيما يتعلق بأهمية الهوية فقد أكدت دراسة حمدي فهميم, حسين & محمود خليل (2020) ودراسة أحمد أحمد حلمي، وآخرون (2019) أن الهوية البصرية تصنع صورة ذهنية راسخة، وتعزز من القدرات التنافسية.

- مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب ترويج الأحداث الخاصة التي تنظمها وترعاها وزارة السياحة والآثار المصرية، وتروج لها من خلال الصفحة الرسمية للهيئة المصرية للتنشيط السياحي على الفيسبوك للوقوف على دورها في دعم أبعاد هوية السياحة المصرية (الثقافية، الاجتماعية، المعمارية، البصرية) والتي تم التركيز عليها من خلال المنشورات الخاصة بالأحداث.

- أهمية البحث:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية (علمية) وأهمية تطبيقية (عملية) كالتالي:
أولاً: الأهمية العلمية

- نقص الأبحاث في مجال العلاقات العامة والتي اهتمت بتوظيف الأحداث الخاصة في التسويق وبخاصة في الترويج.
 - ربطت الدراسة الحالية بين الترويج للأحداث الخاصة وتدعيم الهوية الخاصة بالسياحة المصرية، والذي اقتصر في العديد من الدراسات على الجانب المؤسسي كمنظمات الإنتاج والأعمال.
 - تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات النوعية التي انصبت على دراسة حالة لوزارة السياحة والآثار المصرية والصفحة الترويجية الخاصة بها على فيسبوك والتي تتبع الهيئة المصرية للتنشيط السياحي، من أجل التعمق في فهم وتفسير البيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة.
- ثانياً: الأهمية العملية**

- تتيح الدراسة لمسئولي التسويق في المنظمات المختلفة فهماً متعمقاً لكيفية توظيف الأحداث الخاصة في مجال التسويق والترويج.
- تقدم الدراسة لمسئولي التنشيط السياحي مقترحات لزيادة فعالية توظيف واستغلال الأحداث الخاصة للترويج للوجهات السياحية المختلفة.
- تبرز الدراسة مجالات هوية السياحة المصرية والتي تشمل الجوانب الثقافية، الاجتماعية، البصرية، المعمارية والتي يجب التركيز عليها من خلال وسائل الترويج والتنشيط السياحي المختلفة.

- أهداف البحث:

- التعرف على مجالات الأحداث الخاصة التي تم الترويج لها من خلال الصفحة الرسمية للهيئة المصرية للتنشيط السياحي على فيسبوك.
- رصد نطاق الأحداث الخاصة التي تم الترويج لها.
- الكشف عن محتوى مضمون المنشورات التي استهدفت الترويج للأحداث الخاصة.
- التعرف على أساليب الترويج المستخدمة في منشورات الأحداث الخاصة.
- الكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بالأحداث الخاصة.
- رصد مظاهر تأكيد هوية السياحة المصرية (الثقافية- الاجتماعية- البصرية- المعمارية) التي برزت من خلال المنشورات.
- تحديد أبعاد ثراء الوسيلة التي دعمت الهوية السياحية المصرية.

- تساؤلات الدراسة

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- س1: ما مجالات الأحداث الخاصة التي تم الترويج لها على الصفحة الرسمية للهيئة المصرية للتنشيط السياحي على فيسبوك؟
- س2: ما نطاق الأحداث الخاصة المنشورة على صفحة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي؟
- س3: ما طبيعة المضمون المنشور الذي استهدف الترويج للأحداث الخاصة؟
- س4: ما الخصائص الشكلية للمنشورات الخاصة بالترويج للأحداث الخاصة؟
- س5: ما أساليب الترويج المستخدمة في منشورات الأحداث الخاصة؟
- س6: ما أشكال تفاعل الجماهير على المنشورات المتعلقة بالأحداث الخاصة؟

- س7: ما طبيعة الأنشطة المستخدمة لربط الجمهور المستهدف بالأحداث؟
س8: ما مظاهر تأكيد هوية السياحة المصرية (الثقافية- الاجتماعية- البصرية- المعمارية) التي برزت من خلال المنشورات؟
س9: ما أبعاد ثراء الوسيلة التي دعمت الهوية السياحية المصرية؟
- نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث النوعية Qualitative Studies، التي تستهدف تحليل البيانات النوعية، مثل البيانات النصية المتحصل عليها من المقابلات الشخصية، أو الوثائق الأخرى⁽²²⁾، واعتمدت على منهج دراسة الحالة الذي يتمثل في كافة الإجراءات التي من خلالها تتم الدراسة الشاملة المستفيضة والمتعمقة لحالة واحدة خلال فترة معينة، قد تكون هذه الحالة شخصاً أو جماعة، أو منظمة أو مجتمعاً محلياً أو نظام اتصال، وتمثلت في التركيز على الصفحة الرسمية للهيئة المصرية للتنشيط السياحي، ورصد أساليب الترويج للأحداث الخاصة بها، باعتبارها الهيئة الرسمية التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية والتي تم تدشينها للترويج للسياحة المصرية⁽²³⁾.

- عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في الصفحة الرسمية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية على فيس بوك، وذلك من خلال تحليل المنشورات الخاصة بالترويج للأحداث الخاصة التي تنظمها أو تقوم برعايتها وذلك في الفترة من 1-1-2021م إلى 1-4-2022، وهي الفترة التي بدأ فيها استعادة النشاط السياحي بعد فترة توقف؛ بسبب تداعيات جائحة كورونا التي أثرت على مجال السياحة محلياً، وعربياً، وعالمياً.

نبذة عن الهيئة المصرية للتنشيط السياحي

أنشئت الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في مارس 1981، بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم 134، والمُعدل بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1523 لسنة 2020، كهيئة عامة تتبع الوزير المختص بشئون السياحة، وتهدف إلى رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، وإبراز الصورة الحقيقية لتاريخ مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة، والعمل على إزالة المعوقات التي تحول دون نمو الحركة السياحية، وتشجيع السياحة الداخلية، وزيادة الوعي السياحي، وربط المواطنين بتراثهم، وتقوم الهيئة بتنظيم ورعاية العديد من الفعاليات السياحية، الرياضية، الاجتماعية، الثقافية، الترفيهية، العلمية، وغيرها في الأماكن السياحية والمواقع الأثرية والمتاحف في مصر؛ لإبراز التنوع في الأنماط والمنتجات السياحية المصرية، وللتأكيد على قدرة مصر التنافسية، وللهيئة موقع ترويجي يحمل اسم experience.egypt، يهدف إلى التعريف بالمقصد السياحي المصري، وما يتمتع به من مقومات ومنتجات وأنماط سياحية متميزة ومتنوعة، بالإضافة إلى توفير كل ما يحتاج إليه السائح قبل وأثناء السفر، بالإضافة لعدد من الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستجرام، تيك توك)⁽²⁴⁾.

- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الملاحظة الدقيقة التي تعد أحد أدوات الدراسات النوعية بالإضافة لأسلوب التحليل الكيفي.

أولاً: تحديد وحدات التحليل

استعانت الباحثة بوحدين للتحليل هما:

أ. **صفحة الفيسبوك** للهيئة المصرية للتنشيط السياحي وذلك للتعرف على الخصائص البنائية، وملامح الهوية البصرية بالمكونات الأساسية بالصفحة.

ب. **وحدة الموضوع** وذلك لتحليل المحتوى الذي تم نشره على صفحة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي من حيث الشكل، والمضمون خلال الفترة الزمنية للتحليل؛ من أجل التعرف على طبيعة الموضوعات التي تم نشرها، والوسائط المتعددة المستخدمة، وأشكال التفاعل مع المحتوى، وأبعاد الهوية السياحية. وتمثلت فئات التحليل فيما يلي:

ثانياً: تحديد فئات تحليل صفحات الفيسبوك

- فئات التحليل البنائي للصفحة ويشمل:** (اسم الصفحة، عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت، لغة الصفحة، عدد متابعات الصفحة، الهدف من الصفحة)
 - فئات التحليل للمحتوى المنشور المرتبطة بماذا قيل؟ وتشمل:** (عدد الأحداث، عدد الموضوعات الخاصة بكل حدث، نطاق الأحداث، مجالات الأحداث، أبعاد هوية السياحة المصرية المتضمنة في المنشورات الخاصة بكل حدث، أشكال التفاعل)
 - فئات التحليل المرتبطة بكيف قيل؟ وتشمل:** شكل المحتوى، عناصر الوسائط المتعددة
- التعريفات الإصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة

جدول (أ)

التعريف الإجرائي	التعريف الإصطلاحى	المفهوم
كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتعريف عن الأحداث الخاصة التي تنظمها أو تقوم ببرايعتها وذلك على الصفحة الرسمية لها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.	الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات، والعلاقات العامة الهادفة إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي (25)	الترويج
هي عبارة عن الأحداث يتم الترويج لها من خلال الهيئة المصرية للتنشيط السياحي، وتشمل تلك الأحداث: المهرجانات، الاحتفالات، المسابقات، افتتاح مشروعات... الخ	الحدث الخاص هو حدث يحدث لمرة واحدة أو نادر الحدوث خارج البرامج أو الأنشطة العادية للهيئة الراعية أو المنظمة، ويقدم فرصة للعميل لتجربة ترفيهية أو اجتماعية أو ثقافية خارج نطاق التجربة اليومية. (26)	الأحداث الخاصة
هو ما يميز وجهة مصر السياحية وهي مزيج من مجموعة من الأبعاد وهي " الهوية البصرية، الهوية الثقافية، الهوية المعمارية، الهوية الاجتماعية".	مجموعة من الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية، وعلى عكس هوية المنتج التي تقدم وظائف نفعية للمستهلكين، فإن هوية العلامة التجارية تهدف إلى تقديم وظيفة رمزية معبرة عن الذات. (27)	الهوية السياحية

المداخل النظرية للدراسة:
نظرية ثراء وسائل الاتصال

تعود الجذور التاريخية لنشأة نظرية ثراء الوسيلة إلى مجال الاتصال التنظيمي وذلك عندما قدمها كل من *Daft & Lengel, 1986* ، ثم طبقت بعد ذلك في مجال الاتصال التفاعلي ثم الجماهيري⁽²⁸⁾، كما افترضنا أن وسائل الاتصال تتنوع من حيث قدرتها على معالجة ثراء المعلومات من خلال:

1. توفير رجع الصدى الفوري *Immediately Feed back* ويشير إلى المدى الذي تمكّن فيه الوسيلة المستخدمين من التعليق على المحتوى الاتصالي الذي يتلقونه.
2. تعدد الرموز *Multiple Cues* ويقصد به تعدد الطرق التي يتم بها توصيل المعلومات مثل الكلمات، والصور، والفيديو، والصوت، والملفات القابلة للتحميل.
3. تنوع اللغة *Language variety* حيث تعد اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستخدم.
4. التركيز الشخصي *Personalization* ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للمستقبلين، حيث يجب أن يمتلك المرسل بعض المعلومات عن المستقبلين تتيح له اختيار الرسائل المناسبة لهم.⁽²⁹⁾

الثراء في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

أشار عبد الفتاح 2013 أن قياس الثراء في المواقع الإلكترونية يتم من خلال قياس كفاءة الموقع الإلكتروني في استخدام الوسائط المتعددة مثل الروابط الفائقة، والصور، والصوت، والفيديو، لتوصيل المعلومات للمستخدمين، وحدد أربعة مؤشرات للثراء هي الروابط الفائقة، والملفات القابلة للتحميل، والصور وملفات الفيديو، ومدى التنوع في تقديم المحتويات المختلفة، ورصد ما بها من أدوات تفاعلية ومدى تحقيقها لمعايير الثراء.⁽³⁰⁾

وترى جمعة 2014 أن مستوى الثراء الخاص بالمواقع يقع في إطار مستويين هما:

1. **مستوى تطوير وتحديث المواقع نفسها** من خلال ما تضيفه من أدوات تساعد على التفاعلية، وتيسر على الجمهور استخدام الوسيلة، وهو ما يميز الشبكات الاجتماعية القادرة على طرح الموضوع الواحد من عدة زوايا وبعده أشكال مما يجعلها أكثر ثراءً من الإعلام التقليدي.
- فعلى سبيل المثال، في موقع الفيسبوك يمكن تزويد أي منشور *post* بصورة، أو رابط، أو مقطع فيديو، والتعليق عليها، مما يجعل كل منشور ثري بالمعلومات ليس فقط من ناحية المضمون، وإنما من ناحية الشكل أيضاً، كما يتيح الموقع إمكانية الإعجاب *Like*، والرد على كل تعليق بمفرده *Reply* ويكون بمثابة إشعار *Notification* لمن قام بالتعليق، فيعطي له إشارة بأن أحداً قد قام بالتعليق على ما نشره بشكل شخصي بما يفتح المجال للتفاعل المتبادل.

2. **مستوى المضامين التي تقدمها المنظمات** حيث يجب أن يتضمن ما تقدمه المنظمات من محتوى على معلومات مفيدة للجمهور وتجعله متحفظاً للقيام بالسلوك المطلوب.⁽³¹⁾
- وأشار *Ledford, 2012* أن الإمكانيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية المختلفة كإمكانية إعادة نشر المحتوى، أو الإعجاب والتعليق، والإشارة للأخرين في تلك المضامين *Tagging* قد جعلت هذه الوسائل أكثر ثراءً لإتاحتها الكثير من الأدوات التي تجعل الرسالة تصل للجماهير بشكل يشعره بأنها موجهة له شخصياً، كما أتاحت للمنظمات تقنيات إضافية لبناء العلاقات مع الجمهور لا تختلف عن العلاقات وجهاً لوجه.⁽³²⁾

وقامت الباحثة بتوظيف هذه النظرية للتعرف على مؤشرات الثراء التي تتيحها صفحة الفيسبوك الخاصة بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وكيفية توظيفها في إبراز ودعم هوية السياحة المصرية، من خلال ما تتيحه من تعدد للرموز والوسائط المتعددة، وتنوع اللغات، وإمكانيات التفاعل، والتركيز الشخصي.

الإطار المعرفي للدراسة:

الترويج السياحي والأحداث الخاصة

تعد السياحة من العلوم الحديثة أكاديميًا ولكنها من أقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان، وهي من أكثر القطاعات نموًا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم الأنشطة في التجارة الدولية، وتقوم بدور مهم في زيادة الدخل القومي، وتتميز بالديناميكية حيث ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للإنسان، وهي جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.⁽³³⁾ ويعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية؛ نظراً لما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة.⁽³⁴⁾

تعريف الترويج السياحي

الترويج أو التنشيط السياحي: هو تلك الجهود المبدولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.⁽³⁵⁾

ويستخدم الترويج السياحي للأسباب الآتية:-

1. تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تعينهم على معرفة السلعة أو الخدمة المروج لها.
2. تحفيز الطلب لزيادة الإقبال على الخدمة أو المنتج من قبل الزبائن الحاليين والمرتقبين.
3. تمييز المنتجات عما يقدمه المنافسون.
4. تذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة ومنع تحول الزبائن إلى المنافسين.
5. الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون.
6. تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات أو الخدمات؛ نظراً لموسمية المنتج أو الخدمة.⁽³⁶⁾

وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي

يزداد الاعتماد على الانترنت ووسائل الاتصال الرقمي لتحل محل الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها السائح في الحصول على المعلومات أو توصيلها إليه⁽³⁷⁾، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المهمة التي تلجأ إليها المنظمات السياحية للترويج للأسباب التالية:

- رغبتهم في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح والاتصال بهم.
 - النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة حول المؤسسات السياحية والفندقية.
 - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة.
 - انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، والإقليمي، والدولي لجلب السياح.
 - تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).⁽³⁸⁾
- كما تعتمد المنشآت التسويقية السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها من الأثر الكبير، وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ومنها:
- إقامة المهرجانات السياحية الدولية، إقامة المؤتمرات السياحية المهنية، إقامة المعارض الجماهيرية، تنظيم القوافل السياحية.⁽³⁹⁾

الأحداث الخاصة والسياحة

ظهرت الأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة كعامل جذب سياحي له أهميته ودوره في جذب أعداد متزايدة من الحركة السياحية إلى الدول التي تقع بها هذه الأحداث، وتعد جزءاً لا يتجزأ من التنمية السياحية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها، وعلى الرغم من أن معظم الأحداث الخاصة قد ارتبطت بأغراض لا علاقة لها بالسياحة، فإنه قد تم توظيفها في مجال السياحة، بالإضافة إلى خلق أحداث خاصة لتكون في حد ذاتها عاملاً من عوامل الجذب السياحي.⁽⁴⁰⁾

ويمكن اعتبار الأحداث الخاصة "بناة الصور" الجدد والتي بدأت في السيطرة على تحديد السمات الطبيعية أو المادية للمدن، والتي يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة جداً على المنطقة المضيفة.⁽⁴¹⁾

ووفقاً لـ (2004) Belch & Belch فإن تسويق الأحداث يعد نوعاً من الترويج الذي ترتبط فيه الشركة أو العلامة التجارية بحدث ما أو نشاط له موضوع محدد بهدف خلق تجربة للمستهلكين والترويج لمنتج أو خدمة. (42)

وتتميز الأحداث الخاصة بسبعة عناصر وهي: قدرتها القوية على جذب السياح، القدرة على تعزيز التنمية المحلية، تمتد لفترة محدودة، تقام بشكل غير منتظم، تعمل على زيادة وعي المواطنين وتحسين صورة الوجهة، تقدم تجربة اجتماعية، استثنائية وغير عادية. (43)

ويمكن استغلال الأحداث والمهرجانات في مجال السياحة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تنشيط الحركة السياحية وجذب السائحين.
2. زيادة العائد الاقتصادي للبلد المضيف.
3. إكتساب ميزة تنافسية سياحية للدولة المنظمة للأحداث.
4. تحقيق نسبة إشغال فندقى عالية.
5. تحسين الصورة الذهنية للبلد المستقبلية للسائحين.
6. خلق وزيادة وعي المواطنين بأهمية السياحة.
7. خلق فرص عمل للمواطنين.
8. تسويق المقاصد السياحية وتنميتها.
9. تحقيق التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب. (44)

تصنيف الأحداث الخاصة

يوجد عدد من المعايير التي يتم من خلالها تصنيف الأحداث نوجزها فيما يلي:

أولاً: من حيث درجة التخطيط

- الأحداث المخطط لها: وهي محور دراسة إدارة الأحداث، وتتطلب الإعداد لها، وإدارتها من خلال المديرين التنفيذيين خلال مدة زمنية معينة.
- الأحداث غير المخطط لها هي الحوادث والكوارث الطبيعية التي تحدث بشكل مفاجئ.
- ثانياً: من حيث الحجم والنطاق وتنقسم إلى أربعة أنواع وهي:
- الأحداث الضخمة Mega events، وهي أحداث لها تأثيرات على النشاط الاقتصادي العام للبلد المضيف، ويتم تغطيتها عالمياً من قبل وسائل الإعلام، وترتبط هذه الأحداث عموماً بالأحداث الرياضية وتشمل الألعاب الأولمبية، والألعاب البارالمبية، كأس العالم لكرة القدم، بطولة العالم لألعاب القوى، والمعارض العالمية. (45)

وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني Maurice Roche تعريفاً للأحداث الضخمة حيث عرفها بأنها: "أحداث قصيرة المدى ذات تأثيرات طويلة المدى على المدن المستضيفة"، وتقترب الفعاليات الضخمة بعمليات تطوير شاملة للبنى التحتية، وفي حالة نجاحها تنشئ هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية ثابتة في معظم الأحيان. (46)

وتعد استضافة الأحداث الضخمة جزءاً لا يتجزأ من المستويات العالية من المنافسة العالمية، ويمكن وصف الأحداث الضخمة التي تستضيفها البلدان النامية بأنها سلاح ذو حدين؛ فعلى الرغم من أنها قد تجلب العديد من الفوائد الاقتصادية للدولة المضيفة، ولكن إذا لم يتم التخطيط لها بعناية فقد تؤدي إلى خسائر مالية هائلة. (47)

- الأحداث المميزة Hallmark events وهي أحداث تجذب اهتماماً كبيراً من الجمهور، وتسهم في الحفاظ على صورة الوجهة وتحافظ على التقاليد وتنشطها، وتتمثل في المهرجانات التراثية التي تتحدد بجوهر الأماكن ومواطنيها، وتحقق إيرادات سياحية ضخمة بالإضافة إلى شعور قوي بالفخر المحلي لدى

المواطنين، ومزیداً من الاعتراف الدولي، وتعتمد هذه الأحداث في نجاحها على التفرد أو المكانة أو الأهمية في الوقت المناسب لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

● الأحداث الرئيسية Major events هو أحداث واسعة النطاق، تحظى باهتمام عام قوي وتغطية إعلامية، وتستقطب أعداداً كبيرة من الزوار، وتساعد المنظمين على تحقيق نتائج اقتصادية جيدة، وتكون غالباً موجهة نحو الرياضة، ولها سمعة دولية، وهيكل محدد للمنافسة، مثل سباق الجائزة الكبرى للفورمولا 1.

● الأحداث المحلية Local events وتستهدف بشكل أساسي الجمهور المحلي ويتم تنظيمها بشكل أساسي لقيمتها الاجتماعية، والمتعة والترفيه، وينتج عنها مجموعة من الفوائد منها توليد الفخر في المجتمع، وتقوية الشعور بالانتماء وخلق الإحساس بالمكان.

ثالثاً: من حيث الشكل والمحتوى حيث تأخذ الأحداث أحد الأشكال التالية:

- الاحتفالات الثقافية وتشمل: المهرجانات والمناسبات الدينية.
 - السياسية وتشمل: القمم، المناسبات الملكية، الأحداث السياسية، زيارات كبار الشخصيات.
 - الفنون والترفيه وتشمل: الاحتفالات والجوائز.
 - الشركات والتجارة وتشمل: الاتفاقيات، المعارض التجارية، والأسواق.
 - التعليمية وتشمل: المؤتمرات، الندوات.
 - المنافسات الرياضية وتشمل: منافسات الهواة، المحترفين، الترفيه.
 - الأحداث الخاصة وتشمل حفلات الزفاف، الحفلات الاجتماعية.
- رابعاً: من حيث الربحية وتصنف إلى:

- أحداث ربحية ويكون غالبية هدفهم الاقتصادي هو الربح.
 - أحداث غير هادفة للربح و تتميز ببرامج خاصة مصممة بشكل أساسي لتعزيز صورة المنظمين أو المشاركين أو بعض المنظمات، أو الأحداث الخيرية المصممة لجمع الأموال (48)
- ويخلق الجمع بين تسويق الأحداث ووسائل التواصل الاجتماعي بيئة ودية للمناقشة القيمة التي تهدف إلى تطوير علاقة أعمق بين العلامة التجارية والمجموعة المستهدفة قبل الحدث وأثنائه وبعده.
- وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمعات حول الحدث، وإنشاء مناقشات حول القضايا الشائعة أو المثيرة للجدل، وإبداء الملاحظات، ونشر مقاطع الفيديو والصور، والترويج للمسابقات أو الامتيازات الخاصة، كما أنها تسمح بالبحث المباشر وفرصة التفاعل النشط مع المستخدمين. (49)

الهوية المصرية Egyptian Identity

الهوية المصرية هي الجذور الثقافية المصرية التي تبدأ مع العصور الفرعونية واليونانية والرومانية والعربية ثم استمرت مع الثقافات الأوروبية الاستعمارية، مما يعني أن المصريين لديهم هوية فريدة من نوعها، تتميز بهذا المزيج من عدة ثقافات (50)

الهوية (Identity) في اللغة كلمة مركبة من ضمير الغائب "هو" مضافاً إليه ياء النسب، لتدل على ماهية الشخص أو الشيء المعني كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها، وتعرف الهوية بمعنى "التفرد"؛ فالهوية تعني التفرد بكل ما يتضمنه، فهوية الأمة هي صفاتها التي تميزها عن باقي الأمم لتعبر عن شخصيتها الحضارية، فهي السمة الجوهرية العامة لثقافة من الثقافات، كما أنها ليست منظومة جاهزة ونهائية، وإنما هي مفتوحة على المستقبل ومتشابك مع الواقع والتاريخ؛ لذلك فإن الوظيفة التلقائية للهوية هي حماية الذات الفردية والجماعية من الاغتراب والتلاشي (51)، فالهوية هي ذات الإنسان وتتضمن المعايير والقيم وتشكيل معرفته وثقافته ووعيه بقضايا المجتمع، وتمثل التراث الفكري والوعي بالذات الثقافية والاجتماعية، وهي غير ثابتة وإنما تتحول تبعاً لتحول الواقع (52).

وتتعدد أشكال الهوية ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

1. الهوية الثقافية

الهوية الثقافية هي كيان ينمو ويتطور، وليس معطى جاهز ونهائي، فهي تتطور إما في اتجاه الاندثار أو في اتجاه الانتشار، وتشير إلى السمات العامة التي تميز حضارة الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً تتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى. والهوية الثقافية مفهوم مركب من الكلمتين هوية وثقافة، فلا توجد هوية بدون منظور ثقافي، كما أن كل ثقافة في عمقها وجوهرها هوية قائمة الذات، وقد تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة كما قد تنتوع الهويات في الثقافة الواحدة.

وهناك ثلاثة مستويات للهوية الثقافية لأي شعب من الشعوب هي الهوية الفردية، الهوية الجماعية، الهوية الوطنية أو القومية، والعلاقة بين هذه المستويات ليست ثابتة، بل ديناميكية تتغير بحسب الظروف.⁽⁵³⁾ والهوية الثقافية تدعم الهوية الوطنية لأنها تنقل الأعراف والتقاليد الماضية والحالية للشعب، وبالتالي يمكن التعرف عليه كمجموعة مميزة، فالتراث والرموز والاحتفالات والعادات الوطنية توفر مادة غنية يمكن تكييفها وتخصيصها لخلق إحساس مميز للأمة لدى السائحين.⁽⁵⁴⁾

2. الهوية البصرية

تعتبر الهوية البصرية المميزة أحد أهم عوامل نجاح ترويج أي مكان محلياً وعالمياً، وأول ما يتم البدء به في المرحلة الأولى من تصميم الهوية البصرية هو تصميم شعار قوي وجذاب، وتأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمكان منسجماً ومتناسقاً مع هذا الشعار من حيث الألوان والرمزية.⁽⁵⁵⁾

3. الهوية الوطنية

تعرف الهوية الوطنية على أنها مجموعة من الصفات والخصائص والسمات النفسية والاجتماعية والفكرية والثقافية والحضارية والتاريخية والعوامل المادية، التي يتميز بها الفرد أو الجماعة، أو المجتمع بذاته، والتي تميزه عن الآخر، فالهوية القومية تمنح أبناء الأمة الشعور بالثقة والأمن والاستقرار.⁽⁵⁶⁾

4. الهوية الاجتماعية

عرف Glasser, 1984 الهوية الاجتماعية بأنها: "معرفة الفرد بأنه عضو في جماعة واكتسابه المعاني القيمية والوجدانية المتعلقة بالعضوية، والقدرة على الاندماج والتأثير في الجماعة عن طريق اشباع الحاجات الأساسية كالانتماء والقوة والترفيه والحرية"⁽⁵⁷⁾

وعرفت دراسة محمد أبو حلاوة، وآخرون 2019 بأنها جزء من مفهوم الذات لدى الفرد المستمدة من عضويته في جماعة اجتماعية معينة مع اكتسابه القيم والمعايير المرجعية المعرفية والوجدانية المتعلقة بهذه الجماعة، وتقبله لما تفرضه عليه هذه المعاني القيمية والوجدانية من الالتزام بمعايير السلوك الاجتماعي للجماعة ومشاركته الإيجابية في تفاعلاتها واستعداداته للدفاع عنها واعتزازه بالانتماء إليها، واعتبارها محددًا رئيسيًا من محددات مفهومه لذاته.⁽⁵⁸⁾

5. الهوية المعمارية

عرفتها دراسة عادل سلامة، وآخرون (2022) بأنها: "التميز والتفرد المعماري لمجتمع ما، والتي تعتبر وسيلة فعالة يستطيع من خلالها المجتمع أن يؤكد هويته وتميزه بين المجتمعات الأخرى."⁽⁵⁹⁾

- نتائج البحث

أولاً: التحليل البنائي للصفحة الرسمية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على فيسبوك.

اسم الصفحة: Experience Egypt وتم توثيق الصفحة بالعلامة الزرقاء

عنوان الصفحة على شبكة الانترنت:

<https://www.facebook.com/eg.experienceegypt>

تاريخ إنشاء الصفحة: ٣٠ يوليو ٢٠١٣

اللغة الرئيسية للصفحة: اللغة العربية

الهدف من الصفحة: إبراز خصائص مصر الجمالية، حتى تصبح "مصر بداية الحكاية" الوجهة السياحية الرئيسية لكل سائح.

عدد المتابعين للصفحة: 100 ألف متابع

اللوجو الخاص بالصفحة: عبارة عن كلمة Egypt مكتوبة باللون النيلي على خلفية زرقاء، وتشير تلك الألوان على النيل، والصفاء، والموثوقية، وتم تصميم حرف الـ "T" على شكل مفتاح الحياة أو مفتاح النيل في الحضارة الفرعونية الذي يرمز للحياة الأبدية، مما يرسخ الهوية البصرية للسياحة المصرية ويربطها بالآثار والحضارة المصرية القديمة.



صورة الغلاف: تم تغيير صورة الغلاف 3 مرات أثناء فترة التحليل، مع التركيز على أبرز المعالم الأثرية والترفيهية وسياحة الشواطئ التي تشتهر بها مصر، مع كتابة عبارات مثل "الصيف في مصر.. حكاية"، و"حكايات لسه بتتكتب"

ثانياً: التحليل الكيفي لمنشورات الأحداث الخاصة

الأحداث التي تناولتها الدراسة

تضمنت فترة التحليل 11 حدثاً تولت وزارة السياحة والآثار المصرية تنظيمها واستضافتها، أو شاركت في رعايتها، وقد تم ترتيبهم من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

1. بطولة العالم لكرة اليد للرجال.
2. تعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد أبو سمبل
3. نقل الموميوات الملكية من المتحف المصري بالتحجير إلى المتحف القومي للحضارة
4. عرض الصوت والضوء للتعرف على سر الأهرامات
5. مسابقة "تحدي عبور مصر"
6. معرض Art D'Egypte
7. افتتاح طريق الكباش بالأقصر
8. العرض الترفيهي العالمي للتزلج على الجليد Illusio Magic On Ice
9. تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني بمعبد أبو سمبل
10. مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة
11. حفل لفرقة Maroon5 عند أهرامات الجيزة

الحدث الأول: استضافة مصر لكأس العالم لكرة اليد للرجال

موعد انعقاد الحدث: 13 يناير 2021

موعد بدء الإعلان عن الحدث: بدأ الإعلان عن الحدث يوم 9-1-2021 أي قبل الحدث بأربعة أيام، واستمر

النشر بعد انتهاء الحدث حتى يوم 17-1-2021

مجال الحدث: حدث رياضي

نطاق الحدث: حدث ضخم Mega event

عدد المنشورات المتعلقة بالحدث: 5 منشورات

نص المنشور الأول:

" في مصر، أرض الحضارات والشواطئ المشمسة، يلتقي ٣٢ منتخباً لكرة اليد من ٣٢ دولة من جميع أنحاء العالم في بطولة واحدة من 13 يناير وحتى نهاية الشهر. بطولة العالم لكرة اليد للرجال مصر ٢٠٢١ انتظرونا!"

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص صاحبه مقطع فيديو مدته 30 ثانية، برزت فيه الإجراءات الاحترازية في الفنادق والمطارات ومستوى الخدمة في الفنادق، وصور للشواطئ المصرية، وأحد المشجعين بالزي الفرعوني، ولقطات من مباريات سابقة، وتم ترجمة نص المنشور باللغة الإنجليزية أثناء عرض الفيديو، وقد تم الحرص في آخر الفيديو على التأكيد على هوية السياحة المصرية من خلال شعارى البطولة، ووزارة السياحة، وتم استغلال النصوص في كتابة المنشور للتأكيد على الهوية الثقافية لمصر من خلال عبارة "مصر.. أرض الحضارات والشواطئ المشمسة"



وقد روعي عند تصميم شعار البطولة التأكيد على الهوية البصرية للسياحة المصرية والمستوحى من مفاتيح الحياة، المتواجد بشعار الهيئة المصرية للتنشيط السياحي متمثلاً في حرف الـ "T"، وإضافة slogan للشعار الخاص بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي وهي عبارة "Where it all begins"، وفيها تأكيد على الهوية الثقافية لمصر فهي أصل البدايات لكل شئ، وهو ما يتماشى مع نص المنشور من أن مصر أقدم الحضارات، وتم ربط الجمهور بالحدث من خلال عبارة "انتظرونا"

نص المنشور الثاني:

" استمتع بأنغام الأمل والتفاؤل. شجع منتخب بلدك، ولا تنسى اتباع إجراءات السلامة الصحية أثناء متابعتك لبطولة العالم لكرة اليد للرجال 2021 التي تستضيفها مصر و تبدأ يوم الـ ١٣ من يناير."

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص صاحبه مقطع فيديو مدته 3 دقائق و43 ثانية عبارة عن فيديو كليبات للمغني المصري "تامر حسني" ومغني الراب "مروان موسى"، والمغنية "هدى شربيني" التي غنت باللغة الإنجليزية، وكان من أبرز كلمات الأغنية "الشمس والروح والنيل.. والأرض اللي تكفى وتشيل.. ده براح للقاء ملايين على غنوة وأعلام فوق طيرين.. ارفع أيدك عالي.. قاعد ليه تعالالي رج الأرض بصوت عالي.. خلى العالم يشفوك.. غني غني وقول يالا غنى غنوة للحياة، يلا بينا دي لغة واحدة بنا"، وقد ركزت

كلمات الأغنية على الهوية الثقافية والاجتماعية لمصر حيث الشمس والنيل، وهي الأرض التي تستوعب لقاء ملايين من البشر، كما تضمنت كلمات الأغنية دعوة للمشاركة والتشجيع حتى يرانا العالم، وفي عبارة "لغة واحدة بينا" إشارة إلى الرياضة كونها قادرة على توحيد الشعوب، وهي لغة مشتركة بين كل بلاد العالم وقادرة على توحيد شعوبها، كما تم كتابة عبارات على كرة بيضا على مدار الفيديو تحمل عبارات الحب، الأمل، التفاؤل، وفيها معاني ضمنية للهوية الاجتماعية لمصر البلد المنظمة لهذا الحدث الرياضي، وقد تضمنت مقاطع الفيديو التركيز على الهوية المعمارية المصرية من خلال التراث النوبي والفرعوني بالإضافة للشواطئ وسياحة السفاري، وبعض المدن المصرية مثل النوبة، الأقصر وأسوان، بالإضافة للمشاريع الحديثة المتمثلة في الكباري والتي تظهر في خلفية الصورة المرفقة بالأسفل للدمج بين الأصالة والمعاصرة، كما تم تثبيت شعار البطولة المستوحى من الحضارة الفرعونية في الفيديو كاملاً، وكلها مظاهر تؤكد على الهوية المصرية بأبعادها الأربعة.

وتم ربط الجمهور بالحدث من خلال عبارات "استمتع بأنغام الأمل والتفاؤل"، "شجع منتخب بلدك"، "لا تنسى اتباع إجراءات السلامة الصحية" وهي عبارات موجهة بصيغة المخاطب المفرد لتشير إلى التوجه الشخصي للجمهور المستهدف، ليكون لها تأثير أكبر في نفوسهم.



نص المنشور الثالث:

شاهدوا حفل الافتتاح المذهل لبطولة العالم لكرة اليد # مصر 2021

Watch the incredible ceremony for the IHF World Championship!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص باللغتين العربية والإنجليزية صاحبه مقطع فيديو مدته 34 دقيقة، و16 ثانية، تضمن مشاهد من الافتتاح الرسمي للبطولة بحضور الرئيس عبد الفتاح السيسي، ورئيس مجلس الوزراء الدكتور مصطفى مدبولي، وتضمن الفيديو بعض العروض الترفيهية والغنائية ومنها أغنية الفنان تامر حسني ومروان موسى، وتم التأكيد على الهوية البصرية للسياحة المصرية في المقطع الأخير بالفيديو حيث ظهر شعار البطولة مصاحباً لصورة لاعب بالزي الفرعوني، مع ظهور لعين حورس في التصميم والتي تشير للحماية أو جلب الحظ كما كان يعتقد المصريون القدماء.



نص المنشور الرابع:

"32منتخبا من أنحاء العالم يتنافسون على أرض مصر في بطولة العالم لكرة اليد الـ27 للرجال ، وخارج الملاعب يستمتع اللاعبون بقضاء وقتهم في مصر. شاهد اللاعبين في المنافسة على اللقب في ظل تطبيق جميع الاجراءات الاحترازية.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص صاحبه 4 صور للمنتخبات المشاركة خلال فترة تواجدهم في مصر، وتم الحرص على إبراز صورة الأهرامات كخلفية لجميع الصور، بالإضافة لصورة بأحد الشواطئ المصرية، في محاولة لتعزيز الهوية البصرية للسياحة المصرية وربطها بالحدث الرياضي.



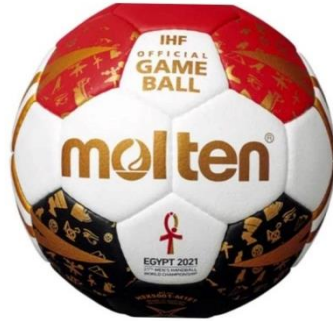
نص المنشور الخامس:

"تضم النسخة السابعة والعشرون من بطولة العالم لكرة اليد للرجال التي تقام في مصر 108 مباراة، جميع إجراءات السلامة الصحية مطبقة في الملاعب"

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصحبه صورة توضح الإجراءات الاحترازية لطمأنة الجمهور لحضور المباريات وتشجيع المنتخب الوطني، وهو الحدث الوحيد الذي تمت فيه الإشارة إلى الإجراءات الاحترازية، وربما يرجع ذلك إلى عالمية الحدث واستضافة لاعبين ومشاركين من دول العالم، وهو ما يتفق مع دراسة الدسوقي & عمرو راضى(2021) التي أكدت أن الاهتمام بتقديم أدلة ورسائل تؤكد على توافر إجراءات السلامة الصحية حول المنتجات السياحية المصرية جاء في المرتبة الأخيرة للأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة(60)، مع التأكيد كذلك على الهوية البصرية من خلال لوجو الحدث، ولوجو هيئة تنشيط السياحة، وشكل الكرة والألوان الدالة على العلم المصري، بالإضافة إلى الشكل الذي يشبه

النجمة ليشير للترابط والقدرة على تجميع شعوب العالم، كذلك تم تصميم نموذج الكرة الخاصة بالحدث مزينة بالرسوم والرموز الفرعونية، لتؤكد على الهوية البصرية والثقافية للسياحة المصرية.



الحدث الثاني: تعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد أبو سمبل

عدد المنشورات المصاحبة للحدث: 5 منشورات

موعد انعقاد الحدث: 22 فبراير 2021

موعد بدء الإعلان عن الحدث: 17 فبراير 2021، واستمر النشر بعد انتهاء الحدث حتى يوم 23 فبراير 2021

مجال الحدث: متعدد المجال " أثري- ظاهرة طبيعية- ترفيهي "

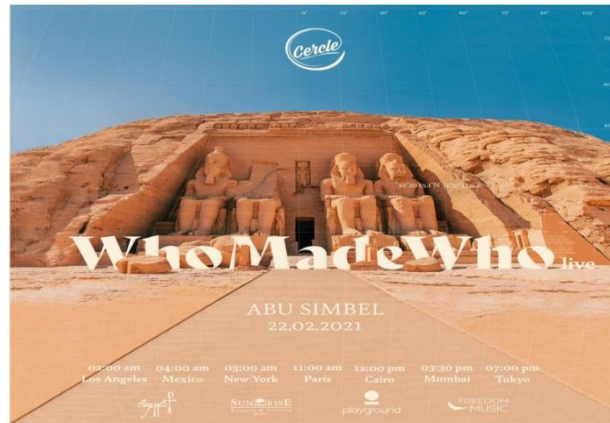
نطاق الحدث: حدث مميز Hallmark event

نص المنشور الأول:

الاحتفال بتعامد الشمس مختلف هذا العام لأنه سيتم من شروق الشمس وحتى غروبها! يبدأ يوم ٢٢ فبراير بالظاهرة الفريدة لتعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد رمسيس الثاني بأبو سمبل وقت الشروق، ثم تقوم Cercle بإبهار العالم من خلال عزف موسيقى جديدة يقدمها Danish pop trio تعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد رمسيس الثاني بأبو سمبل من أمام المعبد. انتظرونا!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه صورة على شكل بوستر للحدث باللغة الإنجليزية من أمام معبد أبو سمبل، مما يؤكد على الهوية الثقافية والمعمارية، كما يظهر اسم الجهة المنظمة للحفل وهي منظمة Cercle ، واسم الفرقة الموسيقية "Who made who" وموعد الحفل، مع ظهور لشعار هيئة تنشيط السياحة للتأكيد على الهوية البصرية للسياحة.



نص المنشور الثاني:

الاثنين المقبل تحدث فيه ظاهرة فلكية فريدة من نوعها، وهي تعامد الشمس على معبد رمسيس الثاني بأبو سمبل.. شارك معنا بالمعلومات التي تعرفها عن هذه الظاهرة

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص مع مقطع فيديو بدون صوت مدته 9 ثواني، يوضح الظاهرة وهي تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني مع رسم تعبيري عن الحدث، وتضمن المنشور الإعلان عن موعد الحدث، مع دعوة الجمهور للارتباط بالحدث عن طريق المشاركة بكتابة معلومات عن الظاهرة، مع ظهور للوجو هيئة تنشيط السياحة للتأكيد على الهوية البصرية.

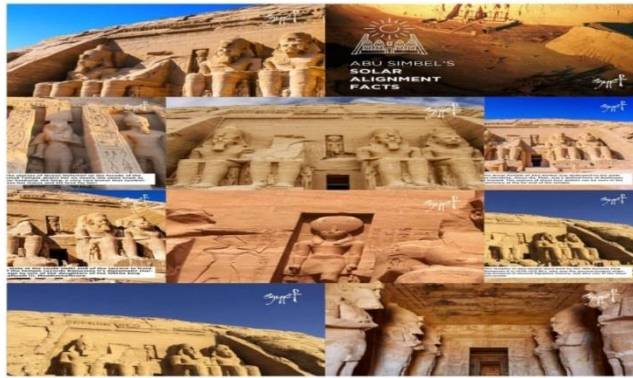


نص المنشور الثالث:

تريد مشاهدة تعامد الشمس علي معبد أبو سمبل في مصر؟ هنا بعض المعلومات التي يجب أن تعرفها عن هذا الحدث الفريد.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص على هيئة تساؤل، مصحوبًا بـ10 صور للمعبد عليها معلومات باللغة الإنجليزية تمثل حقائق تاريخية عن الحدث.



نص المنشور الرابع:

بث مباشر لتعامد الشمس

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصحبه فيديو "بث مباشر" مدته ساعة واثنان وأربعون دقيقة وخمسون ثانية، يتضمن عرضًا لفرقة Who-made-Who الموسيقية من أمام المعبد، وتنظمه شركة Cercle الفرنسية مع تصوير للظاهرة، ولقاء مع أعضاء الفرقة، وقد تم التأكيد على الهوية البصرية والمعمارية للسياحة المصرية من خلال جعل معبد أبو سمبل هو الخلفية لعزف الفرقة الموسيقية والتي ظهرت طوال فترة البث المباشر.



نص المنشور الخامس:

بعد الحدث الفريد لتعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد رمسيس الثاني بأبو سمبل، والتي تحدث يومي ٢٢ فبراير و ٢٢ أكتوبر من كل عام نأخذكم اليوم في جولة افتراضية داخل هذا المعبد المبهر.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور في شكل نص مصحوباً بجولة افتراضية بتقنية 3D للتجول داخل المعبد وهو استغلال جيد لأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وفيه تأكيد على كل من الهوية البصرية والثقافية والمعمارية للساحة المصرية، وتم الاستعانة باللغة الإنجليزية كما موضح بالصورة أدناه.



الحدث الثالث: موكب نقل المومياوات الملكية من المتحف المصري إلى المتحف القومي للحضارة

موعد انعقاد الحدث: 3 إبريل 2021

موعد بدء الإعلان عن الحدث: 12 مارس 2021، واستمر النشر بعد انتهاء الحدث حتى يوم 8 إبريل

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: 34 منشورًا

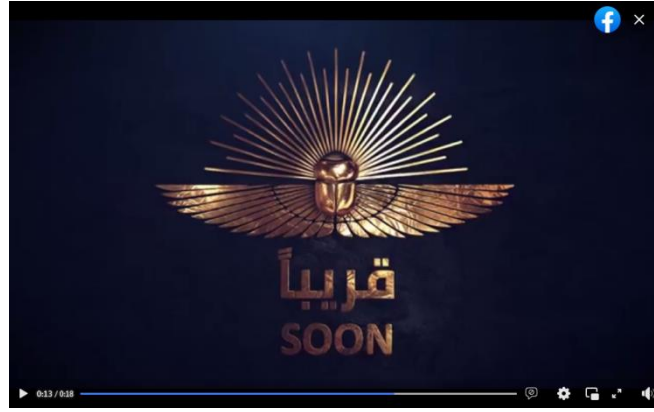
مجال الحدث: أثري

نطاق الحدث: حدث كبير Major event

نص المنشور الأول: انتظرونا!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 18 ثانية لبعض القطع الأثرية مع شعار الحدث المستوحى من الحضارة الفرعونية مكتوبًا عليه كلمة قريبًا "soon"، وتضمن الفيديو شعار وزارة السياحة والهيئة المصرية للتنشيط السياحي للتأكيد على الهوية البصرية للسياحة المصرية.



نص المنشور الثاني:

الحدث الفريد الذي ينتظره العالم... الموكب الذهبي لـ ٢٢ مومياء ملكية ستجوب شوارع القاهرة العريقة من المتحف المصري في التحرير إلي المتحف القومي للحضارة المصرية، قد تحدد موعده في الثالث من إبريل ٢٠٢١. انتظروا الموكب الذهبي الذي لم ولن يتكرر.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 41 ثانية، مع توفير رابط لقناة الهيئة المصرية لتنشيط السياحة على اليوتيوب؛ لتقديم معلومات عن ما أسموه بالرحلة الذهبية التي ستجوب شوارع القاهرة التي تم وصفها بالعريقة في تأكيد للهوية الاجتماعية لمصر، واختتم الفيديو بشعار الحدث، وشعار الهيئة المصرية لتنشيط السياحي، بالإضافة لشعار وزارة السياحة والآثار المصرية.



نص المنشور الثالث:

وبدأ العد التنازلي لموكب المومياوات الملكية. شاهد محتوى حصري للمومياوات التي ستنقل من المتحف المصري بالتحرير، ولقطات حصرية للمتحف القومي للحضارة المصرية الذي سيستقبل المومياوات.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه فيديو مدته 7 دقائق و43 ثانية يقدمه الفنان والممثل المصري حسين فهمي، والفنانة المصرية أمينة خليل، والفنان أسر ياسين لشرح تاريخ المتحف المصري وتقديم معلومات عن القطع الأثرية والمومياوات التي سيتم نقلها خلال هذا الحدث، وهو مايدل على استخدام المشاهير والقوى الناعمة في الترويج للأحداث السياحية الضخمة، مع إتاحة رابط لقناة الهيئة على اليوتيوب لمشاهدة الحدث.



نص المنشور الرابع:

شاهد البث المباشر للحدث الفريد لموكب المومياوات الملكية على قنواتنا على اليوتيوب.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص مصحوباً بنص فائق hypertext يحيل إلى قناة الهيئة على اليوتيوب لمشاهدة البث المباشر من خلال الضغط على الصورة أدناه، بالإضافة لروابط القناة على اليوتيوب.



نص المنشور الخامس:

يوم ٤ إبريل، يفتح المتحف القومي للحضارة المصرية قاعته الرئيسية للزوار، ويمكنك مشاهدة المومياوات الملكية في القاعة المخصصة لها ابتداءً من ١٨ إبريل.. احجز تذكرتك الآن..

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

نص يصاحبه صورة مع روابط لقناة الهيئة على اليوتيوب وعدد من الهاشتاجات وهي: #حكايات_لسة_بتتكتب، #المتحف_المصري_بالتحريز، #موكب_المومياوات_الملكية_#مصر، #مصر_القديمة_#المومياوات_#قريب، وذلك لسهولة الوصول لمعلومات عن الحدث، وسرعة انتشاره عن طريق مشاركته من متابعي الصفحة.

نص المنشور السادس:

اليوم هو اليوم الذي طال انتظاره، حيث يقام موكب المومياوات الملكية الذي ينتظره العالم! شاهد العرض الكامل على الهواء مباشرة على قنواتنا على اليوتيوب

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 8 ثواني للإعلان عن بدء الحفل وإمكانية مشاهدته من خلال قناة اليوتيوب الخاصة بالهيئة، مع إتاحة لينك لقناة اليوتيوب، وإتاحة خاصية ال- hypertext، وهاشتاج #موكب_المومياوات_الملكية.



نص المنشور السابع:

إليك نظرة أعمق علي الأحداث البارزة خلال موكب المومياوات الملكية اليوم. شاركنا لحظاتك المفضلة في حدث اليوم!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مصحوباً بـ 16 صورة أثناء مراسم نقل المومياوات في شوارع القاهرة، بالإضافة إلى رابط قناة اليوتيوب، وقد جاء التركيز على شعار وزارة السياحة، والهيئة المصرية للآثار، وشعار الحدث في آخر الفيديو للتأكيد على الهوية البصرية للسياحة المصرية، والحرص على ربط الجمهور بالحدث من خلال عبارة "شاركنا لحظاتك المفضلة في حدث اليوم!"

نص المنشور الثامن:

شهدت العديد من المناطق الأثرية أعمال تطوير وترميم، وتم افتتاح متاحف جديدة. يأخذنا الفنان خالد النبوي في رحلة يقدم لنا من خلالها ما تم خلال الأعوام القليلة الماضية ويحكي لنا تاريخ المناطق التي تم تطويرها ويلقي الضوء على المشاريع الجديدة التي سيتم افتتاحها قريباً!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 12 دقيقة و 42 ثانية بمشاركة الفنان خالد النبوي، وتم في تأكيد على الهوية السياحية المصرية بأبعادها الأربعة المعمارية والثقافية والاجتماعية والبصرية، وتم ترجمة نص الفيديو باللغة الانجليزية، مع إتاحة رابط لمشاهدة الموكب على يوتيوب،



نص المنشور التاسع:

لقطات من كواليس العمل والتجهيزات الخاصة بموكب المومياوات الملكية

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 4 دقائق و 28 ثانية، يتضمن التحضيرات والتجهيزات للموكب، مع التركيز على صور الفنانين المشاركين في العرض مثل الفنانة (يسرا، منى زكي، أمنية خليل، نبلي كريم، سوسن بدر)، والفنانين (حسين فهمي، أحمد عز، أسر ياسن، أحمد حلمي، محمد منير) في توظيف متميز لهؤلاء المشاهير كقوى ناعمة للترويج للأحداث السياحية.

نص المنشور العاشر:

أنا مصر... اللي من غيري ميزان الدنيا دي يختل. استمتع بأغنية الفنان محمد منير "أنا مصر" في موكب المومياوات الملكية.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو كليب غنائي للفنان محمد منير مدته 3 دقائق و27 ثانية مع ترجمة كلمات الأغنية على الشاشة باللغة الانجليزية.

وكان من أبرز كلمات الأغنية: "أنا اللي عمري يوم كليت ولا مليت أنا اللي في وش زمني وقفت ولا اتهزيت أنا الفكرة اللي عايشة سنين أنا الموضوع أنا الصوت اللي وقت الصمت كان مسموع بداية كل شيء موجود سنين والمستحيل تتعد حضارة عمرها ممدود تاريخ عمره بعمر الأرض أنا الشمس اللي بعنت نور ونورت الطريق للكون أنا مصر اللي من غيري ميزان الدنيا دي يختل حروف اسمي في أول فصل في كل كتاب وكل زمان أنا كل الفروع والأصل ولما أثر في كل مكان أنا الشمس اللي بعنت نور ونورت الطريق للأرض"

وهي كلمات تعزز الدور الريادي الأصيل والخالد لمصر وحضارتها التي أنارت الأرض، وتؤكد على الهوية الاجتماعية والثقافية للسياحة المصرية.



نص المنشور الحادي عشر:

مصر أبهرت العالم بحدث استثنائي.. موكب المومياوات الملكية.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته دقيقتان وتظهر فيه مقاطع من الحفل، مع التركيز على لوجو الحدث ولوجو وزارة السياحة والآثار.

وقد تضمنت المنشورات الخاصة بهذا الحدث 23 منشورًا عبارة عن معلومات عن القطع الأثرية التي ستنقل إلى المتحف القومي للحضارة، وتؤكد على الهوية الثقافية والمعمارية المتفردة للسياحة المصرية.



الحدث الرابع: عرض الصوت والضوء بمنطقة أهرامات الجيزة

موعد الإعلان عن الحدث: 19 أكتوبر 2021

موعد بدء الحدث: غير محدد

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: منشور واحد

مجال الحدث: متعدد " أثيري- ترفيهي "

نطاق الحدث: محلي Local event

نص المنشور:

عايز تعرف سر حكاية الأهرامات وأبو الهول؟ احجز دلوقتي تذكرتك في عرض الصوت والضوء..
وتهعرف الإجابة

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص على هيئة تساؤل مصحوبًا بصورة للحدث مع وجود هاشتاج
#الجو_في_مصر_يحلَى #مصر



وقد عكست تلك الصورة الهوية المصرية من خلال التركيز على الحضارة المصرية القديمة التي تشتهر بها بين دول العالم حيث صورة الأهرامات يتوسطها تمثال أبو الهول، كما حرصت هيئة تنشيط السياحة على هويتها البصرية من خلال وضع اللوجو الخاص بها على الصورة، وحاول المنشور ربط الجمهور بالحدث من خلال دعوته لحجز تذكرة لمعرفة سر الأهرامات.

الحدث الخامس: مسابقة " تحدي عبور مصر "

تاريخ الإعلان عن الحدث: 23 أكتوبر 2021

موعد بدء الحدث: غير محدد

عدد المنشورات: منشور واحد

مجال الحدث: متعدد المجال " حدث رياضي/ ترفيهي "

نطاق الحدث: محلي Local event

نص المنشور:

بنفكركم بالدورة العاشرة من "تحدي عبور مصر" كانت رحلة اكتشاف مسافتها ٢٤٤٠ كيلو متر متقسمين على ٨ مراحل تبدأ في الاسكندرية وتنتهي في القاهرة.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص مصحوبًا ب6 صور معبرة عن الحدث، عكست التأكيد على الهوية الثقافية والمعمارية من خلال التركيز على الفنادق المصرية والشواطئ والتي ظهرت كخلفية للصور، بالإضافة

للهوية البصرية من خلال وضع اللوجو الخاص بهيئة تنشيط السياحة على جميع الصور، بالإضافة لوجود هاشتاج # الجو في مصر_ يطل # مصر.



الحدث السادس: معرض Art D'Egypte

موعد الإعلان عن الحدث: 2021-10-29

موعد بدء الحدث: غير محدد

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: منشور واحد

مجال الحدث: حدث فني

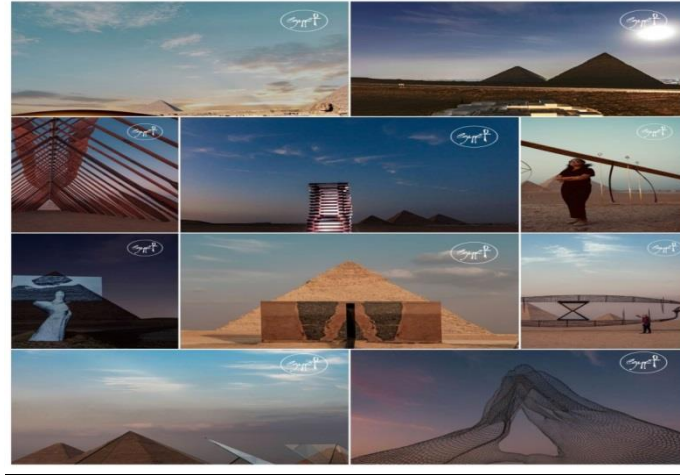
نطاق الحدث: حدث مميز Hallmark event

نص المنشور:

معرض Art D'Egypte قدر يورى للعالم كله عظمة حضارتنا من خلال المباني إلى نحتها ومصمها أمهر الفنانين العالميين عن المعالم المصرية القديمة، لو لسه مشفتش العظمة دى بعينك! قدامك فرصة تقدر تستمتع بزيارة المعرض لحد 7 نوفمبر على أرض أهرامات الجيزة.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص مصحوبًا بـ11 صورة، وقد تم التركيز على الهوية البصرية والمعمارية للسياحة المصرية من خلال عرض القطع الفنية من تصميم أشهر المصممين العالميين مع التركيز على الأهرامات والسماء الصافية التي تتميز بها مصر، فلم تخلو صورة من خلفية الأهرامات والسماء، وهو ما يعتبر دمجًا بين الأصالة والمعاصرة وبين الماضي والحاضر، وهو ما يؤكد على خلود حضارتنا المصرية ومناسبتها لكل العصور، كما تم التركيز على الهوية البصرية من خلال وضع اللوجو الخاص بهيئة تنشيط السياحة على جميع الصور، كما دعم نص المنشور الهوية الاجتماعية للسياحة المصرية من خلال عبارة "عظمة حضارتنا"، والتي ترسخ معاني الانتماء والاعتزاز والفخر لدى المواطنين.



الحدث السابع: افتتاح طريق الكباش

موعد الإعلان عن الحدث: 4 نوفمبر 2021

موعد بدء الحدث: 25 نوفمبر 2021 واستمر النشر عن الحدث حتى تاريخ 12 ديسمبر 2021

عدد المنشورات المتعلقة بالحدث: 10 منشورات

مجال الحدث: حدث أثري-سياحي

نطاق الحدث: حدث كبير Major event

نص المنشور الأول:

#الأقصر_قريباً

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مصحوباً بمقطع فيديو مدته 45 ثانية يتضمن لقطات عن القطع الأثرية بطريق الكباش، وقد تضمن الفيديو التركيز على الهوية البصرية لمحافظة الأقصر التي سيقام بها الحدث من خلال وضع شعار الهوية البصرية الخاص بها باللغة العربية الذي تم توثيقه عام 2018 ضمن تصميم اللوجو الخاص بالحدث، والذي تضمن صورة لمركب ثلوث طيبة الشهير آمون، وموت، وخنسو، بالإضافة للهوية البصرية لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة بنشر اللوجو الخاص بهما، مع عبارة تشويقية "قريباً".





شعار الهوية البصرية لمحافظة الأقصر المستوحى منه شعار الحدث
نص المنشور الثاني:

جاهز عشان تشوف حدث تاريخي في مصر؟ يوم 25 نوفمبر افتتاح طريق الكباش بالأقصر، تاريخ عمره آلاف السنين و حضارة هتشفوها بعينك في حدث مينفعش تفوته.

شكل النص والوسائط المتعددة:

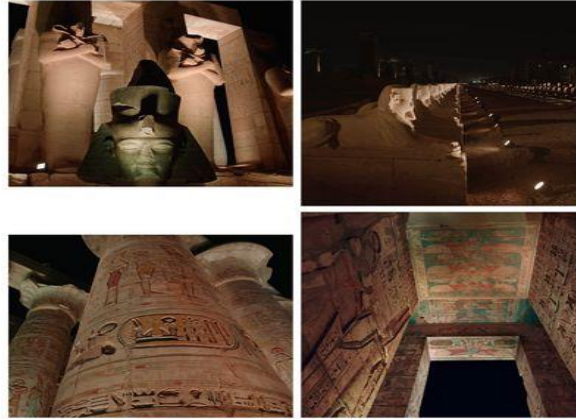
جاء المنشور على شكل نص مصحوباً بفيديو مدته 44 ثانية، وهو نفس الفيديو المنشور بتاريخ 4-2-2022، مع وضع تاريخ وموعد الحدث بدلاً من كلمة قريباً في الفيديو السابق، وقد جاء ربط الجمهور بالحدث من خلال توجيه الخطاب مباشرة له "جاهز عشان تشوف"، وقد تم التأكيد على الهوية الاجتماعية للسياحة المصرية من خلال عبارات "تاريخ عمره آلاف السنين"، "حضارة هتشفوها بعينك".

نص المنشور الثالث:

خليك مستعد عشان تشوف حدث تاريخي في مصر، يوم 25 نوفمبر الساعة 7:30 بتوقيت القاهرة هيكون ميعادنا لافتتاح طريق الكباش بالأقصر.

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على هيئة نص مصحوباً بـ 4 صور لأثار من طريق الكباش، وكلها تعكس الهوية المعمارية والثقافية للسياحة المصرية، وتم إضافة التوقيت الخاص بالحدث، ولم يتم إدراج اللوجو الخاص بهيئة تنشيط السياحة من خلال الصور.



نص المنشور الرابع:

خليك مستعد عشان تشوف حدث تاريخي في مصر ، يوم 25 نوفمبر الساعة 7:30 بتوقيت القاهرة هيكون ميعادنا لافتتاح طريق الكباش بالأقصر.

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته 44 دقيقة وهو نفس الفيديو الذي سبق عرضه بتاريخ 4-2-2021، و 18-2-2021 مع إضافة توقيت الحدث بتوقيت القاهرة، ويلاحظ التدرج في الترويج للحدث من العبارات التشويقية "قريباً" ثم الإعلان عن موعد الحدث، ثم الإعلان عن توقيته.

نص المنشور الخامس: تحديث صورة الغلاف

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل صورة فقط، حيث تم تعديل صورة الغلاف الخاص بالصفحة الرسمية لهيئة تنشيط السياحة بشعار الحدث وموعده، مع وضع الشعار الخاص بالهوية البصرية لمحافظة الأقصر باللغة الإنجليزية.



نص المنشور السادس:

دلوقتي تقدر تشوف افتتاح طريق الكباش بالأقصر على قناتنا على اليوتيوب من هنا:

<https://youtu.be/sL36V1FFhhU>

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على صورة نص مصحوبًا بـ hypertext يحيل إلى قناة اليوتيوب الخاصة بهيئة تنشيط السياحة لمشاهدة الحدث.



نص المنشور السابع :

مصر تعيد كتابة التاريخ من جديد.. احتفلت مدينة الأقصر بإحياء الممر التاريخي الذي يربط بين معبد الكرنك والأقصر ويحيطه من على الجانبين كباش وتماثيل أبو الهول. إذا أردت مشاهدة الحفل، بإمكانك مشاهدته على القناة الخاصة بنا على يوتيوب. <https://youtu.be/sL36V1FFhhU>

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مصحوبًا بـ 9 صور من فعاليات الاحتفال، والتي تضمنت الأثار الموجودة بمنطقة طريق الكباش والمظاهر الاحتفالية، والتي عكست الهوية الثقافية والبصرية والمعمارية للسياحة المصرية، وقد تم التأكيد على الهوية الاجتماعية من خلال النص بعبارة " مصر تعيد كتابة التاريخ من جديد" وقد تضمن المنشور ربط الجمهور بالحدث من خلال دعوته لمشاهدة الحدث على قناة اليوتيوب الخاصة بهيئة تنشيط السياحة، مع كتابة الرابط، بالإضافة لوجود هاشتاج #الأقصر #مصر #طريق_الكباش الذي يظهر للمرة الأولى في المنشورات الخاصة بالحدث.

نص المنشور الثامن:

لم نستطع المقاومة في المشاركة بالمزيد من اللقطات من الاحتفال الكبير بطريق الكباش بالأقصر، لقد كان من أكثر الأحداث المذهلة التي شهدناها من خلال عروض الحفل التي احتوت على الرقصات والموسيقى المميزة والأزياء المتطورة وعروض الألعاب النارية.

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مصحوباً بـ10 صور من الاحتفال، وقد تم التركيز فيها على مشاركة مشاهير الغناء في فعاليات الاحتفال مثل المغني المصري محمد حماقي، والمغنية لارا اسكندر التي غنت باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وهو ما يشير إلى الاستعانة بالمشاهير والقوى الناعمة للترويج للحدث، بالإضافة إلى نشر هاشتاج جديد باللغة الإنجليزية للحدث، وقد عكست تلك الصور الهوية البصرية والمعمارية والثقافية للسياحة المصرية من خلال الموسيقى والاستعراضات والأزياء.

#LuxorEgypt & #TheSphinxAvenue



نص المنشور التاسع:

كل الجمال اللي شوفتوه في طريق الكباش هيحصل تانى كل سنة، ده لأنه هيتعمل احتفال بشكل سنوي هتقدر تستمتع فيه بأنك تتفرج على الحضارة المصرية الموجودة في الأقصر.

شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مع فيديو مدته دقيقتان و20 ثانية، مع وجود هاشتاج للحدث باللغة العربية #الأقصر مصر #طريق_الكباش، مع وجود hyperlink لموقع وزارة السياحة والآثار المصرية [Ministry of Tourism and Antiquities](#) وزارة السياحة والآثار، وتضمن الفيديو مقاطع من الاحتفالية واختتم بشعار كل من الحدث، ووزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة، وكتابة اسم الجهة المنظمة للحدث، وعكس من خلاله الهوية البصرية والثقافية للسياحة المصرية.



نص المنشور العاشر:

افتتاح طريق الكباش كان بس بداية لاحتفالات تاريخية كثير جاية
شكل النص والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مصحوباً بـ4 صور من الاحتفالية، مع هاشتاج للاحتفال وذلك بعد انتهاء الحدث بحوالي أسبوعين، وهو ما يؤكد استغلال الصفحة للتذكير بالحدث، وخلق صورة إيجابية محايدة لدى متابعي الصفحة.

الحدث الثامن: العرض الترفيهي للتزلج على الجليد

موعد الإعلان عن الحدث: 18-12-2021

موعد بدء الحدث: 16-25 ديسمبر 2021 أي أن النشر عن الحدث جاء بعد موعد بداية الحدث بيومين.

مجال الحدث: حدث ترفيهي

نطاق الحدث: محلي Local event

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: منشور واحد

نص المنشور:

العرض الترفيهي العالمي للتزلج على الجليد Illusio Magic On Ice موجود دلوقتى في القاهرة ، مستنى إيه روح عشان تشوف بنفسك وتنبهر بأروع الرقصات والحركات السحرية على الثلج، العرض من 16 إلى 25 ديسمبر في استاد القاهرة الدولي.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على هيئة نص مصحوباً بـ4 صور، لم تعكس أى منها الهوية المصرية أو هوية السياحة المصرية، وإنما اقتصرت على صور من العرض الترفيهي فقط، وجاء ارتباط الجمهور بالحدث من خلال دعوة الجمهور لمشاهدة العرض، مع تحديد مكان وزمان الحدث.

الحدث التاسع: تعامد الشمس على معبد أبو سمبل

موعد الإعلان عن الحدث: 16 فبراير 2022

موعد بدء الحدث: 22 فبراير 2022 واستمر النشر حتى 2 مارس 2021

مجال الحدث: متعدد/ أثري، ترفيهي

نطاق الحدث: حدث مميز Hallmark event

عدد المنشورات المتعلقة بالحدث: 5 منشورات

نص المنشور الأول:

معبد أبو سمبل فى أسوان هيشهد ظاهرة يوم 22 فبراير وهي تعامد الشمس على المعبد. تابعونا!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

نص مع مقطع فيديو مدته 13 ثانية وهاشتاج #Egypt #VisitEgypt #ExperienceEgypt #مصر #Egitto #Ägypten #Египет #بعدة لغات، وتناول المقطع صورة للظاهرة وموعدها، وتم التأكيد على الهوية المصرية لهيئة تنشيط السياحة في آخر الفيديو.



نص المنشور الثاني:

لو زرت معبد أبو سمبل في ذكرى ميلاد رمسيس الثاني هتشاف حاجة أخر عظمة الشمس بتدخل للمعبد من الأرض عشان تنور وجوه التماثيل الأثرية في المعبد.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص مع صورة للمعبد من الداخل، برزت من خلالها الهوية البصرية والمعمارية للسياحة المصرية.



نص المنشور الثالث:

يعتبر تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني بمعبد أبو سمبل حدث فريد من نوعه ويحدث هذا العام بتاريخ مميز 2022-02-22

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص مع مقطع فيديو مدته 5 دقائق و33 ثانية، بدأ الفيديو بشخص من أهل أسوان يفتح أبواب المعبد وكأنه يفتح أبواب التاريخ ليدخل 3 صبيان مسرعين فرحين، يقفون مذهولون أمام عبق وأصالة وروعة تراث أجدادهم، وتم نشر بالونات بيضاء خلال الفيديو تحمل كلمات الحب & love والسلام peace في إشارة للتأكيد على الهوية الاجتماعية للحضارة المصرية التي تدعو إلى إشاعة الحب والسلام بين شعوب العالم، وختم الفيديو بالتركيز على الهوية البصرية لهيئة تنشيط السياحة من خلال اللوجو الذي يتوسط صورة لمعبد أبو سمبل لربط تلك الهوية بالمعالم السياحية، بالإضافة للتأكيد على الهوية المعمارية من خلال صور المعبد من الداخل والخارج، وكان التعليق المصاحب للفيديو باللغة الإنجليزية كونها اللغة العالمية المشتركة بين شعوب العالم.



نص المنشور الرابع:

يعتبر تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني بمعبد أبو سمبل حدث فريد من نوعه ويحدث هذا العام بتاريخ

مميز 2022-02-22

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء على شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته دقيقتان و34 ثانية، به نفس مقاطع الفيديو السابق، بالإضافة للقطات من العروض التي صاحبت الحدث وركزت على التراث المصري النوبي، مدن القناة السويس"، وهو ما يعكس الهوية الثقافية للحضارة المصرية من خلال الرقصات، والأزياء والموسيقى، كما تم التأكيد على عالمية الحدث من خلال عرض لأعلام عدد من الدول مثل سوريا ولبنان والمكسيك والهند ودول خليجية، كما تضمن الفيديو عروضاً فنية تعكس تراث تلك الدول من خلال الزي والاستعراضات الفلكورية.



نص المنشور الخامس:

يعتبر تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني بمعبد أبو سمبل حدث فريد من نوعه ويحدث هذا العام بتاريخ

مميز 2022-02-22

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور في شكل نص يصاحبه مقطع فيديو مدته دقيقتان و34 ثانية، وهو نفس الفيديو المنشور بتاريخ 2022-2-23م، وأعيد تكرار المنشور مرة أخرى للتذكير بالحدث بتاريخ 2022-3-2م، وقد ظهر المعبد كخلفية لجميع تلك العروض، وصاحب المنشور الهاشتاج التالي باللغة الانجليزية

#ExperienceEgypt #SolarAlignment #AbuSimbelSunFestival #SunFestival2022
#AbuSimbel #Aswan

الحدث العاشر: مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة

موعد الإعلان عن الحدث: 7 مارس 2022

موعد بدء الحدث: 8 مارس 2022

مجال الحدث: حدث ترفيهي

نطاق الحدث: حدث كبير Major event

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: منشور واحد

نص المنشور:

مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة من يوم ٨ مارس ٢٠٢٢... تنظم شركة ايكو جانزا بالتعاون مع برنامج الامم المتحدة مسابقة لملكة جمال العالم للسياحة والبيئة بالاقصر والقاهرة بمشاركة ٦٥ دولة و برعاية وزارة السياحة والآثار ممثلة في هيئة تنشيط السياحة انتظرونا!

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص يصاحبه 5 صور لخمس مشاركات من جنسيات مختلفة يحملن أعلام بلادهن، وذلك في المطارات، ولم يعكس نص المنشور ولا الصور الهوية المصرية في أي من أبعادها الأربعة.

الحدث الحادي عشر: حفلة موسيقية لفرقة Maroon 5 الأمريكية

موعد الإعلان عن الحدث: 24 مارس 2022

موعد بدء الحدث: 3 مايو 2022

مجال الحدث: ترفيهي

نطاق الحدث: حدث محلي Local event

عدد المنشورات الخاصة بالحدث: منشور واحد

نص المنشور الأول:

أول مرة من سنين Maroon 5 راجعة من تانى و هتكون موجودة يوم 3 مايو فى أهرامات الجيزة في حفلة متفوتتس على أرض أشهر المعالم التاريخية في العالم.

شكل المنشور والوسائط المتعددة:

جاء المنشور على شكل نص صاحبه مقطع فيديو مدته دقيقتان و25 ثانية فيه استعراض لجولات فرقة مارون5 الموسيقية، تخلل الفيديو لقطات من أهرامات الجيزة، وفيه تأكيد على الهوية البصرية والمعمارية الفريدة للسياحة المصرية، وكان من بين لقطات الفيديو بيانات الحفل ومكانه كما هو موضح بالصورة أدناه، مع ظهور لأهرامات الجيزة كخلفية للقطعة، بالإضافة لوجود هاشتاج بعدة لغات يحمل اسم الصفحة المصرية للتنشيط السياحي ويدعو لزيارة مصر وهو #ExperienceEgypt #VisitEgypt #Egypt #Египет #Ägypten #Egitto #مصر



مناقشة لأهم نتائج الدراسة:

- تباينت الفترات الزمنية للإعلان عن الحدث بين يوم واحد وامتدت حتى وصلت لأكثر من شهر قبل موعد الحدث كما في حدث نقل الموميوات الملكية، وحفلة Maroon5، كما تباين الحرص على استمرار النشر بعد انتهاء الأحداث والذي وصل لأسبوعين كما في حدث افتتاح طريق الكباش، وقد يرجع ذلك لاعتبار حدثي نقل الموميوات الملكية، وافتتاح طريق الكباش أهم وأضخم أحداث تلك الفترة، وهو ما يؤكد على أن حجم وطبيعة الحدث يؤثران على الاهتمام بالإعلان عنه بفترة كافية واستمرار النشر عنه بعد انتهائه لتذكير المتابعين به، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة على، نرمين علاء الدين (2020).
- اعتمدت هيئة تنشيط السياحة على استخدام العبارات الترويجية في الترويج لبعض الأحداث عند بدء الإعلان عنها تحمل كلمات مثل "انتظرونا"، قريباً "Soon".
- تنوعت مجالات الأحداث بين الأحداث الرياضية مثل استضافة "كأس العالم للرجال لكرة اليد"، وهو ما يتفق مع دراسات كل من على، نرمين علاء الدين (2020)، بن يحيى محمد & بودي عبد القادر (2018) & حامد، نهاد (2011) & Quinn, B. (2009) وأحداث ترفيهية مثل "العرض الترفيهي العالمي للزلج على الجليد Illusio Magic On Ice"، و عرض الصوت والضوء للتعرف على سر الأهرامات، وأحداث أثرية مثل تعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد أبو سمبل، وموكب نقل الموميوات المصرية من المتحف المصري إلى المتحف القومي للحضارة، وافتتاح طريق الكباش بالأقصر، أو مسابقات عالمية مثل "مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة"، ومسابقة "تحدي عبور مصر"، وأحداث فنية مثل معرض Art D'Egypte، وحفل فرقة Marron5 الغنائية، وكلها حملت في طياتها ترويجاً للسياحة المصرية وتأكيداً على هويتها.
- بلغ عدد المنشورات الخاصة التي تم تحليلها والخاصة بأحداث الدراسة 65 منشوراً، وجاء حدث موكب نقل الموميوات الملكية في المرتبة الأولى حيث بلغت المنشورات المتعلقة بهذا الحدث 34 منشوراً، يليه حدث افتتاح طريق الكباش بـ 10 منشورات، لا اعتبارهما من الأحداث الكبرى Major events التي تحظى بتغطية اعلامية واهتماماً عالمياً واسعاً.
- تنوع نطاق الأحداث وجاءت الأحداث المحلية Local events في المرتبة الأولى بواقع 4 أحداث وهي عرض الصور والضوء، والعرض الترفيهي للزلج على الجليد، ومسابقة تحدي عبور مصر، حفل فرقة Marron5، يليها كل من الأحداث المميزة والأحداث الكبرى بواقع 3 أحداث لكل منها، وتمثلت الأحداث المميزة Hallmak events في حدثي تعامد الشمس على معبد أبو سمبل وهي تمثل ظواهر طبيعية تتميز بها السياحة الأثرية المصرية، بالإضافة للمعرض الفني Art D'Egypte، وتمثلت الأحداث الكبرى Major events في افتتاح طريق الكباش، وموكب نقل الموميوات الملكية، ومسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة، وتمثل الحدث الضخم Mega event في حدث استضافة مصر "الكأس العالم لكرة اليد للرجال" والذي تستضيفه مصر للمرة الثانية، وهو ما يؤكد قدرة السياحة المصرية على تنظيم واستضافة العديد من الأحداث على اختلاف نطاقها، وهو ما يؤكد على هويتها الاجتماعية.
- جاءت الغالبية العظمى من المنشورات على شكل نصوص مصحوبة بصور أو مقاطع فيديو، حيث بلغ عدد الصور 110 صورة، و25 مقطع فيديو، وتباينت المدة الزمنية للفيديوهات حيث جاءت المدة الزمنية أقل من دقيقة في المرتبة الأولى، يليها 3 دقائق فأكثر، يليها من دقيقتين إلى أقل من 3 دقائق، كما تم الاستعانة بالروابط التشعبية hyperlinks، والتي بلغ عددها 11 رابطاً، وجاءت معظمها لقناة الهيئة المصرية للتنشيط السياحي على اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات، أو متابعة البث المباشر لبعض الأحداث، بالإضافة للنصوص التشعبية hypertext، التي تنقل المتابع لصفحات أخرى تابعة للهيئة لمتابعة المزيد عن الحدث، بالإضافة للاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة وإتاحة فرصة للجولات الافتراضية مثل الجولة الافتراضية ثلاثية الأبعاد لمعبد أبو سمبل"، والتي تمثل تجربة تحاكي الواقع تجعل السائح قادراً على اختيار الوجهة التي تلائم اهتماماته، وهو ما يتفق مع دراسة شوشاوي، نسيم (2016) التي توصلت إلى أن الزيارات الافتراضية التي يقوم بها متصفح الموقع الإلكتروني السياحي تمكنه من التعرف على المعالم

والمواقع السياحية، مما يسهل عليه مهمة اختيار المنطقة السياحية⁽⁶¹⁾، وقد تم استخدام الهاشتاجات التي وصلت لـ 43 هاشتاجًا لتسهيل انتشار ومشاركة الحدث، وهو ما يتفق مع دراسة على، نرمين علاء الدين (2020)⁽⁶²⁾.

■ وكانت اللغة العربية هي اللغة السائدة في كتابة المنشورات الخاصة بالأحداث، وهو ما يتفق مع دراسة حمدي فهيم، حسين & محمود خليل. (2020) التي اعتبرت أن اللغة العربية هي السمة الأهم في تأكيد الهوية العربية عند تنظيم الأحداث الخاصة⁽⁶³⁾، وتم استخدام كل من العامية والفصحى عند كتابة المنشورات، كما ظهرت اللغة الانجليزية في كتابة بعض الملصقات والإعلانات الخاصة ببعض الأحداث، وكرجمة لنصوص الفيديوهات، وظهرت بعض اللغات الأخرى عند كتابة بعض الهاشتاجات كالفرنسية والاطالية، وهو ما يشير إلى التنوع في استخدام اللغة نتيجة تنوع الجمهور الذي تتوجه إليه تلك الرسائل الاتصالية.

■ كان هناك اهتمام لربط الجمهور بالحدث من خلال دعوة الجمهور للمشاركة أو دعوتهم لمتابعة الأحداث، أو الحضور الفعلي للحدث، مثل عبارات "شجع منتخب بلدك"، "احجز تذكرة الآن"، شاركنا لحظاتك المفضلة في حدث اليوم!، أو المشاركة بكتابة تعليقات أو معلومات عن بعض الأحداث، وتم صياغة الكثير من المنشورات بصيغة المخاطب في محاولة لإزالة المسافات والتأثير في نفوس الجمهور من خلال التوجه الشخصي في الرسائل، وهو أسلوب من أساليب الإقناع.

■ تنوعت أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بالأحداث وجاءت الإعجابات في المرتبة الأولى حيث بلغت 56224 تسجيل إعجاب، تلتها مشاركة المنشورات حيث بلغ عددها 17433 مشاركة، وفي المرتبة الثالثة جاءت التعليقات وبلغ عددها 2899 تعليقًا، وتوفر كذلك رجع الصدى الفوري من خلال إجابة المسؤولين عن الصفحة على تساؤلات واستفسارات وتعليقات المتابعين، وهو ما أكدته دراسة رويح، يوسف، وآخرون (2020) من أن التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة ارتباطهم مع المؤسسة يعد من أهداف التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة⁽⁶⁴⁾، وهو ما يؤكد على الامكانيات التفاعلية التي تتيحها صفحة الفيسبوك وتساعد في ترويج الأحداث الخاصة، وحسن استغلال هيئة تنشيط السياحة لها.

■ استخدمت الهيئة المصرية للتنشيط السياحي العديد من الأساليب الترويجية، من أبرزها استغلال المشاهير كمؤثرين للترويج للأحداث التي ترعاها، وشملت مجموعة من الفنانين، والمغنيين، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الإمام، غادة محمد محمود. (2018) من التأثير الإيجابي الكبير الذي تحدثه عناصر القوة الناعمة في جمهور المستهلكين، وفعالية نجوم الرياضة المصرية في التأثير على السائحين، حيث أن ظهور نجوم الرياضة والفنانين في مقصد سياحي دليل على جودة الخدمات السياحية فيه⁽⁶⁵⁾، كما تم الاستعانة ببعض الفرق الغنائية الأجنبية، والعروض الترفيهية، والفنية، والمسابقات كوسائل تساعد في الترويج للسياحة المصرية والتأكيد على هويتها.

■ فيما يخص ارتباط الأحداث بالهوية السياحية المصرية، فقد عمدت الهيئة المصرية للتنشيط السياحي إلى الترويج لتلك الأحداث من خلال ربطها بالهوية البصرية للسياحة المصرية والتي كانت لها الغلبة في معظم الأحداث متمثلة في الشعارات والصور واللغة المستخدمة والألفاظ، وهو ما يتفق مع دراسة Haneef, S. (2019) K., & Ansari, Z. من اعتماد العلامات التجارية على ربط هويتها بالحدث من خلال الصور والروابط Hyperlinks ، وملفات الفيديو، كما تتفق مع حمدي فهيم، حسين & محمود خليل. (2020) ودراسة أحمد أحمد حلمي، وآخرون. (2019) من أن الهوية البصرية تصنع صورة ذهنية راسخة، وتعزز من القدرات التنافسية للوجهة السياحية، كما برز الاهتمام بالهوية المعمارية من خلال إبراز الآثار الفرعونية الأشهر على مستوى العالم والتي شكلت جوهر هذه الهوية، بالإضافة لمحاولة المزج بين الأصالة والمعاصرة في الفن المعماري من خلال إبراز أشهر المشاريع العملاقة، أو الفنادق في مصر التي ظهرت كخلفية لبعض الفيديوهات والصور، وفيما يخص الهوية الاجتماعية فقد تم التركيز على معاني الأمل،

والتفاؤل، والسلام، والحب، الموجودة بالمجتمع المصري، وعظمة التاريخ والحضارة المصرية وكلها معاني تدعو للفخر والاعتزاز لدى المواطنين، وتقدم صورة ذهنية جيدة عن السياحة المصرية لدى السائحين، وتم التأكيد على الهوية الثقافية من خلال اللغة العربية، والاستعراضات، والاحتفالات والأزياء، وكلها تركز على الهوية الثقافية المصرية المستوحاة من محافظات مصر مثل النوبة والصعيد ومدن القناة، وهو ما أشارت إليه دراسة (Lo, M. C., et.al (2017) من أن الأحداث توفر للسائحين الفرص لتجربة تقرد الثقافة والتراث المحلي إلى جانب البهجة⁽⁶⁶⁾، وتتفق هذه النتائج في مجملها مع دراسات كل من رشد الزير & أبو الحسن راشد علي أحمد (2022)، ودراسة ابراهيم منى (2021) التي أشارت إلى أن الأفكار الإبداعية للإعلان تسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية وتأييدها.

■ تحققت جميع مؤشرات الثراء في الصفحة الرسمية للهئية المصرية للتنشيط السياحي على الفيسبوك متمثلة في تعدد الرموز (النصوص، والصور، والفيديو، والصوت، والروابط، الواقع الافتراضي.. الخ)، وتوفير رجوع الصدى الفوري من خلال (التعليقات، والمشاركات، والاعجابات)، والتركيز الشخصي من خلال (ربط الجمهور بالأحداث والتوجه الشخصي عند كتابة الرسائل)، وتنوع اللغة من خلال (استخدام اللغة العربية بكل من العامية والفصحى، واللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى عدد من اللغات الأخرى في كتابة الهاشتاجات) وجميعها أسهمت في التأكيد على هوية السياحة المصرية بأبعادها الأربعة كما أشارت إليه نتائج الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة (Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019) حيث يري العاملون في مجال السياحة أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر أهمية والتي تحتاج لوضع استراتيجية تسويقية خاصة بها⁽⁶⁷⁾، وتوصلت دراسة الدسوقي & عمرو راضى (2021) أن صفحات الفيسبوك جاءت في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقديم الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي.⁽⁶⁸⁾

- التوصيات:

- الحاجة إلى تعميق البحث حول الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية للأحداث الخاصة، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الآثار الاقتصادية لتسويق الأحداث.
- ضرورة دمج استراتيجيات تسويق الأحداث ضمن استراتيجية التسويق بالمؤسسات المختلفة.
- تدريب العاملين بمجال التسويق السياحي ليتمكنوا من الاستغلال الأمثل لتنظيم ورعاية الأحداث الخاصة في الترويج للوجهات السياحية.
- التركيز على الهويات الثقافية والاجتماعية للوجهات السياحية، لأهميتها في تعزيز روح الفخر والاعتزاز لدى المواطنين، وتقديم تجارب ممتعة للسائحين.
- وضع خطة استراتيجية طويلة المدى لتوظيف الأحداث في دعم هوية السياحة المصرية.
- الحاجة إلى استراتيجيات إبداعية لتسويق الأحداث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الميزة التنافسية للسياحة المصرية.

مراجع البحث:

1. Meepprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), p. 337
2. على ,نرمين علاء الدين. (2020). آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 19(3), 531
3. بن يحي محمد & بودي عبد القادر (2018): تسويق الاحداث الرياضية في تعزيز السياحة- دراسة لتجارب دول عربية، (تونس، المؤتمر العالمي التاسع للتسويق الإسلامي)، ص3
4. Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo (Blace)*, 6(2), pp. 84,96.
5. Hernández-Mogollón, et.al. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 5(2), 83-102.p.96
6. Moise, D., & Crueru, A. F. (2014). An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp.100,101
7. Bob, U., & Potgieter, C. (2013). Mega-events and tourism impacts: Foreign visitor perceptions of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Journal of Human Ecology*, 43(1), 71-82.
8. Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*.
9. حامد، نهاد محمد كمال يحيى. (2011) أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مج8، ع1، ص54
10. Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events'. *In Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 531-541). Springer, Vienna
11. Bob, U., & Potgieter, C. (2013), Op.cit p.71
12. Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35)
13. رشد الزير & أبو الحسن راشد علي أحمد. (2022). سنيوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية-دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية* 61(2), 859-906
14. ابراهيم عبد الرحيم. منى (2021). الهوية المصرية كمصدر ابداعي للحملات الاعلانية الترويجية (دراسة تجريبية للإعلان عن افتتاح المتحف المصري الكبير. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* 6(2), 1594-1617
15. عزت حسن مرغم، ع. (2021). عناصر التصميم الداخلي في ضوء مبادئ السياحة المستدامة ودورها في تحقيق الهوية دراسة حالة واحة الداخلة-قرية القصر. *مجلة الفنون والعلوم الإنسانية* (8)، 4، 50-57
16. أحمد نفاذى & محمد خيرى الفقى. (2021). إستراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية الثقافية من خلال تصميمات الأتعة الوقائية المطبوعة والإنفوجرافيك لتعزيز السياحة في ظل جائحة الكورونا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 6(3)، 262-284
17. حمدي فهيم، حسين & محمود خليل. (2020) تطبيق مفهوم الهوية البصرية العربية على تصميم وحدات عرض سابقة التجهيز للمعارض الموسمية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (22) 5، 324-345

18. حلمي، أحمد وأخرون. (2019). نظم الهوية البصرية لدعم صورة المدينة" دراسة تحليلية للفعاليات الدولية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, (15) 4 , 404-404-427
19. صادق & شيماء صلاح. (2019). تطويع فن التبيوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. 13, 4, 267-287
20. Lo, M. C., Mohamad, et, al. (2017). The Impact of Natural Resources, Cultural Heritage, and Special Events on Tourism Destination Competitiveness: The Moderating Role of Community Support. *International Journal of Business & Society*, p.763
21. الدمنهوري, سهير. (2010). السياحة الثقافية و الأثرية و تدعيم الهوية و الإنتماء دراسة اثنوجرافية. *حولية الاتحاد العام للآثاريين العرب*, (13) 13 , 2032-2069
22. جامع، محمد نبيل (2019). *البحوث النوعية ودراسات الحالة*، ط1، الإسكندرية، ص14
23. عبد العزيز، بركات (2011). *مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق*، ط1، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ص 45
24. <https://mota.gov.eg/ar>
25. الأمين، مرتضى (2016): *وسائل الاتصال والترويج السياحي*، الأردن: عمان، دار أمواج، ص73
26. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428
27. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356
28. Richard L. Daft, Robert H. Lengel: Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol.32, Issue. 5, 1986, P.560
29. Alan R. Dennis & Susan T. Kinney: Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality: *Information System Research*, Vol. 9, No.3, 1998, p.259
30. عبد الفتاح، أحمد (2013): التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي، *دكتوراة غير منشورة* (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، إعلام تربوي) 165- 166
31. جمعة، شيماء (2014): الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الانترنت: دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر، *دكتوراة غير منشورة* (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام)، 131- 132
32. Christy J. Ledford: changing channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing, *Social Marketing Quarterly*, Vol.18, Issue.3, 2012, pp.180, 183
33. بو عنان نور الدين & لزغد عبدالرؤوف (2020) الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البيئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة-دراسة حالة الحظيرة الوطنية للقالا ولاية الطارف. *مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية*، ص138
34. التسويق السياحي (2015): السعودية: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ص16
35. شليحي، الطاهر & عز الدين، علي (2018) المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، ع6 ، 238-

36. الأمين، مرتضى(2016): المرجع السابق، ص75
37. التسويق السياحي(2015)، المرجع السابق، ص57
38. شوشاوي، نسيمه (2016) واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيبازة، *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، ع13 ، ص19
39. أحمد & إحسان سليمان سعد. (2017) التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، *ماجستير منشورة* (السودان: جامعة شندي)
40. السيسي، ماهر(2015): *مبادئ السياحة* ، ط2: القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص43
41. Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behavior: a conceptualization and an empirical analysis from a values perspective (Doctoral dissertation)*, Victoria University
42. Belch, G. E., et.al. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). **New York: McGraw-Hill/Irwin.**
43. Hernández-Mogollón, et.al. (2014), Op.cit 83-102.
44. عبدالعظيم، وأخرون (2019) دور الأحداث السياحية في ترويج السياحة بالفيوم. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، (2) 13، 163-162
45. Oklobdžija, S. (2015), Op.cit.p. 86
46. بن يحي محمد & بودي عبد القادر(2018): المرجع السابق، ص9
47. Bob, U., & Potgieter, C. (2013) Op.cit,p.72
48. Oklobdžija, S. (2015). Op.cit, p.88
49. Kriva, M., & Malama, E. I. (2017, June). Event marketing: adopting experiential marketing to enhance consumers' interaction. **In 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece** (p. 114).
50. موسى، أ.ع. م & أسماء عاطف محمد. (2019). الهوية المصرية كمدخل لإعادة صياغة تذاكر المنشآت العامة. *بحوث في التربية الفنية والفنون*. (3) 19، 29-1
51. ثائر رحيم كاظم (2009). العولمة والمواطنة والهوية (بحث في تأثير العولمة على الانتماء الوطني والمحلي في المجتمعات. *Journal of Al-qadisiya in arts and educational sciences*, (1) 8،
52. مصطفى ابراهيم، وأخرون (2016) دور المتحف الافتراضي في الحفاظ على مفهوم الهوية الثقافية المصرية وقبول الآخر. *المجلة العلمية لجمعية امسيا-التربية عن طريق الفن*، (6) 2، 79-55
53. ولد جاب الله. (2006) الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الإلكترونية، *Doctoral dissertation*، جامعة الجزائر3. كلية العلوم السياسية والإعلام.
54. Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism management*, 20(3), 313-321
55. عمر، ن. م. م & نشوة محمد مصطفى. (2019). وحدة مقترحة في الدراسات الاجتماعية قائمة على المدخل البصري المكاني لتنمية الهوية البصرية وثقافة السياحة الداخلية لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي. *مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية*، العدد 112 مايو 2019، 171-111
56. محمد، م. أ.ع، محمود أحمد علي، عيد، حسن & الكيلاني. (2022). محددات الهوية الوطنية وانعكاسها علي قضايا الانتماء لدي الشباب. *المجلة العلمية بكلية الآداب*. (48)، 431-465

57. Glasser ,w.(1984) . Control Theory : A New Explanation of How we control our Lives . New york . Harper & Row publisher.

58. محمد السعيد عبد الجواد أبو حلاوة، ع. ا. ا. س & . عبد العزيز إبراهيم سليم. (2019). نموذج بنائي للعلاقات بين جودة الحياة والهوية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب كلية التربية جامعة دمنهور. *مجلة الدراسات التربوية والإنسانية*. 11,2, 429-538

59. عادل سلامة، م. ع. س & . محمد عادل سلامة. (2022). الهوية المعمارية للعمارة المصرية المعاصرة بين العولمة والتكنولوجيا. *Engineering Research Journal-Faculty of Engineering (Shoubra)*, 51(1), 204-216.

60. الدسوقي & عمرو راضى. (2021) الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الإجتماعى الرسمية وغير الرسمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* 77، الجزء الثاني، 644-541

61. شوشاوي، نسيمه (2016) المرجع السابق، ص18

62. على، نرمين علاء الدين. (2020)، المرجع السابق، ص531

63. حمدي فهم، حسين & محمود خليل. (2020)، المرجع السابق، ص324

64. رويح، يوسف، ناصر، محمد الشريف، جمال (2020) الوسائط الجديدة كآلية للتسويق السياحي، ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم الإعلام والاتصال، ص66

65. الإمام، غادة محمد محمود. (2018). تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، مج12، ع2، 230 - 252

66. Lo, M. C., et.al (2017).Op.cit,p.765

67. Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287-297.

68. الدسوقي & عمرو راضى. (2021) المرجع السابق، ص544.

Promoting Special Events and Its Role in Supporting the Egyptian Tourism Identity

Marwa Eid Mohamed El-lawendy

*Lecturer of public relations & advertisement
Faculty of Islamic studies, Dept. of public relation & advertisement, Al Azhar University, Egypt.
marwaeid@azhar.edu.eg*

Abstract:

This study aims to monitor methods of promoting special events organized or sponsored by the Egyptian Ministry of Tourism and Antiquities, and their role in supporting the identity of Egyptian tourism, which includes the cultural, social, visual, architectural identity. The results showed a variety of fields of events that promote Egyptian tourism, including sports, archaeological, recreational, and artistic. The use of famous actors and singers, foreign singing bands, entertainment and artistic shows, and competitions came as the most prominent methods of promotion. Local events came at the first place, followed by each of the hallmark and major events, followed by mega events. The dimensions of Egyptian tourism's identity emerged through publications, like visual, cultural, architectural, and social identities. All dimensions of the richness of the medium were found through Multiple Cues, Language variety, Personalization, Immediately Feedback.

key words : Promotion, Special Events, Identity ,Egyptian Tourism