

## دور الفعاليات السياحية والأثرية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بالتطبيق على إحتفالية نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة

راندا وجدى نصر<sup>(١)</sup>، نرمين وصفى جرجس<sup>(٢)</sup>

(١) مدرس بقسم الارشاد السياحي، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

(٢) مدرس بقسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

### ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعريف بدور الأحداث والفعاليات السياحية في ترويج وتسويق المقاصد السياحية و شرح لدور الأحداث والمناسبات السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية والتعريف بأهداف فعاليات إحتفالية نقل المومياوات الملكية بالإضافة إلى تحديد تأثير مثل هذه الفعاليات في تغيير الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري لدى زواره ، وتحديد إمكانية إستخدام إستراتيجية الإحتفاليات والفاعليات والمهرجانات للتسويق لمصر سياحياً فى المستقبل.

وارتكز البحث على المنهج الوصفي لمتغيرات الدراسة والمنهج الكمي لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياته فضلا عن المنهج التاريخي للتعريف بالمومياوات الملكية، وقد تم توزيع عدد ١٥٠ استمارة استبيان على ( السائحين الوافدين إلى مصر) لإستطلاع آرائهم فى مدى تأثير هذه الإحتفاليات فى تنشيط حركة السياحة فى مصر وتغيير الصورة الذهنية لدى السائحين. ومن ثم إستخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

**الكلمات الدالة:** موكب نقل المومياوات الملكية - الصورة الذهنية- الفعاليات السياحية - المقصد السياحي.

### مقدمة:

بالرغم من المقومات السياحية الهامة التى تتمتع بها مصر، وبالرغم من أن صناعة السياحة من أهم مصادر الدخل القومى للبلاد، إلا أن مصر عانت على مدار السنوات الماضية من ركود سياحي كبير وذلك نظراً للعديد من الأحداث والتداعيات السياسية والمتمثلة فى "الربيع العربى" والثورات المتتالية، ومن ثم الظروف الصحية العالمية التى تتمثل فى إنتشار وباء كوفيد ١٩، مما أثر سلباً على القطاع السياحي بأكمله ليس فى مصر وحدها وإنما فى دول العالم أجمع، لتظهر الإحتفاليات والفعاليات كموكب نقل المومياوات الملكية من المتحف المصرى إلى متحف الحضارة، ليعد بارقة أمل جديد للسياحة فى مصر، وليبعث الطمأنينة فى قلوب

العالم أجمع بأن مصر بلد الأمن والأمان والجمال والحضارة، كما كان له أثر كبير في الترويج السياحي لمصر وتحسين الصورة الذهنية لدى السائح وتزايد حجم المبيعات والتعاقدات السياحية في مصر (مرسى والصادى، ٢٠٢٠).

### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة البحث في دراسة دور الاحتفاليات والفعاليات خاصة التاريخية والاثرية- تطبيقاً على حفل نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة- في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري والترويج له ومدى امكانية استخدام استراتيجية الاحتفاليات والفعاليات للترويج السياحي مستقبلاً وذلك للحصول على النصيب الملائم من السوق السياحي.

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف بدور الأحداث والفعاليات السياحية في ترويج وتسويق المقاصد السياحية.
- ٢- شرح لدور الأحداث والمناسبات السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية.
- ٣- التعرف بأهداف فعاليات إحتفالية نقل المومياوات الملكية إلى متحف الحضارة.
- ٤- تحديد تأثير مثل هذه الفعاليات في تحسين الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري لدى زواره.
- ٥- تحديد كيفية استخدام إستراتيجية الإحتفاليات والفاعليات والمهرجانات بالترويج لمصر سياحياً في المستقبل.

### منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة ارتكز البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة والمنهج الكمي لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فضلاً عن المنهج التاريخي للتعريف بالمومياوات الملكية، وقد تم توزيع استمارة استبيان على (السائحين الوافدين إلى مصر) لإستطلاع آرائهم في مدى تأثير هذه الإحتفاليات في تنشيط حركة السياحة في مصر وتغيير الصورة الذهنية لدى السائحين. ومن ثم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

### فرضيات الدراسة:

- ١- تساهم الفعاليات والأحداث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.
- ٢- تساعد الفعاليات والأحداث على الترويج للمقصد السياحي المصري.

- ٣- تؤثر الفعاليات والأحداث في اتخاذ قرار السفر لمصر من قبل السائحين.
- 4- تؤثر الفعاليات والأحداث على نية تكرار الزيارة لمصر من قبل السائحين.
- ٥- تؤثر الفعاليات والأحداث في التوصية للآخرين بالسفر لمصر من قبل السائحين.

### أولاً: أدبيات الدراسات:

#### الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية هي " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (عبد الفتاح وآخرون، ٢٠١٧، ص ٢٢٥). كما تم تعريف الصورة الذهنية بأنها الإنطباع العام لشيء ما أو لمكان ما فهي عبارة عن بناء عقلي يتطور بواسطة الفرد علي أساس انطباعات قليلة مختارة بين مجموع الإنطباعات (Zaki, 2007, p14).

وطبقا الى (شنيني، ٢٠١٨) توجد عدة أنواع رئيسية للصورة الذهنية تتمثل فيما يلي:

١. الصورة المدركة: هي تقييم المستهلك لمنفعة للمنتج بناء على المنفعة التي عادت عليه.
٢. الصورة المرغوبة: هي تطور للصورة المدركة وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى المستهلك
٣. الصورة الحقيقية: هي تعكس واقع المؤسسة وتعبّر عن هويتها.
٤. الصورة المثلى: هي الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها من خلال الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين.
٥. الصورة المتعددة: كل منها يولد إنطباعاً مختلف عن الآخر وتحدث في حالة تعرض المستهلك لمحتوى رسائل مختلفة عن المؤسسة.

#### المقصد السياحي :

الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر فيه مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السائح، وهناك من يرى بأنها " أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما هو مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادرة على جذب السائحين، وعرفها Lynch and Tinsley على أنها: "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية" (Yagci et al, 2009).

يرى الباحثون في مجال التسويق أن الصورة الذهنية للمنتج " المقصد السياحي " هي جزء أساسي لا يتجزأ من بناء علامة تجارية قوية للمنتج تميزه عن منتجات المنافسين وتساهم في خفض تكاليف البحث عن العملاء، كما تعبر عن جودة التجربة السياحية من وجهة نظر السائح، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية مما يمنح السائحين فرصة الاختيار بينها (بن يوب، ٢٠١٨). ومن خلال ذلك فإن المقاصد السياحية ملزمة بأن تضمن تواجدها في السوق العالمي والذي هو مرهون بقدرتها على جذب النشاطات والأفراد، وحتى يكون المقصد السياحي متواجد على خريطة السياحة العالمية لا يكفي أن يكون جذاباً بل يجب أن يتمتع بقدر عال من المرئية والوضوح حتى ينافس المقاصد السياحية العالمية الأكثر جاذبية (Sameer et al, 2006). وعليه فإن المقصد السياحي اليوم في حاجة أكثر من أى وقت آخر إلى تطوير الإستراتيجيات الترويجية والتي تسمح برفع مرئيتها وجاذبيتها في آن واحد، ومن ثم فإن تغيير الصورة الذهنية للمقصد السياحي واحدة من أهم الإستراتيجيات الترويجية إن لم تكن أهمهم على الإطلاق.

#### الصورة الذهنية للمقصد السياحي :

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للمقصد السياحي في أوائل السبعينات، حيث قام الباحث السياحي Hunt لأول مرة عام ١٩٧٥ بتسليط الضوء على الدور الأساسي الذي تؤديه هذه الصورة في عملية إختيار السائحين له، ومع التطور الحاصل في القطاع السياحي حالياً أجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير كبير على إختيارات السائحين وتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة. كما أن الصورة الذهنية للمقاصد السياحية هي التي تميز المقاصد المختلفة، فالصورة الذهنية الإيجابية للمقصد تدعم اختياره حيث أنها عامل تمييز بين المقاصد المتنافسة فهي تؤثر علي إدراك السائح وعلي سلوكه حيث أن معرفة السائح بالمقصد السياحي غالباً ما تكون محددة ولذلك فالصورة الذهنية يقع عليها دور كبير في تقييم المقاصد السياحية كما أنها تمد السائح بخبرة مميزة ومفيدة (الغرابوي وآخرون، ٢٠١٧). وتأتي تلك الصورة نتاج لما جمعه من معلومات من المصادر المختلفة، فضلاً عن تجربته وخبرته السابقة أثناء زيارته للمقصد من قبل، كما تختلف تلك الصورة الذهنية من شخص لآخر نظراً لإختلاف الدوافع والإختيارات الخاصة (Pikkemeat, 2004). وعرف Kotler صورة المقصد السياحي على أنها مجموع معتقدات و إنطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان، وتعرف أيضاً على أنها: "المواقف التي تتكون من مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات يكونها السائح عن المقصد السياحي (صادق، ٢٠١٣). وفي الوقت الحاضر نظراً للمنافسة

القوية بين المقاصد السياحية، فإن خلق صورة إيجابية للمقصد السياحي أصبح ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية مهمة ويعتبر المقصد السياحي "مجموع المعتقدات والإنطباعات والأفكار والمشاعر والأراء لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مكان معين ، وهي أيضًا مجموع الإنطباعات التي تكونت لدى السائح نتيجة تقييمه لصفات الوجهة ولعناصر الجذب المختلفة التي تقدمها حيث يختلف هذا التقييم في المعنى والأهمية من فرد لآخر (شيني، ٢٠١٨).

وقال (Sameer et al, 2006) أن تطوير الصورة الذهنية للمقاصد السياحية يركز على:

١- **الدوافع العقلانية والمعرفية:** يرتب المستهلك المقاصد السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة المقصد السياحي حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة ذلك المقصد دون غيره.

٢- **الدوافع العاطفية:** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها المقاصد السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في إختيار الوجهة.

لذلك تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة المقصد السياحي بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في عملية إتخاذ القرار، وإلى الطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة المعنية، وهو الأمر الذي يحدد ويوجه عملية تكرار التجربة والقيام بتزكية المقصد السياحي.

### العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية نتيجة عدة عوامل تشمل ١- العوامل الذاتية وهي العوامل التي تخص الفرد ذاته مثل السمات الشخصية والقدرة على الإقناع وأهم مهارات التواصل، العوامل الإدارية وتتضمن دور الإدارة العليا وتأثير المكانة والصلاحيات الوظيفية كما تشمل تأثير وسائل الاتصال، وأخيرا ٣- العوامل الاجتماعية وتشمل دور وسائل الاعلام ونظرة المجتمع (الزهرى، ٢٠٠٧).

ومن هنا يتضح لنا أن للصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول المقصد السياحي

العديد من الفوائد:

١) تعمل الصورة الذهنية كمرجع للإختيار حيث أنه من خلال الصورة السياحية يمكن للمقصد السياحي أن يكتسب الثقة أو أن يثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على

علاقة بها، فهي تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في إختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المقصد السياحي.

(٢) تعمل الصورة الذهنية على تمييز المقصد السياحي عن منافسيه، وهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها إستمالة السائح أو إكتساب وفائه.

(٣) تساعد الصورة الذهنية الجيدة للمقصد السياحي على إجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.

(٤) إن منح صورة جيدة عن المقصد السياحي معناه إنشاء قيمة خاصة له، وهذا يساعد على تبرير إرتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون المقاصد السياحية ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

(٥) جذب رؤوس الأموال والإستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى إجتذاب الموردين والموزعين، وإفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع.

إذاً فإن السائحين تتشكل لديهم صور مختلفة عن المقصد السياحي على أساس المعلومات المجمعة من مصادر مختلفة، وعملية تشكيل صورة المقصد السياحي تسلط الضوء على نقطتين رئيسيتين: الأولى تشير إلى أن الأفراد يمكن أن يكون لديهم صورة عن المقصد السياحي حتى لو لم يسبق لهم زيارته مما يدفعهم إلى مقارنة المعلومات التي يروج لها عن المقصد مع خلفيتهم المعرفية، و بالتالي عند تصميم إستراتيجيات التسويق، سيكون من المفيد قياس هذه الصور مما يمكن معالجة مختلف نقاط القوة والضعف والدقة وعدم الدقة في الصورة الحالية للوجهة بفعالية أكبر عند تصميم الإستراتيجية الترويجية أما الثانية توضح أن هناك تغييرات تطراً على صورة المقصد السياحي قبل وبعد زيارة الأفراد له، و بالتالي يجب قياس الصورة المتكونة لدى الأفراد الذين زاروا الوجهة من خلال مراقبتهم ومتابعتهم (بن يوب، ٢٠١٨).

**الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري:**

تظهر صورة مصر من خلال قنوات التلفزيون كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الارهاب يوميا أو يضطهد فيه النساء أو الشباب أو الأقباط وهي الصورة التي أدت إلى إحجام الكثير من الأوروبيين عن القدوم لمصر وللأسف لم يتم الرد على تلك الادعاءات الكاذبة. لذلك تعتبر مراجعة الدولة للصورة الذهنية الحالية من الأمور الهامة (ندا، ٢٠١٧). في أكتوبر عام ٢٠١٢ أصدر قطاع البحوث بوزارة السياحة فى مجلته الرابعة دراسة لتحسين الصورة الذهنية لمصر من خلال توظيف الاعلام فى حل المشكلات التى تعوق صناعة السياحة (عطية وآخرون، ٢٠٢١). فبدأت هيئة تنشيط السياحة فى تنفيذ خطة الترويج لموكب المومياوات الملكية، طبقا لما قاله أحمد يوسف الرئيس التنفيذي لهيئة تنشيط السياحة حيث أن الخطة تعتمد على استغلال الموكب فى جذب كافة وسائل الاعلام الدولية والمحلية لنقل الحدث العالمى، موضحا أن هناك محتوى يقدم حكاية كل ملك، أهم المحطات التاريخية فى حياته، وأين تقع الآثار التى تركها، والهدف من ذلك المحتوى هو توجيه السائح المرتقب لزيارتها. كما تابع أن الحدث سوف يكون له تأثير كبير فى تحسين الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري لدى السائح المرتقب، مشددا على أهمية أن تظل مصر كمقصد سياحي يتردد اسمها بين الزائرين (<https://www.sis.gov.eg>, 2021)

#### الإعلام وعلاقته برسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

إن المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية عبر وسائل الإعلام، تعمل على فهم وتكوين صورة ذهنية للمقصد السياحي لدى السائح، وبالتالي تساعده على إختيار وجهته السياحية دون أخرى، ويعتبر الإعلام السياحي أحد أشكال صناعة السياحة وأهم أدوات التسويق السياحي الحديث. ويمكن تعريف الإعلام السياحي بأنه التعريف بما تحتويه البلد من معالم سياحية متعددة أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك بإستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية المتطورة أو عن طريق أفلام ومسلسلات وإعلانات، تكون قادرة على جذب السائحين الأجانب ومواطنى البلد، لذا فإن الإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للتسويق وصناعة السياحة. كما يعرف الإعلام السياحي بأنه مجموعة أوجه النشاط التى تقوم به المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير فى اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير فى سلوكياته نحو السياحة لإجتذاب أكبر عدد من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة (قسيميوري وآخرون، ٢٠١٩).

طبقا لأبو حمد (٢٠١٣) فإن الإعلام السياحي يحقق العديد من الأهداف منها:

- (١) التعريف بإمكانية المقصد السياحي والخدمات السياحية المقدمة من الدول المضيفة.
- (٢) تحفيز الطلب على السياحة وزيادة معدلات تدفق السياحة.
- (٣) فتح أسواق جديدة أمام السياحة بعرض خطط التنمية السياحية والمشروعات والمغريات السياحية للمناطق السياحية.
- (٤) التأثير على متخذى القرارات فى مجال السياحة.
- (٥) توفير فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، وبالتالي التشجيع على زيادة المستثمرين.
- (٦) حضور الملتقيات والمعارض والمهرجانات والفعاليات بهدف ترويج المقاصد السياحية.
- (٧) إعداد كتيبات عن السياحة تشمل مناطق الجذب فيها والخدمات التى تقدم للسياح ومختلف المعلومات التى يهتم بها الزائرين.
- (٨) تنظيم حملات إعلامية وإجراء لقاءات وتحقيقات صحفية وإذاعية وتلفزيونية مستمرة عن السياحة لتنشيطها.

#### العوامل التى تؤثر على اختيار السائح للوجهة السياحية:

يتأثر السائح بعدة عوامل عند اتخاذه قرار زيارة المقصد السياحي وأهمها العوامل الداخلية وهى العوامل التى تساهم فى تكوين الشخص السيكولوجي والثقافي والاجتماعي مثل الدوافع, الادراك, الاتجاهات, الثقافة, الجماعات المرجعية, الاسرة, وغيرها. كما توجد ايضا عوامل خارجية تؤثر فى القرار الشرائي للسائح مثل الظروف الاقتصادية, والتغيرات السياسية, والقيود التشريعية والحملات الترويجية وغيرها (طحطاح, ٢٠١٦) (الزغبى, ٢٠١٣).

#### دور الترويج فى تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

للترويج أهمية كبيرة فى تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيجب أولاً أن تبدأ المؤسسة من الداخل (الموظفين) إلى الخارج (العملاء) فالشركات التى تستند على هذا الأساس يسهل عليها تحسين صورتها الذهنية ووضع بنود التطوير وطرق تنفيذها عن طريق إدارة الموارد البشرية أولاً حتى تصل الصورة المرغوبة عن المؤسسة إلى الجمهور الخارجى المستهدف من خلال عدة استراتيجيات ترويجية وعند اختيار الاستراتيجية الملائمة للعملاء سيتم تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة (عادل والتركي, ٢٠١٩). ومن أهم الاستراتيجيات التى اتجهت إليها مصر فى الفترة الاخيرة هى استراتيجية الاحداث والفعاليات الخاصة.



## مفهوم الأحداث والفاعليات الخاصة:

تعرف سياحة الأحداث على أنها " الأنشطة والتخطيط والإدارة للممارسات المرتبطة بالجمهور في صورة مناسبات" (فراج, ٢٠١٣, ص ٢٥). كما وجد كثير من العلماء صعوبة في تحديد مفهوم محدد تناث والمناسبات الخاصة، وقد يرجع ذلك إلى الكم اللا محدود من الأنشطة التي تندرج تحت مسمى الحدث الخاص، وكذلك الطبيعة المرنة لكلمة خاص، قد بذل المهتمون في هذا المجال جهودًا كبيرة في التوصل لبعض مفاهيم الأحداث الخاصة ومن بينها:

- لحظة فريدة من نوعها يتم الإحتفال بها وإقامة مراسم وطقوس معينة لتلبية إحتياجات ورغبات المشاركين.
- مناسبات منظمة مؤقتة تحدث خارج نطاق الحياة اليومية الروتينية للمشاركين، وتسعى إلى إشباع أهداف معينة من خلال تقديم بعض الأنشطة والإحتفالات.
- نشاط سياحي يحقق هدفًا معينًا بعيدًا عن أنماط السياحة التقليدية والمشاركة في فعاليات بعض الإحتفالات والمهرجانات، هي السوق المتضمن الأفراد الذين يسافرون لحضور المناسبات الفريدة والمتميزة (Mogollon and Fernandes, 2014).

هذا ويعرف سائح الأحداث الخاصة على أنه الفرد الذي ينتقل بعيدًا عن مكان إقامته المعتادة بهدف الحضور أو المشاركة في الأحداث المصحوبة بالأنشطة والخدمات السياحية (نصر، ٢٠٢٠، ص ٢٢٤).

كما أشار (الشريبنى، ٢٠١٦) فإن سمات الأحداث الخاصة تتمثل في:

- تعدد الأدوار: تتسم الأحداث الخاصة بإمكانية الدمج بين أكثر من هدف مثل: اجتماعي، ثقافي، رياضي، فني.....) وأكثر من هيئة (وزارة السياحة، وزارة الثقافة،...).
- الروح المرنة: تخلق الأحداث الخاصة روحًا من المرح والشعور بالإنتماء والتفاعل والمشاركة بين قاصدي هذا النمط السياحي.
- إشباع الإحتياجات والرغبات الأساسية والإنسانية للمشاركين في فعاليات تلك الإحتفالات.
- التفرد والأصالة: حيث تعد بمثابة مناسبات واحتفالات فريدة من نوعها تعبر عن عراقة وأصالة المقصد السياحي ولا توجد في مقصد سياحي آخر.

- حسن الضيافة للمشاركين في الإحتفالات من قبل المنظمين لها.

- الإنطباعات الذهنية الجيدة عن المقصد السياحي .

### موكب المومياوات الملكية:

يشير التراث الحيوي البشري إلى الرفاة البشرية بأشكالها المختلفة، كالمومياوات والبقايا العظمية التي يتم استخراجها من المواقع الأثرية فالمومياوات جزء أساسي من تراث الحضارة المصرية يجب إستخدامه كعامل جذب رئيسي للسائح (راشد، 2020). موكب المومياوات الملكية هو حدث عالمي أقيم يوم السبت ٣ أبريل ٢٠٢١ يتضمن مغادرة ٢٢ مومياء ملكية المتحف المصري الواقع بميدان التحرير وسط العاصمة المصرية القاهرة إلى موقعها الجديد بالمتحف القومي للحضارة المصرية بالفسطاط شرق القاهرة (هيئة التحرير، ٢٠٢١).

### خط سير الموكب:

بدأ الموكب بالتحرك من المتحف المصري بميدان التحرير، ثم مرّ من أمام مسلة الملك رمسيس الثاني بميدان التحرير، ثم توجه إلى ميدان سيمون بوليفار في جاردن سيتي ثم إلى كورنيش النيل حتى وصل إلى قصر العيني، ومنه إلى سور مجرى العيون، ثم إلى مقياس النيل بالروضة، ثم إلى الفسطاط، وصولاً إلى المتحف القومي للحضارة المصرية حيث ستعرض المومياوات (عبد الحليم، ٢٠٢١).

التقت العالم- مرة أخرى -للحضارة المصرية وللتاريخ الذي يبوح كل لحظة بأسرار جديدة على قدرة المصري على الانجاز. ظهر الإبداع المصري في هذه الليلة- على أكثر من مستوى -بداية من خروج المومياوات في شكل مبهر من المتحف المصري بالتحرير إلى" متحف الحضارة "بالفسطاط، الذي افتتح الرئيس السيسي به قاعة العرض الرئيسية، وكذلك الحفلة الموسيقية الرائعة من خلال " أوركسترا القاهرة السيمفوني "بقيادة الموسيقار نادر عباسي .وتتميز العرض باستلهام الموسيقى الفرعونية القديمة باستخدام آلات شعبية مثل الناي والربابة وآلات فرعونية قديمة مثل" الهارب "مع آلات الأوركسترا (عبد الحليم، ٢٠٢١).

بلغ عدد المومياوات المشاركة في الموكب ٢٢ مومياء ملكية فرعونية، ثماني عشرة مومياء ملوك وأربع مومياوات ملكات، وتحركت العربات الناقلة لها بترتيب حكم الملوك كالاتي:

### جدول (١) المومياوات المشاركة في الموكب إلى متحف الحضارة

١- الملك سقن رع	٢- الملكة أحمس-نفرتاري	٣- الملك أمنحتب الأول
٤- الملكة ميريت آمون	٥- الملكة تحتمس الأول	٦- الملكة تحتمس الثاني
٧- الملكة حتشبسوت	٨- الملكة تحتمس الثالث	٩- الملكة أمنحتب الثاني
١٠- الملكة تحتمس الرابع	١١- الملكة أمنحتب الثالث	١٢- الملكة تي

١٣-الملك سيتي الأول	١٤-الملك رمسيس الثاني	١٥-الملك مرنبتاح
١٦-الملك سيتي الثاني	١٧-الملك سبتاح	١٨-الملك رمسيس الثالث
١٩-الملك رمسيس الرابع	٢٠-الملك رمسيس الخامس	٢١-الملك رمسيس السادس
٢٢-الملك رمسيس التاسع.		

وقد اكتشفت المومياوات الـ ٢٢ المشاركة في الموكب في مخابئين: اكتشفت الأولى في عام ١٨٨١ في الدير البحري بالضفة الغربية في الأقصر في مقبرة ٣٢٠ بطيبة. والثانية في عام ١٨٨٩ في وادي الملوك بالأقصر في خبيئة مقبرة الملك أمنحتب الثاني المقبرة ٣٥ (المجلس الأعلى للآثار, ٢٠٠٨).

### أهمية الأحداث والفعاليات والمناسبات الخاصة:

تتلخص أهمية الأحداث الخاصة في أنها أداة هامة للتنمية الاقتصادية وتحقيق الربحية في المقصد السياحي، وتسهم في استمرارية التفاعل والتواصل الحضاري والثقافي، 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 والعالم الخارجي (زكريا، ٢٠١٦). ويمكن استغلال الأحداث في مجال السياحة من أجل تحسين حركة السياحة وجذب السائحين، تحقيق نسبة اشغال فندقية عالية، خلق وزيادة وعي المواطنين بأهمية صناعة السياحة، كما أنها تساعد في تسويق المقاصد السياحية وتنميتها (عبد العظيم وآخرون، ٢٠١٩).

وعن أهمية حدث "موكب المومياوات" عالمياً ومحلياً وطبقاً إلى وزارة السياحة والآثار ٢٠٢١ تم تأكيد أهمية تأثيره مستقبلاً على السياحة من خلال ما يلي:

- ١- نشر الوعي الحضاري والسياحي في مكان، ومحاربة كل مظاهر التلوث السمعي والبصري.
- ٢- إعادة اكتشاف مصر خاصة للأجيال الجديدة في العالم من خلال متابعة الحدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- الدعاية المجانية عبر كل وسائل التواصل الاجتماعي لآثار مصر، مما سينعكس بشكل كبير على زيادة الإقبال السياحي على مصر.
- ٤- تعزيز الانتماء القومي وإحساس الشباب بقيمة بلادهم وحضارتها العظيمة، وكذلك رفع درجة الوعي بقيمة هذه الآثار وأهمية السياحة لمصر، وهي المصدر الوحيد الذي لا يستفيد منه العاملين بقطاع السياحة فقط بل كل الأنشطة الاقتصادية في الدولة .

٥- أكد خبراء السياحة، أن موكب المومياوات الملكية، يمثل الحملة الإعلامية والإعلانية الأضخم في تاريخ القطاع السياحي، حيث نقلته معظم وكالات الأنباء العالمية والمحلية والقنوات لتلقي الضوء على التاريخ المصري، وترك الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري التي ستبقى في ذاكرة السائح، وستعيد التوازن لعودة الحراك للسياحة الثقافية التي تأثرت بفعل الاهتمام بالسياحة الترفيهية. وأن الهدف من هذا الحدث هو الترويج للسياحة والثقافة والأمن، وتضميد جراح الثورة المصرية عام ٢٠١١، تقول سليمة إكرام، أستاذة علم المصريات بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، والمتخصصة في علم التحنيط، لوكالة فرانس برس : (يهدف المبنى الجديد وفر للمومياوات ظروف أفضل في عرضها، حيث ستعرض المومياوات في صناديق أكثر حداثة من أجل تحكّم أفضل في درجة الحرارة والرطوبة مقارنة بالمتحف القديم". كما أكدت الدكتورة سها بهجت المتحدثة بإسم وزارة السياحة والآثار المصرية أن حفل نقل المومياوات الملكية من المتحف المصري في التحرير إلى متحف الحضارة له نتائج إقتصادية وسياحية تجنيها الدولة المصرية في المدى القريب والمتوسط. وقد اعطى حدث نقل المومياوات الملكية ال ٢٢ رسالة إلى العالم أجمع بأن الدولة المصرية آمنة ومستقرة وبالتالي جذب الإستثمارات إقامة المشروعات وعودة السياحة (هيئة التحرير , ٢٠٢١).

### ثانيا: الدراسة الميدانية

#### منهجية الدراسة:

تتضمن في المنهج المستخدم؛ ومحددات الدراسة الزمنية والمكانية؛ ومجتمع الدراسة؛ وحجم ونوع العينة المستخدمة؛ وأدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحثون لإتمام هذه الدراسة كما تشمل أساليب التحليل الاحصائي المستخدمة للوصول الى النتائج.

#### مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة السائحين الاجانب الذين قاموا بزيارة المناطق السياحية والاثرية داخل جمهورية مصر العربية لمرة أو أكثر .

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من السائحين الوافدين الى مصر في الفترة من أغسطس ٢٠٢١ م حتى شهر اكتوبر من نفس العام لمعرفة مدي تأثير المهرجانات والفعاليات علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ما بين الموافقة بشدة وعدم الموافقة بشدة.

وبلغ حجم العينة 150 سائح بمعدل إستجابة ٦٤٪ أي ٩٦ إستمارة تم الإجابة عليهم بشكل كامل فقد تم توزيع تلك الإستمارات بشكل عشوائي في متحف الحضارة وعدد من الفنادق والمنتجعات السياحية.

### جدول (٢) معدل الاستجابة

البيان	عدد الاستمارات التي تم توزيعها	عدد الاستمارات الغير صالحة	عدد الاستمارات الصالحة	معدل الاستجابة
عدد الاستمارات	١٥٠	٥٤	٩٦	٦٤٪

### تصميم استمارة الاستقصاء:

تم تصميم استمارة الاستقصاء حيث انقسمت الى ثلاثة محاور اساسية اشتمل المحور الأول على مجموعة من العبارات عن تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي نتيجة تلك الفعاليات. أما المحور الثاني فاحتوى على مدى مساهمة الفعاليات و الاحتفاليات في الترويج لمصر سياحياً. واشتمل المحور الثالث على عدد من العبارات للتعرف عن انطباع السائحين عن مصر بعد عقد تلك الفعاليات. وتأثير كل تلك العوامل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لمصر خصوصاً بعد مرور عدة أزمات مثل الثورات ومحاولات الإصلاح الاقتصادي وجائحة كورونا.

### تحليل البيانات وتفسير النتائج:

وبعد الإنتهاء من مرحلة جمع البيانات جاءت مرحلة تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS,V23) للتحليل الاحصائي وذلك بهدف التعرف على الاتجاه العام للسائحين من خلال حساب المتوسطات Means ثم قياس مدى اتفاق أو تشتت الآراء باستخدام الانحراف المعياري Standard Deviation.

### نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول (٣) المحور الاول: مدى تأثير تلك العناصر على تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي

العناصر	وافق بشدة %	وافق %	محايد %	لا وافق %	لا وافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١ تعمل الإحتفاليات والفاعليات الأثرية والسياحية على تحسين الصورة الذهنية لمصر.	93.7	—	—	6.3	—	4.71	1.045

٢	٦٩.٨	٢٢,٩	—	—	7.3	4.48	1.066	يؤثر حضور رئيس الجمهورية تلك الفاعليات على نقل صورة ذهنية لمصر بأنها مقصد سياحي آمن وواعد.
٣	80.2	١٥,٦	٤,٢	—	—	4.76	.518	تساهم الإحتفاليات والفاعليات في إبراز جودة البنية الأساسية لمصر (طرق- مرافق و ...).
٤	٥٧,٣	٣٥,٤	—	—	—	4.43	.830	تعرض الإحتفاليات والمناسبات معلومات تاريخية وأثرية وسياحية لمصر بكل اللغات بشكل مناسب.
٥	٤٩,٢	٤٣,٨	—	—	٧,١	4.27	1.041	لوسائل التواصل الإجتماعى ( فيس بوك - تويتر و ....) دور فعال في نقل الحدث وتغيير الصورة الذهنية .
٦	٣٨,٥	٥٠,٠	٦,١	٥,٤	—	4.20	.829	تساهم الإحتفاليات والفاعليات بشكل كبير فى رفع الوعى السياحى لدى السكان المحليين.
٧	٢٠,٨	٦٧,٧	—	—	١١,٥	3.86	1.111	التنسيق بين الجهات المختلفة مثل وزارة السياحة ووزارة الثقافة ووزارة الإعلام لنقل الحدث وتسويقه كان جيداً.

يوضح الجدول (3) آراء عينة الدراسة حيث تم الاتفاق على التأثير الايجابى للإحتفاليات والفاعليات الأثرية والسياحية على تحسين الصورة الذهنية لمصر بمتوسط حسابى قيمته 4.71 وانحراف معيارى 1.045، كما أن حضور سيادة رئيس الجمهورية تلك الفعاليات أكد على أن مصر مقصد سياحى آمن وواعد بمتوسط حسابى قيمته 4.48 وانحراف معيارى ١.٠٦٦.

وأوضحت آراء العينة مدى مساهمة الإحتفاليات والفاعليات فى إبراز جودة البنية الأساسية لمصر بمتوسط حسابى قيمته 4.76 وانحراف معيارى 0.518، كما تم الاتفاق على عرض الإحتفاليات والمناسبات معلومات تاريخية وأثرية وسياحية لمصر بكل اللغات بشكل مناسب بمتوسط حسابى قيمته 4.43 وانحراف معيارى ٠.830،

كما تبين أن لوسائل التواصل الإجتماعى دور فعال فى نقل الحدث وتغيير الصورة الذهنية بمتوسط حسابى قيمته 4.27 وانحراف معيارى 1.041، كما ساهمت الإحتفاليات والفاعليات بشكل كبير فى رفع الوعى السياحى لدى السكان المحليين بمتوسط حسابى قيمته 4.20 وانحراف معيارى 0.829، وتدل دقة العمل وجودته العالية على أن التنسيق بين الجهات المختلفة مثل وزارة السياحة ووزارة الثقافة ووزارة الإعلام لنقل الحدث وتسويقه كان جيداً وذلك ما اتفق عليه ايضاً أراء العينة بمتوسط حسابى قيمته 3.86 وانحراف معيارى 1.111. وبلغ المتوسط العام 4.34 مما يؤكد على أن الإحتفاليات والفاعليات الأثرية والسياحية تعمل بشكل ايجابى على تحسين الصورة الذهنية لمصر.

#### جدول (٤) المحور الثانى: مدى مساهمة الفعاليات والاحتفاليات في الترويج لمصر سياحياً

العناصر	وافق بشدة %	وافق %	محايد %	لاوافق %	لاوافق بشدة %	المتوسط الحسابى %	الانحراف المعيارى
٣ يساهم حضور النجوم والشخصيات العامة فى مثل هذه الإحتفاليات والمناسبات فى الدعايا لمصر كمقصد سياحى.	85.4	١٤,٦	—	—	—	4.85	.355
٥ تساهم الإحتفاليات والمناسبات فى إبراز عناصر الجذب السياحى التى تتمتع بها مصر.	٥٨,٣	٣٤,٤	—	—	—	4.44	.831
٦ تمتلك مصر مقومات نجاح إستخدام الفاعليات والإحتفالات كوسيلة مهمة فى الترويج السياحى.	٦٢,٥	٣٢,٢	—	—	٥,٣	4.41	1.062
٧ مدى تأثير استخدام اللغة المصرية القديمة كتراث ثقافى فى الإحتفاليات والفاعليات على الترويج لمصر.	٤٣,٨	٤٩,٠	—	—	٧,٣	4.22	1.028
٩ يتم الإهتمام من قبل شركات السياحة بإبراز هذه الإحتفاليات والمناسبات فى الكتيبات والنشرات الدورية التى تصدرها.	٥٦,٤	٣٣,٤	—	—	٤,٢	4.36	1.058
١١ مدى توافر مواقع إلكترونية خاصة بالفاعليات والمناسبات.	٦٩,٨	٢٢,٩	٣,٣	—	٤,٠	4.48	1.066

1.032	3.80	—	٧,٣	٢٠,٨	٤٩,٠	٢٢,٩	ظهور الدعاية والإعلان للفاعليات والإحتفاليات بوقت كاف.	١٢
1.130	3.92	٥,٣	—	٢٤,٠	٣١,٣	٣٩,٥	دور الإعلام فى تغطية الحدث مناسب مع ضخامة الحدث وكافى للترويج السياحى لمصر.	١٣
.961	4.55	—	٨,٣	١٠,٥	—	٨١,٣	إستخدام مصر إستراتيجية الإحتفاليات والمناسبات فى الترويج السياحى لمصر مستقبلاً.	١٥

يوضح الجدول (٤) أن مساهمة حضور النجوم والشخصيات العامة كانت مؤثرة بشكل ملحوظ فى مثل هذه الإحتفاليات والمناسبات فى الدعايا لمصر كمقصد سياحى بمتوسط حسابى قيمته 4.85 وانحراف معيارى 0.355، كما اتفقت الاراء على مدى مساهمة الإحتفاليات والمناسبات فى إبراز عناصر الجذب السياحى التى تتمتع بها مصر بمتوسط حسابى قيمته 4.44 وانحراف معيارى 0.831.

ومن خلال تلك الفعاليات اتضح أن مصر تمتلك إمكانية إستخدامها كوسيلة مهمة فى الترويج السياحى بمتوسط حسابى قيمته 4.41 وانحراف معيارى 1.062. وأوضحت النتائج أيضا أن استخدام اللغة المصرية القديمة كتراث ثقافى فى الإحتفاليات والفاعليات كان له تأثير كبير ورد فعل ملحوظ بمتوسط حسابى قيمته 4.22 وانحراف معيارى 1.028.

كما تم الإهتمام من قبل شركات السياحة بإبراز هذه الإحتفاليات والمناسبات فى الكتيبات والنشرات الدورية التى تصدرها طبقا الى آراء المبحوثين بمتوسط حسابى قيمته 4.36 وانحراف معيارى 1.058. واتفقت الآراء أيضا على توافر مواقع إلكترونية خاصة بالفاعليات والمناسبات كان كافيا.

وقد كان وقت ظهور الدعاية والإعلان للفاعليات والإحتفاليات كافيا ومناسبا بمتوسط حسابى قيمته 3.80 وانحراف معيارى 1.032. ويتضح من الجدول أيضا أن دور الإعلام فى تغطية الحدث يتناسب مع ضخامة الحدث مما كان له أثرا واضحا على الترويج السياحى لمصر بمتوسط حسابى قيمته 3.92 وانحراف معيارى 1.130. تتفق النتائج مع رأى (قسيموري وآخرون، ٢٠١٩) على إن المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية عبر وسائل الإعلام، تعمل على فهم وتكوين صورة ذهنية للمقصد السياحى لدى السائح، وبالتالي تساعده على إختيار وجهته السياحية دون أخرى، ويعتبر الإعلام السياحى أحد أشكال صناعة السياحة وأهم أدوات التسويق السياحى الحديث لقدرته على تكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير فى اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير فى سلوكياته نحو السياحة لإجتذاب أكبر عدد من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.



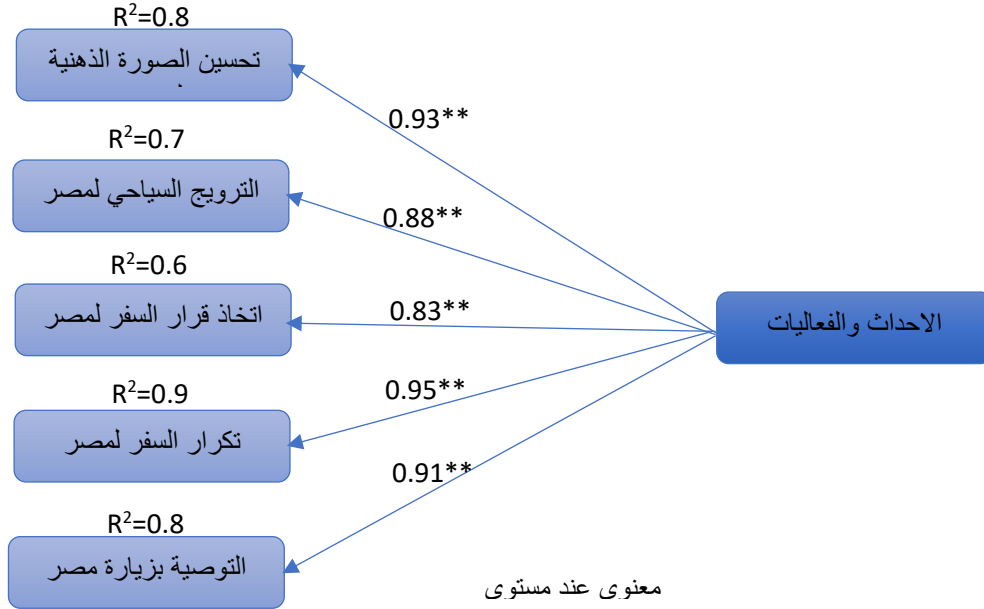
كل ذلك أثبت أنه يمكن استخدام مصر إستراتيجية الإحتفاليات والمناسبات فى الترويج السياحى لمصر مستقبلاً بمتوسط حسابى قيمته 4.55 وانحراف معيارى 0.961 والمتوسط العام للمحور الثانى قيمته 4.31 تشير إلى اتفاق الآراء بالنسبة للمساهمة الايجابية للفعاليات والاحتفاليات فى الترويج لمصر سياحيا وهذا يتفق مع (عادل والتركي, ٢٠١٩) على أهمية المزيج الترويجى فى تعزيز الصورة الذهنية.  
**جدول (٥) المحور الثالث: دور الفعاليات فى إتخاذ قرار السفر إلى مصر وتركيتها لدى الآخرين:**

العناصر	وافق بشدة %	وافق %	محايد %	لا اوافق %	لا اوافق بشدة %	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
1	٧٠,٨	٢١,٩	—	٧,٣	—	4.56	.831
2	٨٨,٥	١٠,٣	—	١,٢	—	4.74	.798
3	٧٧,١	١٨,٨	٤,٢	—	—	4.51	1.105

اتفقت آراء الباحثين على تأثير الاحتفاليات والفعاليات الاخيرة التى حدثت فى مصر فى اتخاذ قرار السفر بمتوسط حسابى قيمته 4.56 وانحراف معيارى 0.831 . كما اتجهت آراء السائح الى أن تلك الفعاليات تشجع السائح على اعادة الزيارة الى مصر بمتوسط حسابى قيمته 4.74 وانحراف معيارى 0.798. ومن خلال تلك الفعاليات تبين أن لها تأثير فى استعداد السائح لتوصية زيارة مصر كمقصد سياحى متميز بمتوسط ٤.٥١ وانحراف معيارى ١.١٠٥. والمتوسط العام للمحور الثالث هو ٤.٥ مما يدل على اتفاق الآراء حول دور الفعاليات فى إتخاذ قرار السفر إلى مصر وتركيتها لدى الآخرين. تتفق هذه النتائج مع (الزغبى, ٢٠١٣) حيث توجد عوامل خارجية هامة تؤثر على اتخاذ قرار السفر ومن أهمها المصادر التسويقية.

## فرضيات الدراسة

- ١- تساهم الفعاليات والأحداث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.
- ٢- تساعد الفعاليات والأحداث على الترويج للمقصد السياحي المصري.
- ٣- تؤثر الفعاليات والأحداث في اتخاذ قرار السفر لمصر من قبل السائحين.
- ٤- تؤثر الفعاليات والأحداث في إعادة السفر لمصر من قبل السائحين.
- ٥- تؤثر الفعاليات والأحداث في التوصية للآخرين بالسفر لمصر من قبل السائحين.



تم استخدام نموذج الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة (شكل ١) واتضح ان:

١. تساهم الفعاليات والأحداث في تحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي المصري - حيث أن قيمة  $\beta = 0.93$  وبمستوى معنوية اقل من ١٪. كما يتضح ان مساهمة الفعاليات تفسر ٨٧٪ من التباين في تحسين الصورة الذهنية للمقصد المصري، وذلك يثبت صحة فرض الدراسة الأول.
٢. تساعد الفعاليات والأحداث على الترويج للمقصد السياحي المصري - حيث أن قيمة  $\beta = 0.88$  وبمستوى معنوية اقل من ١٪. كما يتضح ان مساهمة الفعاليات تفسر ٧٧٪ من التباين في الترويج السياحي لمصر، وذلك يثبت صحة فرض الدراسة الثاني.
٣. تؤثر الفعاليات والأحداث في اتخاذ قرار السفر لمصر من قبل السائحين - حيث أن قيمة  $\beta = 0.83$  وبمستوى معنوية اقل من ١٪. كما يتضح ان مساهمة الفعاليات تفسر ٦٨٪ من التباين في اتخاذ قرار السفر لمصر، وذلك يثبت صحة فرض الدراسة الثالث.

٤. تؤثر الفعاليات والأحداث في اتخاذ قرار إعادة السفر لمصر من قبل السائحين - حيث أن قيمة  $\beta = 0.95$  وبمستوى معنوية اقل من ١٪. كما يتضح ان مساهمة الفعاليات تفسر ٩١٪ من التباين في قرار إعادة زيارة مصر، وذلك يثبت صحة فرض الدراسة الرابع.
٥. تؤثر الفعاليات والأحداث في التوصية للاخرين بالسفر لمصر من قبل السائحين - حيث أن قيمة  $\beta = 0.91$  وبمستوى معنوية اقل من ١٪. كما يتضح ان مساهمة الفعاليات تفسر ٨٤٪ من التباين في التوصية للاخرين بزيارة مصر، وذلك يثبت صحة فرض الدراسة الخامس.

### الخاتمة والتوصيات:

من خلال النتائج اتضح التأثير الايجابي للإحتفاليات والفاعليات الأثرية والسياحية على تحسين الصورة الذهنية لمصر، كما أن حضور شخصيات مهمة تلك الفعاليات أكد على أن مصر مقصد سياحي آمن وواعد. وأوضحت آراء العينة مدى مساهمة الإحتفاليات والفاعليات فى إبراز جودة البنية الأساسية لمصر، كما تم الاتفاق على عرض الإحتفاليات والمناسبات معلومات تاريخية وأثرية وسياحية لمصر بكل اللغات بشكل مناسب.

كما تبين أن لوسائل التواصل الإجتماعى دور فعال فى نقل الحدث وتغيير الصورة الذهنية ، كما ساهمت الإحتفاليات والفاعليات بشكل كبير فى رفع الوعى السياحى لدى السكان المحليين، وتدل دقة العمل وجودته العالية على أن التنسيق بين الجهات المختلفة مثل وزارة السياحة ووزارة الثقافة ووزارة الإعلام لنقل الحدث وتسويقه كان جيداً وذلك ما اتفق عليه ايضا آراء العينة.

وأخيرا اتفقت آراء المبحوثين على تأثير الإحتفاليات والفاعليات الاخيرة التى حدثت فى مصر فى اتخاذ قرار السفر. كما اتجهت آراء السائح الى أن تلك الفعاليات تشجع السائح على اعادة الزيارة الى مصر. ومن خلال تلك الفعاليات تبين أن لها تأثير فى استعداد السائح لتوصية زيارة مصر كمقصد سياحى متميز.

### توصيات موجهة للمسؤولين بوزارة الثقافة:

- (١) الإهتمام بتحسين مستويات الإخراج الفنى للفاعليات والأحداث الخاصة كي يعبر عن أصالة وعراقة المجتمع المصري ومحاولة إبراز دور الفن المصري فى هذه الفعاليات
- (٢) إمكانية تزويد العديد من المواقع الإلكترونية بفيديوهات خاصة بالفاعليات والأحداث الخاصة التى تمت أو أفلام وثائقية خاصة بتأثير بالأحداث الخاصة فى مصر.
- (٣) تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة فى التسويق الخارجى والداخلي للفاعليات والمهرجانات .

### توصيات موجهة لوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي:

- ١) تطبيق إستراتيجية التسويق التي تستخدم الفعاليات والمهرجانات والأحداث الخاصة كأداة لتسويق المقصد السياحي المصري لرفع أعداد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية، مثل إستخدام الدولة لكرنفال السيارات التاريخية والكلاسيكية up town Cairo classic car show والذي ينظمه نادي السيارات والرحلات المصري.
- ٢) يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة على روابط مفيدة ذات صلة بتنظيم الفعاليات والمهرجانات، مثل خرائط عن مصر وعرض أفضل الفنادق فيها والتي تستضيف زوار الفعاليات وكذلك أسعارها وتغذيته بأحدث الأخبار.
- ٣) تفعيل دور الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق الخارجي لفعاليات والمهرجانات لجذب أكبر عدد من المشاركين والحضور.
- ٤) الدعاية المستمرة لهذه الفعاليات والأحداث الخاصة في مختلف دول العالم قبل الفعاليات بفترة كبيرة وذلك لإتاحة الفرصة لزيادة عدد المشاركين فيها .
- ٥) دعوة كبار الشخصيات الفنية والعالمية لإثراء الفعاليات والمهرجانات.
- ٦) عقد البروتوكولات والتبادل الثقافي مع الدول المختلفة للترويج لمصر سياحياً.
- ٧) زيادة الرحلات السياحية الترفيهية للمشاركين في هذه الفعاليات في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية.

### توصيات موجهة للمكاتب والشركات السياحية:

- ١) يجب على المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في مكاتب السفر والسياحة فهم وتحليل مكونات الصورة الذهنية، وهذا بهدف خلق التكامل بينها لضمان تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية والبرامج السياحية التي تنظمها.
- ٢) إستعانة مكاتب السفر والسياحة والمؤسسات التي تقدم خدمات تكميلية للمؤسسات السياحية بدراسات ميدانية حول فائدة الترويج للمقاصد سياحية لترسيخ صورة إيجابية عنها في أذهان أصحاب المصالح من رجال أعمال، والجمهور المحلي والسائحين.

٣) ضرورة الإستمرار في البحث عن طرق لتطوير السياحة بما يتوافق مع رغبات السائحين وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم، بالأخص تطوير فكرة الفعاليات التاريخية والأثرية والأحداث الخاصة وإستخدامها كإستراتيجية مهمة جدا في تطوير المجال السياحي.

٤) تهيئة بيئة أكثر ملائمة لتشجيع الإبتكار في مجال الخدمات السياحية من قبل وكالات السفر والسياحة.

٥) يجب على مسؤولي وكالات السفر والسياحة الإهتمام أكثر ببناء صورة ذهنية جيدة للمقاصد السياحية نتيجة تقييمهم لعناصر الجذب السياحي وانطباعات وأفكار السائحين تجاه المقاصد السياحية

#### توصيات موجهة للجهات الأمنية:

- التواجد الأمني بجانب السائحين حفاظاً على أمنهم وأمانهم ولتحسين الصورة الذهنية لمصر.
- تطوير الأجهزة الأمنية بما يتناسب مع المستجدات الحالية في مجال صناعة السياحة، وبشكل لا يعيق ظهور الأحداث والمناسبات والمهرجانات بشكل لائق.

#### توصيات موجهة للمجتمع المصري المضيف لسياحة المهرجان:

- الوعي بضرورة معاملة السائحين معاملة تليق بدور وحضارة مصر وريادتها بين دول العالم.
- عدم مضايقة السائحين أو استغلالهم لأنهم مصدر من مصادر الدخل القومي وحفاظاً على صورة مصر في أذهان العالم

#### المراجع:

- أبو حمد، مصطفى محمود (٢٠١٣): "دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة بين مصر وتركيا"، مجلة السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد ٠٧، العدد ٢، سبتمبر ٢٠١٣.
- الزهرى، محمد محفوظ (٢٠٠٧): "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينتى الاقصر والغردقة"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مجلد ٨، عدد ١، مارس ٢٠٠٧.
- الزغبى، علي (٢٠١٣): "التسويق السياحي والفندقى"، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الشربيني، محمد زيدان محمد (٢٠١٦): "الاستفادة من الأجندة السياحية كأداة لتسويق المقصد السياحي المصرى: دراسة مقارنة بين المهرجان الدولي للبطول والفنون التراثية بمصر ومهرجان كرنفال بالبرازيل"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٠، العدد.

- الغرباوى, آيات حسن و العارف نادية أبو الوفا وياقوت, أمنية مختار (٢٠١٧): "مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي, دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري", مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية, العدد الثاني, المجلد الرابع والخمسون, يوليو ٢٠١٧.
- المجلس الأعلى للآثار (٢٠٠٨): "المومياءات الملكية المتحف المصري", مكتبة النور.
- بن يوب, فاطمة (٢٠١٨): " أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية - دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر.
- راشد, تامر جاد (٢٠٢٠): "تراثنا الذي لانعرفه: التراث الحيوي البشري", مجلة الموروث, ع ١٨ ٢٢٣-٢١٠.
- زكريا, يحيى السيد, (٢٠١٦): "المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحي: دراسة مقارنة", مجلة البحوث السياحية عدد أغسطس, ٢٠١٦.
- سامي, بلبخاري (٢٠١٥): "الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة ميدانية لعينة من السياح", مجلة الواحات للبحوث والدراسات, المجلد 08, العدد 02, 2015.
- شنيني, عبدالرحيم (٢٠١٨): "الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح", مجلة دفاتر اقتصادية جامعة عاشور زيان الجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, مارس ٢٠١٨.
- صادق, نانسي محمد أحمد محمد (٢٠١٣): "دراسة تأثير المجتمعات السياحية الافتراضية علي الصورة السياحية لمصر", رسالة ماجستير, كلية السياحة والفنادق, جامعة حلوان.
- طحطاح, أحمد (٢٠١٦): "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-", رسالة دكتوراه, جامعة الجزائر ٣.
- عادل, حملي والتركى, سمابطية (٢٠١٩): "أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة", رسالة ماجستير, جامعة العربي, تبس.
- عبد الفتاح وآخرون (٢٠١٧): "الأزمات الأمنية وتأثيرها علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي", المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم, مجلد ١١, عدد (٢/١), سبتمبر ٢٠١٧.
- عبدالحليم, عيد (٢٠٢١): "مصر المبدعة تبهر العالم في موكب المومياءات". أدب ونقد, ع ٣٩٨, ٥ - ١٠.
- عبد العظيم, داليا ممدوح و محمد, سالى شريف و وفيق, غادة محمد (٢٠١٩): "دور الأحداث التاريخية في ترويج السياحة بالفيوم", المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم, مجلد ١٣, عدد (٢), سبتمبر ٢٠١٩.
- عطية وآخرون (٢٠٢١): " تفعيل دور المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة فى استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الازمات", مجلة كلية السياحة والفنادق, عدد ٩, يونيو ٢٠٢١.
- فراج, محمد محمد (٢٠١٣): "دور تنمية الموارد البشرية فى تحقيق تنافسية الأحداث", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية السياحة والفنادق, جامعة الفيوم.

- قسميوري. كفية، شمس، علوى. نريمان (٢٠١٩): "دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- مرسى، سلوى والصادى، زينب (٢٠٢٠): "تداعيات جائحة كورونا المستجد على القطاع السياحي المصري"، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد ٢٨، العدد ١، نوفمبر ٢٠٢٠.
- ندا، مى محمد على (٢٠١٧): "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة"، مجلة العمارة والفنون عدد ٨، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- نصر، تحية (٢٠٢٠): "دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيق على مهرجان الجونة السينمائي السنوى"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، -239. (2020، ص) 224، المجلد 18، العدد 3، ٢٠٢٠، ص ٢٢٤-٢٣٩.
- وزارة السياحة والآثار (٢٠٢١)، جمهورية مصر العربية، إصدارات الوزارة السنوية، حفل نقل الموميوات الملكية إلى متحف الحضارة.
- هيئة التحرير (٢٠٢١): "مصر تشهد أعظم حدث ثقافى وفنى فى العصر الحديث: فراعنة مصر تجوب شوارع القاهرة"، مجلة اتحاد المصارف العربية، ع ٤٨٧، ١٢٨-١٣٤.
- Hunt, J.D. (1975) **Image as a Factor in Tourism Development**. Journal of Travel Research, vol 13, 1-7.
- Mogollon, J., and Fernandez, J., (2014), **Event tourism analysis and state of the arts**, European journal of tourism, hospitality and recreation, Vol.5, No2.pp83-104.
- Pikkemeat·B.(2004) **The measurement of destination image:the case of Austria·vol1(22-7/2011)**.
- Sameer Hosany, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal (2006) **Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places**, Journal Of Business Research, Vol 59, May 2006, P.63
- Yagci MI, Biswas A, Dutta S. "Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance, Journal of business research. 2009 Aug 31;62(8)
- Zaki·D.(2007) ، **The Destination Image Before And After The Destination Visit (An Analyzing Study Of The Egyptian Tourism Image)·PHD**. Dissertation· ،Faculty of Tourism and Hotel Management Alex. University .P 14.
- <https://www.skynewsarabia.com/varieties/1481936-%D8%A7>
- <https://www.sis.gov.eg>, April, 2021.
- <https://www.mota.gov.eg>, April, 2021.

## **The Role of Tourism and Archaeological Events in Improving The Image of Egypt as a Tourist Destination, Applying to The Procession of The Transferring The Royal Mummies to The Museum of Civilization.**

### **Abstract**

The research aims to define the role of tourism events and activities in promoting and marketing tourist destinations, explaining the tourist events and occasions in shaping the image of the tourist destinations, defining the objectives of the activities of the royal mummies transfer ceremony. Study the effects of these events in changing the image of the Egyptian tourist destination among its visitors. Celebrations, events and festivals can be used as a strategy of marketing Egypt as an important destination in the future.

The research relied on the descriptive approach of the study variables and the quantitative approach to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, as well as the historical approach to defining the royal mummies. And then using the SPSS program to analyze the study data.

**Keywords:** The royal mummies transferring procession - tourist image - tourism destination.