

# تقييم التغطية الإعلامية للاحتفالات المصرية السياحية الكبرى دراسة ميدانية على جمهور الأجانب خارج مصر

د. جورج لطيف زكي سيدهم\*

## ملخص الدراسة:

في ظل مساعي الدولة المصرية للنهوض بالقطاع السياحي، قامت بالعديد من التحديثات لإعادة السياحة الخارجية مرة أخرى بعد فترة من عدم الاستقرار منذ ثورة عام ٢٠١١، ومن هذه التحديثات إنشاء متحف الحضارات بمنطقة الفسطاط بمصر القديمة، والقيام بحفل أسطوري لنقل ٢٢ مومياء لملوك وملكات المصريين القدماء من المتحف المصري بميدان التحرير إلى متحف الحضارات، في موكب مهيب سُمي إعلامياً بموكب المومياءات الملكية، ثم في صعيد مصر بمدينة الأقصر تم تطوير طريق الكباش الذي يربط بين معبد الأقصر ومعبد الكرنك وافتتاحه في احتفال عالمي، وبسبب هذين الحدثين الهامين اهتمت الدولة المصرية بالتغطية الإعلامية لهذين الحدثين الكبيرين، وهذه الدراسة تقوم بتقييم التغطية الإعلامية للحدثين من وجهة نظر الأجانب، وتستعرض نقاط القوة والضعف في قدرة التغطية الإعلامية على جذب الجمهور الأجنبي لمتابعة الأحداث وتغيير أي أفكار سلبية عن مصر من خلال تلك الأحداث، كما تلقي الضوء على مدى استمرارية الارتباط وتذكر تفاصيل الأحداث بعد نهاية الفاعليات الرسمية للافتتاح. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الميداني، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الأجانب المقيمين خارج مصر من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على العينة المتاحة من الأجانب، ومن هنا جاءت أهم نتائج الدراسة أن موكب نقل المومياءات الملكية حاز على رضا الجمهور الأجنبي بنسبة أكبر من افتتاح طريق الكباش، كما نجحت التغطية الإعلامية للحدثين في تغيير الانطباعات السلبية للجمهور الأجنبي عن مصر بنسبة ٩٤.٨٪ من مجموع المبحوثين، كما أوصى الجمهور الأجنبي بضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة في الترويج للأحداث السياحية من خلال استخدام المنصات الرقمية العالمية، وإنتاج أفلام تسجيلية تفاعلية على المنصات الرقمية وعلى أجهزة الألعاب الإلكترونية، وأيضاً تصميم تطبيقات الواقع المعزز وأفلام الـ ٣٦٠ درجة لتغطية الأماكن السياحية بشكل أكثر تفاعلية ويجذب جمهور الشباب الذي يتعامل بكثافة أكثر مع تلك التقنيات التفاعلية عن مشاهدة التغطية التلفزيونية التقليدية.

**كلمات مفتاحية:** موكب نقل المومياءات الملكية، افتتاح طريق الكباش، الإعلام الرقمي، التغطية الإعلامية، السياحة، التفاعلية، الوسائط المتعددة.

\* مدرس بكلية الإنتاج الإعلامي – جامعة الجلالة

## Evaluation of media coverage of the mega Egyptian tourist events

A field study on the audience of foreigners outside Egypt

### Abstract:

In light of the Egyptian state's endeavors to advance the tourism sector, it has made many updates to bring foreign tourism back after a period of instability since the 2011 revolution. Among these updates is the establishment of the Museum of Civilizations in the Fustat area in ancient Egypt, and a legendary ceremony to transfer 22 mummies of ancient Egyptian kings and queens from The Egyptian Museum in Tahrir Square to the Museum of Civilizations, in a majestic procession called "Pharaohs' Golden Parade", and then in Upper Egypt in Luxor, the rams road linking Luxor Temple and Karnak Temple was developed and opened in an international celebration "The Sphinx Avenue Grand Opening". Because of these two important events, the Egyptian state paid attention to the media coverage of these two major events. This study evaluates the media coverage of tourism events from the perspective of foreigners and reviews the strengths and weaknesses of that media coverage in its ability to attract foreign audiences to follow the events and change any negative thoughts about Egypt through those events, as well as sheds light on the extent of the continuity of these events. Link and remember the events' details after the official opening events end. This study belongs to descriptive studies and relied on the field survey method. The study was applied to a sample of 200 foreigners residing outside Egypt through a questionnaire that was distributed to the available sample of foreigners. Hence, the most important results of the study came that the "Pharaohs' Golden Parade" obtained the satisfaction of the foreign public greater than "The Sphinx Avenue Grand Opening", and the media coverage of the two events succeeded in changing the negative impressions of the foreign public about Egypt by 94.8% of the total respondents. The foreign public also recommended the need to use new media to promote tourism events through the use of digital platforms The world, producing interactive documentaries on digital platforms and on electronic game consoles, as well as designing augmented reality applications and 360-degree films to cover tourist places more interactively and attracting a youth audience that deals more intensively with these interactive technologies than watching traditional television coverage.

**Keywords:** Pharaohs' Golden Parade, The Sphinx Avenue in Luxor Grand Opening, Digital Media, Media Coverage, Tourism, Interactivity, Multimedia.

## المقدمة:

مرت مصر بتحديات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، بسبب أحداث سياسية واقتصادية متلاحقة، بدأت بثورة ٢٠١١، التي كان لها تأثير في استقرار الأوضاع في مصر وترسيخ نظرة سلبية عن الوضع الأمني خارج مصر، مما أحدث تراجعاً في قطاع السياحة بشكل كبير الذي يعد أهم مصادر الدخل في مصر.

وفي محاولة جادة لتنشيط السياحة، بدأت الدولة من خلال مؤسساتها الرسمية عدداً من الخطوات الجادة الهادفة إلى إحداث نقلة نوعية في حفظ وترميم التراث المصري، من خلال مشروعات متعددة في القطاع السياحي، ومنها إنشاء متاحف جديدة، مثل متحف الحضارات بمنطقة الفسطاط بمصر القديمة بالقاهرة، وترميم مناطق سياحية هامة في مصر، مثل طريق الكباش الذي يربط بين متحف الكرنك ومتحف الأقصر بمدينة الأقصر، وتم إنشاء المتحف المصري الكبير ليكون أكبر متحف في العالم، وسيتم الإعلان عن حفل الافتتاح عن قريب. وقد صاحب الاهتمام بالآثار والمناطق السياحية تنفيذ عددٍ من الافتتاحات التي صاحبها بطبيعة الحال تغطية إعلامية محلية وإقليمية وعالمية، منها موكب نقل ٢٢ مومياء لأشهر ملوك المصريين القدماء من المتحف المصري الحالي بميدان التحرير إلى متحف الحضارات في ٣ أبريل ٢٠٢١، وهو الحدث الذي أطلق عليه موكب نقل المومياءات الملكية (الزير، راشد، ٢٠٢٢). تلا ذلك افتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر في ٢٥ نوفمبر ٢٠٢١. وقد تمت التغطية الإعلامية للحدثين قبل الافتتاح الرسمي أثناء التحضير لحفل الافتتاح، ثم يوم الافتتاح من خلال البث التلفزيوني المباشر لفاعليات الافتتاح الذي تم تداوله من خلال العديد من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بوصفه خطوة إيجابية هادفة إلى تغيير الصورة الذهنية عن مصر في الخارج، وجذب السياحة الخارجية مرةً أخرى بعد سنوات كثيرة من التراجع.

ولا يمكن إنكار الدور الهام الذي تقوم به التكنولوجيا الحديثة في مجال الترويج للأحداث الرياضية والسياحية والاقتصادية، حيث يمكنها من خلال تقنياتها الوصول إلى أكبر عددٍ من السكان حول العالم (عقيلة، وآخرون، ٢٠١٤)، وهو ما لمسناه في أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠، عندما قامت إدارة الأولمبياد باليابان بتصميم تطبيق للهواتف المحمولة خاص بالحدث Olympics Tokyo 2020 يساعد الجماهير على استقبال أخبار الفرق المشاركة، وتخصيص استقبال الأخبار والصور والفيديوهات الخاصة بكل دولة لجمهورها، كما أنشأت تطبيقاً آخر The Olympic Museum in AR للتعريف بالثقافة والحضارة اليابانية باستخدام تقنية الواقع المعزز Augmented Reality، وأتاحت استخدام هذه التقنية أثناء زيارة الجماهير للمتاحف والمنشآت داخل المدن اليابانية، كما أتاحت التطبيق فرصة التثقيف للجماهير من خارج اليابان، من خلال التعريف بأهم المعالم والعناصر الخاصة بالمجتمع الياباني، وما زال هذا التطبيق نشطاً ويمكن للمستخدم أن يشاهد ويتعرف على الثقافة والحضارة اليابانية حتى بعد انتهاء فاعليات الأولمبياد بفترة طويلة (<https://blog-.tom.com>, 2020).

لذا تأتي أهمية هذه الدراسة لتقييم التغطية الإعلامية لحدثي موكب نقل المومياوات الملكية من المتحف المصري بميدان التحرير بالقاهرة إلى متحف الحضارات بمنطقة الفسطاط، وأيضاً افتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر، وتقييم مدى استخدام أدوات الإعلام الرقمي للوصول لأكبر عدد من الجمهور، ومعرفة تأثير التغطية الإعلامية للحدثين في معارف الجمهور وانطباعاتهم تجاه السياحة في مصر، بالإضافة إلى تقييم فعالية الوسائل الاتصالية المختلفة التقليدية والحديثة، والتعرف على جوانب التميز في كل منهما حتى يمكن توظيفهما في تغطية الأحداث التالية لضمان استمرارية التأثير في الجمهور الأجنبي المستهدف.

### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة لقياس تقييم الجمهور الأجنبي خارج مصر للتغطية الإعلامية للاحتفالات السياحية المتمثلة في موكب نقل المومياوات الملكية بالقاهرة، وافتتاح طريق الكباش بالأقصر، من حيث تحديد نقاط القوة والضعف في طريقة التغطية الإعلامية للاحتفالات من منظور جمهور الأجنبي، ومدى نجاح الوسائل الإعلامية التي قامت بالتغطية في جذب الجمهور الأجنبي لمتابعة الاحتفالات من أماكن متفرقة من العالم، وتقييم مدى نجاح التغطية الإعلامية تغيير انطباعات الجمهور الأجنبي عن السياحة في مصر، واستطلاع مقترحاتهم من أجل تغطية إعلامية أكثر تفاعلية وجاذبية في المستقبل.

### أهمية الدراسة:

١. تتواكب الدراسة مع سعي الدولة للنهوض بالقطاع السياحي في مصر وجذب الأجانب من الخارج.
٢. توجيه المسؤولين عن قطاع الترويج السياحي لتقييم الأدوات وطرق الجذب الإعلامية التي قاموا باستخدامها في عدة احتفالات سابقة من منظور الجمهور الأجنبي المستهدف من منظومة الترويج السياحي بالكامل، وذلك لأخذها في الاعتبار أثناء التحضير للتغطية الإعلامية للاحتفالات العالمية القادمة، وأيضاً تسليط الضوء على وسائل إعلامية رقمية جديدة تساهم في الترويج المستدام للسياحة المصرية في الخارج واستطلاع رأي الأجانب عن تلك الوسائل في مدى جودها للجذب السياحي لهم وللأجيال من الأعمار المختلفة.
٣. ندرة الأبحاث التي تربط بين قطاع السياحة ووسائل الإعلام من خلال تقييم الجمهور المستهدف.

### أهداف الدراسة:

- ١- استطلاع تقييم الأجانب من خارج مصر للتغطية الإعلامية للحدثين السياحيين؛ موكب نقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش بالأقصر.
- ٢- رصد تأثير التغطية الإعلامية للحدثين في تغيير بعض انطباعات الأجانب السلبية عن مصر وزيارتها.

٣- إيجاد العلاقة بين استخدام أدوات الإعلام الرقمي والفئات العمرية المختلفة من الجمهور الأجنبي.

٤- التعرف على وسائل الإعلام الرقمي التي يفضلها الأجانب لمتابعة المعلومات المرتبطة بالأحداث السياحية بعد انتهائها.

#### الدراسات السابقة:

توجد ندرة في الدراسات العربية عن استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة، وهو ما قد يعود إلى حداثة الإعلام الرقمي بصفة عامة، وعدم اهتمام دول عربية كثيرة بتنشيط السياحة بصفة خاصة، وقد تم تقسيم الدراسات وفقاً لمحورين:

**المحور الأول: يتناول الدراسات الخاصة باستخدام القائم بالاتصال لتطبيقات وسائل الإعلام الجديدة.**

**المحور الثاني: يتناول الدراسات الخاصة بتوظيف قطاع السياحة لوسائل الإعلام الجديدة.**

#### المحور الأول: دراسات خاصة باستخدام القائم بالاتصال لتطبيقات وسائل الإعلام الجديدة

تنوعت الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام الحديثة وتطبيقاتها المختلفة، فنجد عدداً من الدراسات الخاصة باستخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الرقمي، ومنها دراسة (الزعيبي، ٢٠٢٢)، والتي طبقت على عينة مكونة من ٢٤٥ قائماً بالاتصال في المواقع الإخبارية الأردنية، وتوصلت إلى أن أبرز أشكال تكنولوجيا الإعلام الجديد المستخدمة في المواقع الإخبارية الأردنية هي النصوص والصور الرقمية، وأن درجة استخدام القائمين بالاتصال لها في المواقع الإخبارية متوسطة. وهو ما دعا (مصطفى، ٢٠٢١) في ورقته البحثية إلى التركيز على أهمية تدريب القائمين بالاتصال من خلال برامج تدريب يتم إعدادها جيداً لضمان تجاوب المتدربين معها إيجابياً، مما يعزز من كفاءتهم في العمل، حيث إن القائم بالاتصال يجب أن يكون على وعي بطبيعة وسائل الإعلام الجديدة ومتغيراتها السريعة، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وأن دوره في استخدام وسائل الإعلام الجديدة يختلف عن دوره في الإعلام التقليدي، وعليه أن يصقل مهاراته بالتدريب. وقد طرحت دراسة (خطاب، ٢٠٢٠) إشكالية هامة، حيث إنه من خلال دراسته على عينة مكونة من ١٩٦ من العاملين بالمؤسسات الصحفية من المحررين والمصورين والمبرمجين والمراجعين والمدراء في صحيفتي (الأهرام) و(الوفد) خلص إلى أنه على الرغم من توافر التقنيات التكنولوجية في معظم الأقسام الإنتاجية والإدارية لصحف الدراسة، إلا أن توظيف هذه التكنولوجيا ما زال قاصراً ويتم على نطاق محدود، كما أشارت النتائج إلى عدم اهتمام المؤسسات الصحفية بالتعرف على الاحتياجات التدريبية الفعلية للقائمين بالاتصال، وعلى تبني إستراتيجية متكاملة لتدريب وتأهيل الصحفيين للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة. وتتفق معها دراسة (السمان، ٢٠٢٠) في توصيتها من خلال دراسة شبه تجريبية طبقت على (٩٠) مبحوثاً تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات، بضرورة استخدام البوابات الإخبارية على شبكة الإنترنت للتقنيات التفاعلية التي أنتجتها الثورة التكنولوجية لتحقيق التواصل والتفاعلية بين البوابات

الإخبارية والجمهور. وفي ذات السياق أشارت دراسة (العصيمي، ٢٠١٩) بالتطبيق على عينة تبلغ ٢٣ محرراً إلكترونياً إلى أن عدد القراء يؤثر في عملية اختيار موضوعات المواد الإعلامية الإلكترونية من قبل المحرر الإلكتروني، كما أوضحت أن ٧٥% من المحررين يوافقون على استخدام مقاطع الفيديو والصوت لزيادة مقروئية المادة على شبكة الإنترنت من حيث تعمل الوسائط المتعددة على تعزيز تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية.

وقد أكدت دراسة (ربيع، ٢٠١٨) التي أجرى فيها مقابلات متعمقة مع مدير عام التحرير لمجموعة أونا للصحافة والإعلام وثلاثة محررين بغرفة أخبار المجموعة، على ضرورة الاهتمام بمفهوم الصحفي الشامل، أو الصحفي متعدد المهارات، وضرورة الاستعانة بأحداث التقنيات والأساليب، ومنها الوسائط المتعددة باعتبارها جزءاً من تطوير المهنة، لمواكبة التطورات الحادثة في خصائص التعرض لدى المتلقي الرقمي، خاصة في ظل تناقص عدد القراء والمتابعين لصالح وسائل إعلامية جديدة كوسائل التواصل الاجتماعي. كذلك دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢١) التي تمثلت عينتها في (٩١) مفردة من العاملين في البوابة الإلكترونية لجريدتي "أخبار اليوم" و"اليوم السابع" خلصت إلى أن السبب الأول لإنشاء منصات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لصحف الدراسة كان مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي بنسبة (٨٩%)، ويفسر ذلك أن عنصر المنافسة يفرض دائماً على المؤسسات الصحفية مواكبة التطور التكنولوجي، والتغير السريع في تفضيلات القراء واهتماماتهم يفرض عليها المواكبة.

ولم يختلف الأمر كثيراً في باقي دول العام، حيث أوضحت دراسة (Sanusi et al., 2015) أن تكنولوجيا الوسائط المتعددة أعادت تعريف الدور التقليدي للصحفي والممارسة الصحفية والانقسام بين الإعلام المطبوع والإلكتروني، فالصحفيون والمؤسسات الإعلامية في تحدٍ مستمر لابتكار وتجديد نظامهم لتلبية الأذواق المتغيرة للجمهور الذي يخدمونه، كما دمجت الصحيفة بين الأدوار المختلفة للصحافة والمؤسسات الإعلامية لجمع الأخبار ومعالجتها ونشرها عن طريق وسائل الإعلام الجديدة. والأمر نفسه بالنسبة لدراسة (Matsiola, Et al., 2013) التي أظهرت نتائجها بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت (٣٠٠) مفردة أن الكفاءة في تكنولوجيا الحاسب والإنترنت هما عنصران أساسيان في قدرة الصحفيين على أداء وظائفهم واكتساب مهارات حديثة، لكنها أشارت إلى الفجوات المعرفية لديهم في الوقت الذي تقوم فيه الصحافة بتجربة أشكال وأنواع جديدة مثل تقارير الوسائط المتعددة والنماذج التشاركية. الأمر الذي يجعل أيضاً التلفزيون ليس بعيداً عن ضرورة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، وذلك كما جاء في دراسة (الرمحي، ٢٠١٨) لتؤكد على أهمية استخدام تقنيات الإعلام الجديدة في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، لتتوصل من خلال التطبيق على عينة من ٤١ عاملاً في إنتاج الأخبار إلى أن مستوى التطبيقات الرقمية المستخدمة حالياً لدى التلفزيون الأردني في مجال إنتاج الأخبار كان مرتفعاً، وهو ما انعكس بشكل ملحوظ على جودة الإنتاج.

كما سعت عدد من الدراسات إلى التعرف على تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة في المجالات المختلفة، فنجد دراسة (حسين، ٢٠٢٠) التي تناولت تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة، من خلال دراسة تحليلية للتقنيات الرقمية التي تساعد

على تصميم إعلان ترويجي جذاب للجمهور المستهدف، وأوصت بضرورة توظيف البرامج والمعالجات للوسائط الرقمية في تصميم الإعلان المعاصر، وضرورة إلمام القائم بالاتصال بإستراتيجيات إدارة الخطة التصميمية للإعلان الرقمي. ودراسة (السعيدة، ٢٠٢١) والتي طبقت على ٢١٤ قائد رأي في الأردن من الصحفيين، وقادة النقابات المهنية، وقيادات سياسية وإدارية في القطاع الحكومي، وتوصلت إلى أن أكثر وسائل الإعلام الحديثة التي اعتمد عليها قادة الرأي العام من عينة الدراسة كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد - ١٩ هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٧.٤%)، ثم المواقع الإلكترونية الأردنية بنسبة (٨٣.٤%)، ثم محطات التلفزيون المحلية بنسبة (٨٠.٢%). أما دراسة (حسن، ٢٠٢٠) فقد طبقت على قطاع الطلاب، فمن خلال عينة مكونة من ١٧٢ طالبًا متخصصًا في الإعلام في جامعة ذي قار - العراق، تبين أن مستوى اعتمادهم على تطبيقات الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات السياسية كان متوسطًا، وكذلك تبين عدم وجود فروق فيما يخص متغيري (النوع - التحصيل الأكاديمي) لدى الطلاب عينة الدراسة، ويظهر إدراك وسائل الإعلام المختلفة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المحور الثاني: دراسات خاصة بتوظيف قطاع السياحة لوسائل الإعلام الجديدة

هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على استخدام قطاع السياحة لوسائل الإعلام الجديدة، ومنها دراسة (النوافعة، ٢٠٢٢)، والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٢٢٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني العام والخاص، وتوصلت من خلال الاستبيان إلى الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الثقافية والعلاجية، كونها تخاطب الجمهور بشكل مباشر، وتركيز ممارسي العلاقات العامة في المجال السياحي في الأردن على نشر صور خاصة بالمواقع السياحية الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

كما اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على كيفية توظيف الشركات السياحية وسائل الإعلام الجديدة وتأثير ذلك في أدائها، ومنها دراسة (مجدي، وآخرين، ٢٠٢١)، والتي طبقت باستخدام الاستبيان على عينة قوامها ٣٩٧ مفردة من العاملين بشركات سياحية مصرية، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة وتحسن أداء شركات السياحة المصرية بنسبة (٥٤.٧%). وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة بوضع إستراتيجية واضحة ومحددة وفعالة لنشر ثقافة استخدام وسائل الإعلام الجديدة بداخلها.

وقد أدركت العديد من المؤسسات العاملة في مجال السياحة أهمية استخدام تقنيات الإعلام الجديدة ممثلة في المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة، فنجد دراسة (حسني، ٢٠١٩)، التي قارنت بين موقع وزارة السياحة المصرية والتركية. وتوصلت إلى الغياب التام للهوية المصرية أو وجود معالم سياحية على موقع وزارة السياحة المصرية، وكذلك عدم وجود صور جاذبة لتلك المعالم، بينما يقوم موقع وزارة السياحة التركية بإبراز هوية الدولة بشكل واضح باللغتين الإنجليزية والتركية، كما أنه يسهل الوصول إليه بمجرد البحث عنه بأي لغة على محركات البحث. أيضًا دراسة

(العلوي، ٢٠١٨) التي استعرضت دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان مثل مواقع الإنترنت السياحية، والوسائل المرئية والسمعية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة. وتوصلت إلى أن منصات السياحة الرقمية توفر العديد من الأدوات لتسهيل مهمة معينة أو لتحقيق هدف معين، فالمنصات السياحية تُعنى بالتعريف وإبراز أهم المعالم، إلى جانب كونها تضيف هوية تسويقية للمعالم في العالم الرقمي، كما أنها تضيف قيمة معرفية للزوار الحاليين والزوار المستقبليين الذين يخططون لزيارتها. وبالتالي يظهر أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة في الترويج السياحي للدول لم يعد أمرًا هادفًا للترفيه فقط، بل آلية هامة يجب الاستفادة منها بالشكل الأمثل، حيث أشارت دراسة (السيد، ٢٠٢١) إلى أهمية اختيار الصور الإعلانية السياحية بعناية، وبينت نتائج دراسته التي طبقت على صحيفتي (أخبار اليوم) و(اليوم السابع) في مصر أن الصور المستخدمة وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية. وقد استعانت معظم الإعلانات السياحية محل الدراسة بالشخصيات البارزة، والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي يتأثر بالإعلان. وأثبتت دراسة (Lorenzo, 2017) من خلال تطبيق المنهج التجريبي أن هناك علاقة طردية بين عدد القرارات الشرائية والزيارات للمناطق السياحية وعدد الزيارات للمواقع الإلكترونية السياحية التي تتيح خدمات الاطلاع والحجز بشكل عام.

وقد أكد عدد من الدراسات على أهمية صياغة رسالة ناجحة جاذبة للجمهور، حيث أظهرت نتائج دراسة (El-Kalliny, 2018)، التي طبقت على عينة من السائحين الموجودين في مصر قوامها (٣٠٠) مفردة، انخفاض نسبة السائحين الراغبين في السفر إلى مصر للسياحة، وذلك لقلة حملات التسويق السياحية المصرية عبر وسائل الإعلام، وعدم تناسبها إذا وُجدت مع طبيعة الجمهور الموجهة له، كما أكد عدد من السائحين على أهمية التقارير السياحية المصورة التي تزداد في القنوات الفضائية الإخبارية، وذلك لارتفاع نسبة تعرض معظمهم للقنوات الفضائية الإخبارية، وقد ذكروا تحديداً CNN أو BBC، مما يتطلب إعادة النظر في إستراتيجية التسويق السياحي الإعلامي المصرية التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة، واهتمامها بالتقارير السياحية في إطار إستراتيجية التسويق السياحي المصري. وهذا ما أشارت إليه دراسة (موسى، ٢٠١٧)، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من المجتمع السوداني قوامها (١٠٠) مفردة، وأظهرت نتائجها ضعف التخطيط في مجال التسويق السياحي، وأوصت بضرورة إنتاج الملصقات والنشرات التعريفية للأجانب وذلك للجذب السياحي. ولم يختلف الأمر كثيرًا في دراسة (علي، ٢٠١٧)، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من العاملين بوزارة السياحة والآثار بدولة السودان بغية التعرف على آرائهم واتجاهاتهم، وأظهرت النتائج عدم كفاية الأساليب المستخدمة في الترويج الإعلامي للسياحة التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، كما أظهرت الدراسة أن البرامج التلفزيونية هي أكثر وسائل الترويج الإعلامي للسياحة استخدامًا لتسويق السياحة الأثرية. كم تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي من ضمن وسائل الترويج الإعلامي للسياحة الأثرية السودانية، كما جاء موقع الفيس بوك كأهم المواقع ترويجًا للسياحة السودانية، وأخيرًا تشير الدراسة إلى اتجاه المؤسسات والشركات السياحية نحو إدخال الإعلام الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية.



### التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة على حتمية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في القطاع السياحي، وضرورة إلمام القائمين بالاتصال بهذه التطبيقات والأدوات، وضرورة دمج الوسائل التقليدية مع الوسائل الحديثة حتى تستمر في التنافس في الساحة الإعلامية، وأن يكون لديها قدرة على التطور في آليات عملها.
- تدريب القائم بالاتصال على الاستفادة من التقنيات الحديثة للإعلام أصبح أمرًا ضروريًا، فتوافر التقنية بدون وجود تدريب على استخدامها أو انعدام الرؤية لطريقة الاستخدام يعيق تحقيق التغطية الإعلامية وتوصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي بشكل يتناسب مع طبيعته واحتياجاته.
- تتعدد أدوار وسائل الإعلام الرقمية الحديثة واستخداماتها في كافة المجالات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أبرز الوسائل الإعلامية الآن؛ لما لها من انتشار وتأثير كبير في الجمهور، مع الحاجة للجوء لأدوات أخرى أكثر حداثة تخاطب فئات مختلفة من الجمهور وتكون أكثر تفاعلية.
- توجد علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام ومجال الترويج السياحي، حيث توجد العديد من قنوات الربط والاتصال بين المجالين يمكن الاستفادة منها بشكل كبير إذا أحسن استخدام وسائل الإعلام، ويمكن أن يكون اتصالاً سلبياً إذا لم يتم استخدام وسائل الإعلام بشكل صحيح.
- على الرغم من تنوع أدوار وسائل الإعلام في التنشيط السياحي، إلا أن شبكة الإنترنت ممثلة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لها دور مؤثر مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- تبين ندرة الموضوعات التي تناقش استخدام التقنيات الحديثة في التغطية الإعلامية للأحداث السياحية، وهو ما دعا إلى إجراء هذه الدراسة.
- الوصول للمتغيرات المرتبطة بتأثير استخدام وسائل الإعلام الحديثة على السائحين.
- التعرف على الأساليب المنهجية المناسبة والمرتبطة باستخدام وسائل الإعلام الحديثة في الترويج السياحي.

### الإطار النظري للدراسة :

#### ■ نظرية ثراء وسائل الإعلام: Media Richness Theory .

تقوم نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory بدراسة معايير الاختيار بين وسائل الإعلام الرقمي وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين؛ بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وعلى الرغم من أن

النظرية تمت صياغتها في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، أي قبل سنوات من تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي أعادت صياغة عملية الاتصال، وظهور أنماط جديدة بخلاف الاتصال الجماهيري التقليدي، إلا أن تطبيقات عديدة وجدت في افتراضاتها أساساً بحيث يمكن إعادة تطبيقه على وسائل الإعلام الجديدة، وهو ما يوفر أساساً نظرياً جيداً لبحث قدرات هذه الوسائل ومساعدة القائم بالاتصال على اختيار الوسيلة الملائمة (Gilman & Tuner, 2001).

وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر سرعة رجوع الصدى، تعدد الرموز، استخدام اللغة الطبيعية التي تسمح للمشاركين بالتواصل بأسلوب نقاشي والخصوصية تكون أكثر ثراءً (سرج، ٢٠٠٦)، وبالتالي تقلل من درجة الغموض لدى الجمهور وتوجد مساحة من المعاني المشتركة. ووفقاً للنظرية فإن رجوع الصدى السريع يقلل من حالة عدم الفهم والغموض في الرسالة الإعلامية، بما يسمح بعمل تصحيح للرسالة من خلال سمة التفاعلية التي تسمح بالمشاركة النشطة والفعالة للعملية الاتصالية.

#### ■ تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

بناءً على ما أشار إليه (Daft & Lengel, 1984) فإنه يمكن تصنيف ثراء وسائل الاتصال وفقاً لمميزاتها الاتصالية إلى وسائل اتصال مرتفعة الثراء، ووسائل اتصال منخفضة الثراء، وهو ما يمكن الاستعانة به في بناء مقاييس تهدف إلى تقييم وسائل الإعلام الحديثة المستخدمة في ترويج الأحداث السياحية موضوع الدراسة من وجهة نظر الجمهور الأجانب المقيمين خارج مصر. فالدراسة تفترض أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة الثرية بالخصائص التفاعلية يحقق نتائج إيجابية في الترويج للأحداث السياحية المصرية الكبرى في الخارج، ووصولاً أكبر للجماهير، وتأثيراً في نواياهم لزيارة مصر. وقد تم التطبيق في هذه الدراسة على حدثي نقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش بالأقصر، ودراسة تأثير التغطية الإعلامية للاحتفاليات المصرية السياحية على انطباعات الأجانب نحو مصر وزيارتها.

#### تساؤلات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات التالية:

#### ● التساؤل الرئيسي للدراسة:

- ما تقييم الجمهور الأجنبي للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية الدولية المصرية الممثلة في موكب نقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش؟

#### ● التساؤلات الفرعية للدراسة:

١- ما مدى تعرض الأجانب خارج مصر للتغطية الإعلامية لحدثي نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش؟

٢- إلى أي مدى تمكنت التغطية الإعلامية للحدثين من تغيير انطباعات الجمهور الأجنبي عن السياحة في مصر؟

٣- ما مدى اعتماد الجمهور الأجنبي على وسائل الإعلام التفاعلية لمتابعة تغطية الأحداث السياحية من خلالها؟

#### فروض الدراسة:

• **الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الأجنبي عينة الدراسة من حيث تفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة وبين الفئة العمرية.

• **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة التغطية الإعلامية الخاصة للأحداث السياحية وتغير انطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

• **نوع الدراسة:** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بتحليل ورصد خصائص ظاهرة ما للحصول على كافة البيانات والمعلومات الدقيقة عنها، مما يساعد في استخلاص البيانات والأرقام والنتائج التي تساعد على إمكانية التعميم والتنبؤ.

• **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة، وهو يعد المنهج الأبرز والأكثر استخدامًا في البحوث الإعلامية للحصول على معلومات عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر موضوع الدراسة، حيث تم استخدامه لتجميع وتنظيم وتوصيف وتحليل الحقائق المتعلقة بتقييم الأجانب للتغطية الإعلامية لحدثي حفل موكب نقل المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش.

• **مجتمع الدراسة:** الجمهور العام من الأجانب خارج مصر ، وقد تم اختيار عينة الأجانب وفقا لعدد من المعايير:

أن يكون عمرهم ١٨ سنة فأكثر.

أن يكونوا من دول متعددة.

• **نوع عينة الدراسة:** العينة المستهدفة في هذه الدراسة هي عينة احتمالية من الأجانب المقيمين خارج مصر والذين تتجاوز أعمارهم ١٨ سنة؛ وذلك ليكونوا قادرين على اتخاذ قرار السفر، وبلغ حجم العينة ٢٠٠ مفردة، وتم توزيع الاستبيان عشوائياً وتم اعتماد العينة بناء على من استجابوا بشكل عشوائي، وجاءت العينة موزعة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

الخصائص الديمغرافية		ك	%
النوع	ذكر	41	41.0%
	أنثى	59	59.0%
السن	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	63	63.0%
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	29	29.0%
	من ٥٠ سنة فأكثر	8	8.0%
الجنسية	أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية - كندا)	84	42.0%
	أوروبا (إنجلترا - إيطاليا - البرتغال - ألمانيا - أيرلندا - بلغاريا)	50	25.0%
	الشرق الأدنى (الصين - إندونيسيا - الهند - ماليزيا - باكستان - الفلبين)	60	30.0%
	آسيا (روسيا - أوكرانيا - البوسنة)	6	3.0%
الوظيفة الحالية	الموظفون الإداريون	100	50.0%
	طلبة	56	28.0%
	باحثون وأكاديميون	18	9.0%
	المجال الطبي	11	5.5%
	المجال الهندسي	10	5.0%
	غير العاملين	5	2.5%
الإجمالي		200	100%

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على توزيع استمارة استبيان إلكترونية باللغة الإنجليزية لجمع البيانات من الجمهور الأجانب عينة الدراسة متعدد الجنسيات لتكون ملائمة لغالبية الجمهور من كافة دول العالم، وذلك من خلال وضعها على مجموعات مخصصة على منصات التواصل الاجتماعي لجمع البيانات لأغراض البحث العلمي.

إجراءات الصدق والثبات:

وللتحقق من صدق أداة الدراسة عرضت أداة صحيفة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام<sup>(\*)</sup>.

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحث باستخدام كلٍّ من معاملي الصدق والثبات: تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المبحوثين، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (٢) يوضح ثبات مقاييس الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
	مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لموكب نقل الموميאות الملكية وافتتاح طريق الكباش	0.789	0.888
	تفضيل المبحوثين عينة الدراسة لوسائل الإعلام الأكثر متابعة أثناء تغطية الأحداث السياحية	0.872	0.934
	درجة رضا المبحوثين عينة الدراسة عن التغطية الإعلامية في تلبية الاحتياجات المعرفية أثناء متابعة الأحداث	0.817	0.904
	تقييم المبحوثين عينة الدراسة لعناصر الاحتفالات الرسمية المذاعة من خلال البث التلفزيوني المباشر للحدثين أو أحدهما	0.881	0.949
	رأي المبحوثين في عناصر تطوير التغطية الإعلامية الرقمية للأحداث السياحية القادمة وفقاً لاحتياجاتهم	0.769	0.877

تدل بيانات الجدول رقم (٢) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة، حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٨٤٣ : ٠.٩٣٤) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير، حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٧١ : ٠.٨٧٢) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد استبانة الدراسة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرونباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط پرسون pearson's rho.

### نتائج الدراسة:

وسوف تعرض نتائج الدراسة كما يلي:

#### (أ) نتائج الدراسة الميدانية

طبقت الدراسة الميدانية على عينة من ٢٠٠ مفردة من الأجانب المقيمين خارج مصر، وسوف يتم عرض النتائج وفقاً لعدد من المحاور، كما يلي:

١- مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لحدث موكب نقل المومياوات الملكية وحدث افتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر - مصر.

جدول (٣) مدى متابعة التغطية الإعلامية لموكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

موكب نقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش بمدينة الأقصر		الحدث
ك	%	الدرجة
66	33.0%	لم اتابع أيًا من الحدثين
55	27.5%	تابعت الحدثين باهتمام بالغ
43	21.5%	تابعت حدثًا واحدًا
36	18%	تابعت الحدثين عن طريق الصدفة
200	100.0%	الإجمالي

يشير جدول رقم (٣) إلى أنه ظهرت نسبة الجمهور الذين لم يتابعوا أيًا من الحدثين النسبة الأكبر، وذلك بنسبة (٣٣%)، يليها نسبة الذين تابعوا الحدثين بدرجة عالية من الاهتمام بنسبة (٢٧.٥%)، بينما جاءت نسبة الذين تابعوا حدثًا واحدًا فقط بنسبة (٢١.٥%)، وجاء أخيرًا من تابعوا التغطية الإعلامية للحدثين عن طريق الصدفة بنسبة (١٨%). وهذه النتيجة تشير إلى عدم نجاح التغطية الإعلامية للحدثين السياحيين في الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور الأجنبي خارج مصر، وهو ما جاء متفقًا مع نتائج دراسة (صلاح الدين وآخرين، ٢٠٢١)، والتي توصلت إلى وجود قصور في الجهود التسويقية السياحية المبذولة خارج مصر من قبل القطاع السياحي.

٢- دوافع متابعة الجمهور عينة الدراسة للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية المصرية.

جدول (٤) دوافع متابعة الأحداث السياحية المصرية

الوزن المرجح		لا		نعم		الدرجة أهم الدوافع
الوزن المنوي	النقاط	%	التكرار	%	التكرار	
17.50%	215	39.6%	53	60.4%	81	اهتمامي بالحضارة المصرية القديمة
16.28%	200	50.7%	68	49.3%	66	أخطط لزيارة سياحية لمصر
15.14%	186	61.2%	82	38.8%	52	جذبتني التغطية الإعلامية لمتابعة الأحداث
14.08%	173	70.9%	95	29.1%	39	أحب أن أتعرف نفسي وأجدد معلوماتي
13.68%	168	74.6%	100	25.4%	34	أقوم بتجميع معلومات عن المواقع السياحية المصرية
12.37%	152	86.6%	116	13.4%	18	لدي شغف بنقاط الجذب السياحي في العالم
10.91%	134	100.0%	134	0.00%	0	أعمل بمجال السياحة
100%	1228	مجموع الأوزان				N=134 عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال

يشير جدول رقم (٤) إلى تنوع دوافع المبحوثين حول متابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية المصرية، فجاء دافع "الاهتمام بالحضارة المصرية القديمة" في الترتيب الأول بوزن مرجح ١٧.٥%، يليه دافع "التخطيط لزيارة سياحية لمصر" بوزن مرجح ١٦.٢٨%، ثم دافع "الانجذاب للتغطية الإعلامية لمتابعة الأحداث" بوزن مرجح ١٥.١٤%، وهو ما يشير إلى أن جودة التغطية الإعلامية لم تكن من أهم دوافع المتابعة، ولكن سبقها الاهتمام بالحضارة المصرية.

بينما جاء الدافع الرابع ممثلًا في "الرغبة في تثقيف الذات وتجديد المعلومات" بوزن مرجح (١٧٣) نقطة بنسبة (١٤.٠٨%)، يليه دافع "أقوم بتجميع معلومات عن المواقع السياحية المصرية" بوزن مرجح (١٦٨) نقطة بنسبة (١٣.٦٨%)، ثم دافع "لدي شغف بنقاط الجذب السياحي في العالم" بوزن مرجح (١٥٢) نقطة بنسبة (١٢.٣٧%)، أخيرًا "أعمل بمجال السياحة" بوزن مرجح (١٣٤) نقطة بنسبة (١٠.٩١%).

ومن المثير للاهتمام أن كافة المبحوثين لم يكن لهم علاقة مباشرة بالسياحة، ومن هنا نستنتج أن هناك اهتمامًا عالميًا بالحضارة المصرية، وهو ما تؤكدته دراسة (Sotohy et al., 2020) أن الكثير من المهتمين بالسياحة في مصر لديهم فضول ليعرفوا معلومات عن الحضارة المصرية القديمة، ثم يخططون لزيارات سياحية لمصر كما جاء في ترتيب دوافعهم لمتابعة الأحداث، وهذا يدل على اهتمام الأجانب بالحضارة المصرية بغض النظر عن طبيعة أعمالهم؛ مما يستدعي استخدام كافة أدوات الجذب لهؤلاء المهتمين.

### ٣- تفضيل الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام الأكثر متابعة من الأجانب والتي قامت بتغطية الأحداث

جدول (٥) تفضيل وسائل الإعلام التي قامت بتغطية الأحداث

المرتبة	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الوزن المرجح	الوزن المنوي	الوسيلة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
63	47.0	18	13.4	15	11.2	15	11.2	3	2.2	5	3.7	15	11.2	718	20.89%	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - إنستجرام - تويتر - إلخ)			
33	24.6	43	32.1	10	7.5	0	0.00	35	26.1	10	7.5	3	667	19.41%	البيت التلفزيوني				
20	14.9	21	15.7	23	17.2	20	14.9	5	3.7	22	16.4	23	543	15.8%	مواقع الصحف المصرية والعالمية				
28	20.9	10	7.5	11	8.2	28	20.9	22	16.4	6	4.5	29	530	15.42%	الإذاعات المصرية والعالمية				
32	24.4	21	16.0	0	0.00	10	7.6	18	13.7	6	4.6	44	500	14.55%	مواقع الفيديو (يوتيوب - فيميو.. إلخ)				
18	13.4	15	11.2	21	15.7	13	9.7	13	9.7	12	9.0	42	478	13.9%	الصحف المصرية والعربية المطبوع				
مجموع الأوزان																100	343.6	N=134 عند المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال	

في جدول رقم (٥) عن تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام التي قامت بتغطية الأحداث:

- جاء تفضيل الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام الأكثر متابعة من الأجانب، والتي قامت بتغطية الأحداث، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالاتي: جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك - إنستجرام - تويتر - إلخ..." في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام بوزن مرجح (٧١٨) نقطة بنسبة (٢٠.٨٩%)، يليها وسيلة "البيت التلفزيوني" بوزن مرجح (٦٦٧) نقطة، بنسبة (١٩.٤١%)، ثم وسيلة "مواقع الصحف المصرية والعالمية" بوزن مرجح (٥٤٣) نقطة بنسبة (١٥.٨%).

- أما في الترتيب الرابع فجاءت وسيلة "الإذاعات المصرية والعالمية" بوزن مرجح (٥٣٠) نقطة بنسبة (٤٢.١٥%)، يليها "مواقع الفيديو يوتيوب - فيميو.. إلخ" بوزن مرجح (٥٠٠) نقطة بنسبة (١٤.٥٥%)، ثم أخيراً "الصحف المصرية والعربية المطبوعة" بوزن مرجح (٤٧٨) نقطة بنسبة (١٣.٩%). حيث أظهرت النتائج تفضيل الجمهور الأجنبي لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث نظراً لانتشار الأخبار بسهولة عليها، ووجود مقاطع الفيديو التي يعاد نشرها من شخص لآخر، وبالتالي تسهل على المتابع مشاهدة أهم الأحداث وأكثرها إثارة وجاذبية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة



(ربيع، ٢٠١٨) التي ترى أنه من الضروري الاستعانة بأحداث تقنيات وأساليب الوسائط المتعددة باعتبارها جزءًا من تطوير المهنة، لمواكبة التطورات الحادثة في خصائص التعرض لدى مستخدم الإعلام الرقمي، خاصة في ظل تناقص عدد القراء والمتابعين لوسائل الإعلام التقليدية لصالح وسائل إعلامية جديدة أكثر تفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- درجة الرضا المبحوثين عن التغطية الإعلامية في تلبية الاحتياجات المعرفية أثناء متابعة الأحداث.

جدول (٦) مستوى رضا المبحوثين عن التغطية الإعلامية للأحداث

مستوى الرضا	الأحداث		موكب نقل المومياوات الملكية		افتتاح طريق الكباش بالأقصر	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
جيد جدًا	57	42.5%	21	15.7%		
جيد	17	12.7%	34	25.4%		
متوسط	60	44.8%	44	32.8%		
سيئ	0	0.00%	30	22.4%		
سيئ جدًا	0	0.00%	5	3.7%		
الإجمالي	134	100.0%	134	100.0%		

في الجدول رقم (٦) عن درجة رضا المبحوثين عن التغطية الإعلامية في تغطية احتياجاتهم المعرفية، نجد أن اتجاه المبحوثين تجاه رضائهم عن التغطية الإعلامية للحدثين يميل إلى أن يكون إيجابيًا. وعلى الرغم من أن الرضا العام عن التغطية الإعلامية لحدث موكب المومياوات الملكية جاء "متوسطًا" بنسبة (٤٤.٨%)، يليه "جيد جدًا" بنسبة (٤٢.٥%)، وأخيرًا "جيد" بنسبة (١٢.٧%) ولكن لم يسجل أي مبحوث أن التغطية لهذا الحدث كانت سيئة، وهذا يعني أن حدث موكب نقل المومياوات الملكية كان مرضيًا بنسبة كبيرة لجميع المبحوثين. بينما جاء تغطية افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر يغلب عليه مستوى رضا متوسط بنسبة (٣٢.٨%)، يليها "جيد" بنسبة (25.4%)، ثم (سيئ) بنسبة (٢٢.٤%)، يليه (جيد جدًا) بنسبة (١٥.٧%)، وأخيرًا "سيئ جدًا" بنسبة (3.7%). ويلاحظ الباحث أن منحنى الرضا جاء إيجابيًا بنسبة ١٠٠٪ في حدث موكب المومياوات الملكية، بينما كان إيجابيًا بنسبة ٧٤٪ من مجموع التكرار للمتغيرات (جيد جدًا - جيد - متوسط) وسلبًا بنسبة ٢٦٪ من مجموع تكرار المتغيرات bad - very bad في حدث افتتاح طريق الكباش. ويرجع الباحث مصداقية هذه النتيجة لأن الحدث الثاني جاء بعد عدة شهور من الحدث الأول، وكانت التغطية الإعلامية له مشابهة للتغطية للحدث الأول بدون إضافات تُذكر، وبالتالي تعرضه للنقد جاء أعلى من الحدث الأول، ومن ثم ظهرت بعض النتائج السلبية في حدث افتتاح طريق الكباش، حيث لم يظهر ما هو جديد من الجانب المعرفي والمعلوماتي من القائم بالاتصال، وبالتالي كان الحدث الثاني يعد تكرارًا للحدث الأول ولم يضيف جديدًا. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسني، ٢٠١٩)، وتوصلت أبرز نتائجها إلى ضعف رضا المبحوثين عن موقع وزارة السياحة في مصر ويرجع ذلك إلى غياب الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة وعدد زائريها، وكذلك عدم وجود صور جاذبة لتلك المعالم بموقع وزارة السياحة المصرية.

٥- عناصر التغطية الإعلامية للحدثين وفقاً لمدى تحقق الرضا لدى المبحوثين عينة الدراسة عن كل منها على حدة

جدول (٧) عناصر التغطية الإعلامية وفقاً لمدى رضا المبحوثين عن كل عنصر

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	سئ جداً		سئ		محايد		جيد		جيد جداً		مستوى الرضا عناصر التغطية الإعلامية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
87.16%	.87060	0.00%	0	3.7%	5	14.9%	20	23.1%	31	58.2%	78	حداثة الأخبار وتكرارها عن الأحداث	
82.53%	.96885	1.6%	2	3.9%	5	21.7%	28	29.5%	38	43.4%	56	سهولة ووضوح الترجمة للغات متعددة	
78.50%	.95482	0.00%	0	9.7%	13	20.1%	27	38.1%	51	32.1%	43	تنوع الوسائل التي تنقل الأخبار عن الأحداث	
77.16%	1.20870	10.1%	13	0.00%	0	15.5%	20	38.0%	49	36.4%	47	كثرة رسوم وصور توضيحية عن الأحداث	
76.12%	1.25343	9.7%	13	3.7%	5	20.1%	27	29.1%	39	37.3%	50	وضوح المعلومات المقدمة عن الأحداث	
74.03%	.91791	0.00%	0	8.2%	11	36.6%	49	32.1%	43	23.1%	31	سهولة الوصول لمصادر موثوق منها لمعرفة الأخبار عن تطور الأحداث	
66.86%	1.22078	9.7%	13	9.0%	12	43.3%	58	13.4%	18	24.6%	33	وجود موقع إلكتروني لكل حدث وهوية بصرية محددة لكل حدث	
1.056		المتوسط العام						N=134 عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال					

في الجدول رقم (٧) تبين ترتيب العناصر التي ساهمت في جذب متابعة المبحوثين للتغطية الإعلامية لموكب المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش، وقياس مدى الرضا عن كل عنصر على حدة، حيث جاء في الترتيب الأول لتلك العناصر عبارة "حداثة الأخبار وتكرارها عن الأحداث" بنسبة (٨٧.١٦%) وبتجاه رضا جيد جداً، أما في الترتيب الثاني فجاء "سهولة ووضوح الترجمة للغات متعددة" بنسبة (٨٢.٥٣%)، ثم "تنوع الوسائل التي تنقل الأخبار عن الأحداث" بنسبة (٧٨.٥%) باتجاه رضا جيد. بينما جاء في الترتيب الرابع "كثرة رسوم وصور توضيحية عن الأحداث" بنسبة (٧٧.١٦%)، ثم في الترتيب الخامس "وضوح المعلومات المقدمة عن الأحداث" بنسبة (٧٦.١٢%) باتجاه رضا جيد. وجاء في الترتيب السادس "سهولة الوصول لمصادر موثوق منها لمعرفة الأخبار عن تطور الأحداث" بنسبة (٧٤.٠٣%) باتجاه جيد، وأخيراً في الترتيب السابع "وجود موقع إلكتروني لكل حدث وهوية بصرية محددة لكل حدث" بنسبة (٦٦.٨٦%) وبتجاه رضا "متوسط".

لذلك يلاحظ الجهود المبذولة في تعدد الأخبار وكتافتها وحداثتها، وأيضاً ترجمة تلك الأخبار للغات مختلفة بشكل واضح؛ مما جعل رضا المبحوثين عنها مرتفعاً، ولكن جاء

عنصر وجود موقع موحد وهوية بصرية موحدة للأحداث في المستوى الأخير من الرضا بدرجة "متوسط"، وهي تعني أن المبحوثين لم يشعروا برضا إيجابي تجاه هذا العنصر، بل كانت النسبة محايدة، ويرى الباحث أنه في واقع الأمر لم يتم عمل هوية بصرية موحدة إلا في موكب نقل المومياوات الملكية، وهو الشعاع الذهبي الذي تم استخدامه أثناء الاحتفالات فقط وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال بعض التصميمات البسيطة التي تم انتشارها على صفحات الفيس بوك من جانب المصريين للمشاركة في الاحتفال بالموكب، ولكن افتقر حفل افتتاح طريق الكباش لهوية بصرية موحدة جاذبة للانتباه، رغم وجود لوجو للاحتفال إلا أنه لم يكن ملحوظًا بشكل كبير مقارنة بحفل موكب المومياوات. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (موسى، ٢٠١٧)، حيث أظهرت ضرورة زيادة إنتاج الملصقات والنشرات التعريفية للأجانب، وذلك للجذب السياحي، وذلك لتتضمن معلومات وأخبار عن المناطق السياحية باستخدام الصور، وهذا ما أكدت عليه دراسة (الدسوقي، ٢٠٢١) بضرورة قيام مسئول التسويق السياحي عبر صفحات التواصل الاجتماعي بتكثيف عرض المواد المرئية؛ الصور ومقاطع الفيديو، ووجود هوية بصرية موحدة للمقاصد السياحية المصرية؛ لأنها من عناصر الجذب الرئيسية للأجانب.

#### ٦- توقيت مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لفاعليات الاحتفالات الرسمية لموكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

جدول (٨) مشاهدة فاعليات احتفالات موكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

افتتاح طريق الكباش		موكب نقل المومياوات الملكية		الاحتفالات الرسمية للحدثين	توقيت المشاهدة
%	التكرار	%	التكرار		
21.6%	29	50.0%	67	في نفس توقيت البث التلفزيوني المباشر	
31.3%	42	28.4%	38	المشاهدة من منتصف البث المباشر	
3.7%	5	6.7%	9	لم أشاهد الحدث أثناء البث المباشر وشاهدته على إحدى المنصات الرقمية ( watchit – Hulo – Netflix – etc.)	
43.3%	58	14.9%	20	لم أشاهد الحدث المباشر وشاهدت مقاطع منه على منصات التواصل الاجتماعي (YouTube , Vimeo, etc.)	
100.0%	134	100.0%	134	الإجمالي	

في الجدول رقم (٨) تبين مدى مشاهدة الأجانب للبث التلفزيوني المباشر لحفل موكب المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش بالأقصر، وشاهد "في نفس توقيت البث التلفزيوني المباشر" نسبة ٥٠% من المبحوثين حفل نقل المومياوات الملكية، بينما شاهد فقط نسبة ٢١.٦% من المبحوثين افتتاح طريق الكباش.

كما شاهد ٤٣.٣% من المبحوثين مقاطع اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي في حفل افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر، ولم يشاهدوا البث المباشر "لم أشاهد الحدث المباشر وشاهدت مقاطع منه على منصات التواصل الاجتماعي". بينما شاهد ١٤.٩% من المبحوثين موكب المومياوات الملكية من خلال مقاطع اليوتيوب والفيديوهات على الإنترنت بعد انتهاء البث المباشر، وجاء مشاهدات المبحوثين متقاربة الذين شاهدوا من منتصف الاحتفالات أثناء البث المباشر بنسبة (٢٨.٤%) لموكب نقل المومياوات، وبنسبة (٣١.٣%)

لحفل افتتاح طريق الكباش، وأخيرًا جاءت مشاهدة الاحتفالات بعد انتهاء البث المباشر على منصات الترفيه الرقمية بنسبة ضعيفة جدًا ومتقاربة بين نسبة (٦.٧%) من المبحوثين شاهدوا موكب نقل المومياوات ونسبة (٣.٧%) شاهدوا حفل افتتاح طريق الكباش على تلك المنصات.

ونستخلص من ذلك أن موكب المومياوات الملكية كان له اهتمام كبير من المشاهدين؛ لأنه كان الأول والفريد من نوعه، لذلك حرص كثير من المشاهدين على متابعته باهتمام بالغ مقارنة بافتتاح طريق الكباش الذي يبدو أنه لم يحظ بنفس الاهتمام، ويرى الباحث أن سبب ذلك هو تقارب المدة الزمنية بين الحدثين وتقارب طريقة إخراج الحدث الثاني بنفس طريقة الحدث الأول تقريبًا بدون تغيير يذكر إلا في تفاصيل الحفل والموسيقى وبعض العناصر الإخراجية التفصيلية، ومن ثم لم يكن له نفس الجاذبية مثلما كان في موكب المومياوات الملكية.

٧- مدى تذكر المبحوثين عينة الدراسة أحداث الاحتفالات الرسمية لموكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

#### جدول (٩) مدى تذكر أحداث الاحتفالات الرسمية

تذكر أحداث الاحتفالات الرسمية للحدثين	التكرار	%
أتذكر كل الأحداث جيدًا	24	17.9%
أتذكر الأحداث بشكل عام بدون تفاصيل	63	47.0%
أتذكر بدرجة ضعيفة	42	31.3%
لا أتذكر أي شيء	5	3.7%
الإجمالي	134	100%

في الجدول رقم (٩) تبين أن ٤٧٪ من المبحوثين تذكروا الشكل العام للاحتفالات بعد انتهاء حدوثها بفترة تزيد عن ستة أشهر من وقت الاحتفالات حتى وقت إجراء البحث، وفي المجمل نجد أن حصيلة تذكر الأحداث بين من تذكر الشكل العام أو من بالكاد تذكر أو من لم يتذكر أي شيء هي النسبة الأكبر بحوالي ٨٢٪ من المبحوثين، وهذا يدل على انبهار المشاهدين وقت الحدث لكن بعد نهايته فقد المشاهدون الارتباط بالحدث أو بتفاصيله بنسبة كبيرة، وذلك يدل على الارتباط الزمني بالحدث، ولكن بعد نهاية الاحتفال الرئيس يصعب على المشاهد تذكر كافة التفاصيل حتى لو كانت متاحة على المنصات الرقمية بعد انتهاء الحدث بفترة، لذلك يرى الباحث أنه يجب إيجاد طريقة حديثة جذابة تجدد الأحداث في ذاكرة الجمهور الأجنبي لتأتي بمردودها المطلوب وهو الجذب السياحي للبلاد.

٨- تقييم المبحوثين عينة الدراسة لعناصر الاحتفالات الرسمية المذاعة من خلال البث التلفزيوني المباشر للحدثين أو أحدهما  
جدول (١٠) تقييم عناصر الاحتفالات الرسمية المذاعة من خلال البث التلفزيوني المباشر

درجة التقييم	جيد جدًا		جيد		متوسط		سيئ		سيئ جدًا		الاهمية النسبية	عناصر الاحتفال	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
الإنتاج والإخراج للعام للحفل	81	62.8%	41	31.8%	7	5.4%	0	0.0%	0	0.0%	91.47%	الانتاج والإخراج للعام للحفل	
الملابس والعروض الرقص	65	32.5%	48	24.0%	3	1.5%	13	6.5%	0	0.0%	85.58%	الملابس والعروض الرقص	
وضوح وجودة التعليق الصوتي	52	40.3%	47	36.4%	28	21.7%	2	1.6%	0	0.0%	83.1%	وضوح وجودة التعليق الصوتي	
الأغاني المستخدمة	49	24.5%	50	25.0%	12	6.0%	13	6.5%	0	0.0%	81.77%	الأغاني المستخدمة	
الأوركسترا والمؤثرات الصوتية والألحان	64	32.0%	33	16.5%	10	5.0%	22	11.0%	0	0.0%	81.55%	الأوركسترا والمؤثرات الصوتية والألحان	
انضمام المشاهير المصريين والأجانب داخل عروض الحفل	46	35.7%	43	33.3%	40	31.0%	0	0.0%	0	0.0%	80.93%	انضمام المشاهير المصريين والأجانب داخل عروض الحفل	
جودة التصوير	53	41.1%	48	37.2%	10	7.8%	5	3.9%	13	10.1%	79.07%	جودة التصوير	
وضوح المعلومات أثناء العرض	44	34.1%	63	48.8%	7	5.4%	2	1.6%	13	10.1%	79.07%	وضوح المعلومات أثناء العرض	
استخدام المؤثرات البصرية والجرافيك	51	39.5%	33	25.6%	27	20.9%	18	14.0%	0	0.0%	78.14%	استخدام المؤثرات البصرية والجرافيك	
		78619	4.1189	المتوسط العام				عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال N=129					

في الجدول رقم (١٠) قيم المبحوثون تفاصيل فاعليات البث المباشر لموكب المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش بالأقصر، حيث جاء في الترتيب الأول إخراج وإنتاج الحفل بنسبة (٩١.٤٧%) بمتوسط (٤.٥٧) باتجاه جيد جدًا، أما في الترتيب الثاني فجاء الملابس والعروض الراقصة بنسبة (٨٥.٥٨%) بمتوسط (٤.٢٧) باتجاه جيد جدًا، وفي الترتيب الأخير جاء استخدام المؤثرات البصرية والجرافيك في العروض المسجلة بنسبة

(٧٨.١٤%) بمتوسط (٣.٩٠) واتجاه جيد. ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى التقييم الجيد للبحث التلفزيوني المباشر لاحتفالات موكب المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر، حيث بلغت قيمة المتوسط (٤.١١).

ومن النتيجة السابقة نجد أن إخراج الحفل بشكل عام وإنتاجه حظي باهتمام وتقدير الأجنبي، كذلك تصميم الملابس والرقصات الفرعونية كان له أثر إيجابي في رأي الأجنبي، وحاز هذان العنصران على أعلى تقييم مقارنة بالعناصر الأخرى، وهذا يعني تميز هذه العناصر في جذب انتباه الجمهور الأجنبي للأحداث السياحية، بينما جاء في الترتيب الأخير استخدام المؤثرات البصرية والجغرافيك، مما يدل على أن هذا العنصر لم يكن ملحوظاً بالشكل الكافي الذي يجعل منه عنصرًا يتعلق في أذهان الجمهور بشكل منفصل عن الإخراج العام للحفل.

٩- استمرارية تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمعلومات إضافية مرتبطة بالاحتفالات بعد انتهائها من أي مصدر إعلامي

جدول (١١) مدى التعرض لمعلومات إضافية مرتبطة بالاحتفالات من أي مصدر

#### إعلامي

النسبة %	التكرار	مدى استمرارية التعرض لأخبار إضافية مرتبطة بأمكان وموضوع الاحتفالات من أي مصدر إعلامي
45.5%	61	أحياناً
29.1%	39	نادراً
25.4%	34	لا أعرض
100.0	134	الإجمالي

في الجدول رقم (١١) تبين أن ٤٥.٥% من المبحوثين عينة الدراسة ما زالوا يتعرضون أحياناً لبعض المعلومات والأخبار المرتبطة بالحدثين محل الدراسة، وبنسبة ٢٩.١% يتعرضون نادراً للأخبار المرتبطة بالحدثين، وبنسبة (٢٥.٤%) لم يعودوا يتعرضون لأي أخبار لها علاقة بالحدثين، ومن هنا نجد أنه بنهاية ذروة الأحداث وأثر الانبهار الزمني لعدة أيام بعد نهاية الحدث، يخفت الاهتمام بالموضوع في مجمله بالتدرج، على الرغم من أن الاحتفالات هي احتفالات افتتاحية لأماكن جديدة أو معاد تجديدها لجذب الزوار، وبالتالي لا بد من تجديد الأخبار وإيجاد مناسبات مختلفة لإعادة التذكير بهذه الأماكن خاصة لمن كان مهتمًا بمتابعة الأحداث من بدايتها، وإيجاد طرق أكثر جاذبية للشباب والأطفال مرتبطة بنفس الموضوع حتى يتجدد الحدث في أذهان الجمهور، وهو ما تتفق معه دراسة (Xiao, 2022) الذي يرى أنه مع تسارع وتيرة الحياة لا بد من عرض الأخبار بطريقة أكثر جذبًا وترفيهاً، خاصة لفئة الشباب؛ لأن عرض الأخبار بالطريقة التقليدية يجعل تفاعل الجمهور معه يقل تدريجياً إلى أن ينتهي تذكر الخبر تمامًا.

١٠- دور التغطية الإعلامية للأحداث السياحية في تعزيز الانطباعات الإيجابية عن مصر  
جدول (١٢) دور التغطية الإعلامية في تعزيز انطباعات المبحوثين عن مصر  
بصورة إيجابية

دور التغطية الإعلامية في تعزيز انطباعاتك الإيجابية تجاه مصر	التكرار	%
نعم	127	94.8%
ربما	5	3.7%
لا	2	1.5%
الإجمالي	134	100.0

في الجدول رقم (١٢) يرى المبحوثون عينة الدراسة أن الحداثين قد غيَّرا انطباعاتهم تجاه مصر بـ "نعم" بنسبة (٩٤.٨%)، يليها "ربما" بنسبة (٣.٧%) وأخيراً "لا" بنسبة (١.٥%) وهذا مؤشر إيجابي لدور الاحتفالات في تغيير انطباعات الجمهور الأجنبي، ويدل على نجاح كبير في تحقيق أحد أهم أهداف الاحتفالات التي تقام من هذا النوع.

١١- الانطباعات التي كانت لدى المبحوثين عينة الدراسة عن مصر قبل متابعة التغطية الإعلامية لموكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

جدول (١٣) انطباعات المبحوثين عن مصر قبل متابعة التغطية الإعلامية لموكب نقل المومياوات وافتتاح طريق الكباش

الدرجة	نعم		لا		الوزن المرجح
	التكرار	%	التكرار	%	
انطباعات عن مصر	49	36.6%	85	63.4%	183
مصر عبارة عن صحراء بها الأهرامات والجمال فقط	49	36.6%	85	63.4%	183
مصر غير آمنة وبؤرة إرهابية خطيرة	47	35.1%	87	64.9%	181
سمعة مصر جيدة، لكنها ليست ضمن أول خمسة أماكن أتمنى زيارتها	40	29.9%	94	70.1%	174
مصر لديها شواطئ جميلة فقط	25	18.7%	109	81.3%	159
لم أكن أفكر في زيارة مصر أبداً	6	4.5%	128	95.5%	140
N=134 عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال	مجموع الأوزان				837
	100%				

في الجدول رقم (١٣) تنوعت انطباعات المبحوثين عن مصر قبل متابعتهم للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية، سواء موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة أو حفل افتتاح طريق الكباش، وفقاً لما تحقق من تكرارات الأوزان المئوية والتي جاءت كالتالي: "مصر عبارة عن صحراء بها الأهرامات والجمال فقط" في الترتيب الأول كأهم الانطباعات بوزن مرجح (١٨٣) نقطة بنسبة (٢١.٨٦%)، يليه مصر غير آمنة وبؤرة إرهابية خطيرة بوزن مرجح (١٨١) نقطة بنسبة (٢١.٦٢%)، ثم سمعة مصر جيدة لكنها ليست ضمن أول خمسة أماكن أتمنى زيارتها بوزن مرجح (١٧٤) نقطة بنسبة (٢٠.٧٨%)، يليه مصر لديها شواطئ جميلة فقط بوزن مرجح (١٥٩) نقطة بنسبة (١٨.٩٩%)، أخيراً لم أكن أفكر في زيارة مصر أبداً بوزن مرجح (١٤٠) نقطة بنسبة (١٦.٧٢%).

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن صورة مصر لدى الأجانب مستمدة من الصورة النمطية للأهرامات والصحراء ومنظر الجمال القريبة من منطقة الأهرامات، كما أن الصورة التالية مرتبطة بالانفلات الأمني الذي جاء من تبعات ثورات الربيع العربي وثورة ٢٠١١ وما تبعها من حوادث وشائعات يتم تعظيمها في الخارج لتأكيد صورة سلبية عن مصر كبؤرة إرهابية خطيرة.

١٢- انطباعات المبحوثين عينة الدراسة عن مصر بعد متابعة التغطية الإعلامية لموكب نقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش.

#### جدول (١٤) انطباعات المبحوثين عن مصر بعد التغطية الإعلامية للأحداث

الوزن المرجح		لا		نعم		الدرجة
الوزن المنوي	النقاط	%	التكرار	%	التكرار	
19.61%	222	34.3%	46	65.7%	88	انطباعات عن مصر تتمتع مصر بالعديد من أنواع السياحة المثيرة للاهتمام
18.64%	211	42.5%	57	57.5%	77	أعتبر مصر من أهم الأماكن السياحية في العالم
17.668%	200	50.7%	68	49.3%	66	مصر آمنة ولديها نظام أمني جيد
16.696%	189	59.0%	79	41.0%	55	الحياة في مصر هي مزيج بين الحياة الحديثة والقديمة
14.66%	166	76.1%	102	23.9%	32	أضع مصر في أفضل خمسة أماكن أرغب في زيارتها يوماً ما
12.72%	144	92.5%	124	7.5%	10	لم تتغير انطباعاتي عن مصر
100%	1132	مجموع الأوزان		N=134 عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال		

في الجدول رقم (١٤) تتوزع انطباعات المبحوثين عن مصر بعد متابعتهم للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية: موكب نقل المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش، وفقاً لما تحقق من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: "تتمتع مصر بالعديد من أنواع السياحة المثيرة للاهتمام" في الترتيب الأول كأهم الانطباعات بوزن مرجح (٢٢٢) نقطة بنسبة (١٩.٦١%)، ويليه "أعتبر مصر من أهم الأماكن السياحية في العالم" بوزن مرجح (٢١١) نقطة بنسبة (١٨.٦٤%)، ثم "مصر آمنة ولديها نظام أمني جيد" بوزن مرجح (٢٠٠) نقطة بنسبة (١٧.٦٦%)، يليه "الحياة في مصر هي مزيج بين الحياة الحديثة والقديمة" بوزن مرجح (١٨٩) نقطة بنسبة (١٦.٦٩%)، أخيراً "لم تتغير انطباعاتي عن مصر" بوزن مرجح (١٤٤) نقطة بنسبة (١٢.٧٢%).

ومن هذه النتيجة نستخلص أن التأثير الحقيقي للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية قد غير بالفعل في انطباعات الأجانب وجعلها أكثر إيجابية، ويلاحظ ذلك من إدراك الأجانب لوجود أنواع مختلفة من السياحة في مصر لم تكن من اهتماماتهم من قبل، خاصة أن السياحة الترفيهية كانت من أكثر أنواع السياحة شهرة في مصر، وكثير من السياح الأجانب ينتقلون من بلادهم مباشرة إلى الشواطئ والبحار المصرية ويعودون مباشرة منها لبلادهم مرة أخرى دون تجربة أنواع سياحية مختلفة.



### ١٣- الحاجة لمزيد من التحسينات في التغطية الإعلامية الرقمية للوصول لأكبر عدد من المتابعين من أنحاء العالم

#### جدول (١٥) الحاجة لمزيد من التحسينات في التغطية الإعلامية الرقمية

الحاجة لتحسينات في التغطية الإعلامية الرقمية للأحداث السياحية القادمة	ك	%
نعم	95	70.9%
ربما	18	13.4%
لا	21	15.7%
الإجمالي	134	100.0%

في الجدول رقم (١٥) أكد نسبة (٧٠.٩%) من المبحوثين عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية للأحداث السياحية القادمة تحتاج إلى مزيد من التحسينات الرقمية للوصول إليهم بشكل أفضل في بلادهم، بينما نسبة (١٥.٧%) لا ترى أن التغطية الإعلامية تحتاج إلى تحسينات رقمية، وأخيراً نسبة (١٣.٤%) يرجحون احتمالية الحاجة إلى بعض التحسينات الرقمية في التغطية الإعلامية، ومن هنا يلاحظ اتجاه النسبة الأكبر من المبحوثين إلى استخدام الوسائل الرقمية والتغطية الإعلامية التي تستخدم أدوات الوسائط المتعددة في وصول الرسالة الإعلامية لهم.

### ١٤- رأي المبحوثين عينة الدراسة لعناصر تطوير التغطية الإعلامية الرقمية للأحداث السياحية القادمة وفقاً لاحتياجاتهم

#### جدول (١٦) رأي المبحوثين في عناصر تطوير التغطية الإعلامية الرقمية

الاهمية النسبية	الاحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاوافق بشدة		لاوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة عناصر التطوير
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.3%	.82229	4.4150	0.00%	0	2.5%	5	14.0%	28	23.0%	46	60.5%	121	استخدام المنصات الرقمية العالمية للترويج للأحداث السياحية من خلالها
86.36%	.83985	4.3182	2.5%	5	16.5%	33	27.0%	54	53.0%	106	99.0%	198	إنتاج أفلام تسجيلية تفاعلية على منصات رقمية مخصصة لتلك الأفلام
83.1%	.94628	4.1550	0.00%	0	3.5%	7	27.5%	55	19.0%	38	50.0%	100	تصميم تطبيقات الواقع المعزز للمزارات المصرية لنشر الحضارة المصرية للعالم
80.1%	1.14960	4.0050	6.5%	13	3.0%	6	17.5%	35	29.5%	59	43.5%	87	إنتاج أفلام ٣٦٠ درجة تغطي كل مكان ومنطقة سياحية مرتبطة بالأحداث

77.3%	1.17631	3.8650	3.5%	7	11.5%	23	21.0%	42	23.0%	46	41.0%	82	تصميم تطبيقات للهواتف المحمولة مخصص للحدث السياحي يتجدد حتى بعد انتهاء الحدث
76.7%	1.08335	3.8350	3.5%	7	6.5%	13	27.5%	55	28.0%	56	34.5%	69	عمل زيارات افتراضية مدفوعة داخل الأماكن السياحية المصرية من خلال تطبيقات الموبايل
73.9%	1.20800	3.6950	6.5%	13	10.5%	21	22.0%	44	29.0%	58	32.0%	64	تصميم مراحل في ألعاب الكبار مأخوذة من تصميم الأماكن المصرية التي يتم الترويج لها
73%	1.28677	3.6500	6.5%	13	17.0%	34	16.0%	32	26.0%	52	34.5%	69	تصميم ألعاب إلكترونية للأطفال لجذبهم لمتابعة الحدث ووضع معلومات عن الحدث من خلال الألعاب
		3.9917			المتوسط العام		عدد المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال N=200						
		.76322											

في الجدول رقم (١٦) أكد المبحوثون على ضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتغطية الأحداث السياحية الكبرى، حيث جاء في الترتيب الأول (استخدام المنصات الرقمية العالمية للترويج للأحداث السياحية من خلالها) بنسبة (٨٨.٣%) بمتوسط (٤.٤١)، أما في الترتيب الثاني فجاء (إنتاج أفلام تسجيلية تفاعلية على منصات رقمية مخصصة لتلك الأفلام) بنسبة (٨٦.٣٦%) بمتوسط (٤.٣١) باتجاه قوي جداً، ثم (تصميم تطبيقات الواقع المعزز للعلامات المصرية المميزة لنشر الحضارة المصرية للعالم الخارجي) بنسبة (٨٣.١%) بمتوسط (٤.١٥)، باتجاه قوي. بينما جاء في الترتيب الرابع (إنتاج أفلام ٣٦٠ درجة تغطي كل مكان ومنطقة سياحية مرتبطة بالحدث) بنسبة (٨٠.١%) بمتوسط (٤.٠٠)، ثم (تصميم تطبيق للهواتف المحمولة مخصص للحدث السياحي ويظل يتجدد حتى بعد انتهاء الحدث) بنسبة (٧٧.٣%) بمتوسط (٣.٨٦) باتجاه قوي. وجاء في الترتيب السادس (عمل زيارات افتراضية مدفوعة داخل الأماكن السياحية المصرية من خلال تطبيقات الموبايل) بنسبة (٧٦.٧%) بمتوسط (٣.٨٣)، ثم عبارة (تصميم مراحل في ألعاب الكبار مأخوذة من تصميم الأماكن المصرية التي يتم الترويج لها) بنسبة (٧٣.٩%) بمتوسط (٣.٦٩)، وأخيراً (تصميم ألعاب إلكترونية للأطفال لجذبهم لمتابعة الحدث ووضع معلومات عن الحدث من خلال الألعاب) بنسبة (٧٣%) بمتوسط (٣.٦٥٠) باتجاه قوي. تشير متوسطات العبارات

الأولى والثانية إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتغطية الأحداث السياحية الكبرى بدرجة قوية جداً، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٤.٣١ : ٤.٤١). أما متوسطات العبارات من الثالثة إلى الأخيرة فنتشير إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتغطية الأحداث السياحية الكبرى بدرجة قوية، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.٦٥ : ٤.١٥). يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككلٍ إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتغطية الأحداث السياحية الكبرى بدرجة قوية، حيث بلغت قيمته (٣.٩٩). **اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (El-Kalliny, 2018)**، حيث توصلت النتائج إلى عدم اهتمام مصر بهذا النوع من التقارير السياحية في إطار إستراتيجية التسويق السياحي المصري، كذلك ضعف الحملات السياحية المصرية في وسائل الإعلام الجديدة.

(ب) فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور الأجنبي عينة الدراسة من حيث تفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة والفئة العمرية.

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية، حول تفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، ويعرض جدول رقم (١٧) نتائج الاختبار.

جدول (١٧) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية، وتفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
تفضيل الأجانب لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة	21 – 35	3.9551	.58119	9.184	*.000
	35 – 50	3.8871	1.03254		
	50 – over 60	4.8269	.32890		

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية وتفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول تفضيلهم لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة لصالح (٢١ سنة - ٣٥ سنة)، ونخلص إلى قبول الفرض الأول كلياً والقائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل الجمهور الأجنبي لمتابعة التغطية الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة وبين الفئة العمرية لصالح من ٣١ إلى أقل من ٣٥ سنة) ويدل ذلك على أن هذه الفئة هي أكثر فئة إدراكاً لوسائل الإعلام الجديدة واستخدام التكنولوجيا مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة التغطية الإعلامية الخاصة بالأحداث السياحية وانطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر.**

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لجودة التغطية الإعلامية الخاصة بالأحداث السياحية، سواء موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة وحفل افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر، وبين تغير منظور الجمهور الأجنبي عن مصر، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

**جدول (١٨) معامل ارتباط بيرسون بين تقييم جودة التغطية الإعلامية الخاصة للأحداث السياحية وتغير انطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر.**

جودة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية	حفل افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر	موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة	المتغيرات
.910** (.002)	.891** (.000)	1	موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة
.771** (.000)	1		حفل افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر
1			تغير انطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين جودة التغطية الإعلامية الخاصة بالأحداث السياحية سواء موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة أو حفل افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر، وبين تغير انطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥%. وهذا يعني أنه كلما زادت جودة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية تغيرت معها بالتبعية انطباعات الجمهور الإيجابية عن مصر.

## خلاصة الدراسة :

- أكد المبحوثون أنهم لم يتابعوا الحدثين بنسبة (٣٣%)، يليهم الذين تابعوا بدرجة عالية من الاهتمام بنسبة (٢٧.٥%).
- بينما تنوعت دوافع المبحوثين حول متابعة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية المصرية الكبرى، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالآتي: جاء دافع "اهتمامي بالحضارة المصرية القديمة" في الترتيب الأول، ويليه "أخطط لزيارة سياحية لمصر"، ثم دافع "جذبتني التغطية الإعلامية لمتابعة الأحداث"، أخيراً "أعمل بمجال السياحة".
- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - إنستجرام - تويتر - إلخ) في الترتيب الأول كأهم وسائل الإعلام التي اعتمد عليها المبحوثون في التغطية الإعلامية للحدثين، يليها وسيلة "البث التلفزيوني"، ثم وسيلة "مواقع الصحف المصرية والعالمية"، وأخيراً "تطبيقات مخصصة في السياحة على الهاتف الجوال".
- اتفاق اتجاه المبحوثين نحو رضائهم عن التغطية الإعلامية للحدثين يميل إلى أن يكون إيجابياً، بالرغم من أن الرضا العام عن التغطية الإعلامية لحدث موكب المومياوات الملكية جاء متوسطاً بنسبة (٤٤.٨%)، وتغطية افتتاح طريق الكباش الجديد بالأقصر متوسط بنسبة أقل وصلت إلى (٣٢.٨%).
- تبين ترتيب العناصر التي ساهمت في جذب متابعة المبحوثين للتغطية الإعلامية لموكب المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش وقياس مدى الرضا عن كل عنصر على حدة، حيث جاء في الترتيب الأول لتلك العناصر عبارة "حداثة الأخبار وتكرارها عن الأحداث" باتجاه رضا جيد جداً، يليها "سهولة ووضوح الترجمة للغات متعددة"، ثم "تنوع الوسائل التي تنقل الأخبار عن الأحداث" باتجاه رضا جيد. بينما جاء في الترتيب الرابع "كثرة رسوم وصور توضيحية عن الأحداث"، ثم "وضوح المعلومات المقدمة عن الأحداث" باتجاه رضا جيد، وأخيراً في الترتيب السابع "وجود موقع إلكتروني لكل حدث وهوية بصرية محددة لكل حدث" باتجاه محايد.
- في حين جاء مدى مشاهدة الأجانب للبث التلفزيوني المباشر لحفل موكب المومياوات الملكية بنسبة (٥٠%) من المبحوثين، بينما شاهد فقط نسبة (٢١.٦%) من المبحوثين افتتاح طريق الكباش.
- تبين أن ٤٧% من المبحوثين تذكروا الشكل العام بدون تفاصيل الاحتفالات بعد انتهاء حدوثها بفترة تزيد عن ستة أشهر من وقت الاحتفالات حتى وقت إجراء البحث، بينما نسبة ١٧.٩% فقط تذكروا تفاصيل الاحتفالات بشكل دقيق، ونسبة ٣١.٣% بالكاد تذكروا الأحداث ولم يتذكروا أي تفاصيل، بينما ٣.٧% منهم لم يتذكر أي شيء من وقت حدوث الاحتفالات.
- قِيم المبحوثون تفاصيل فعاليات البث المباشر لموكب المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش بالأقصر، حيث جاء في الترتيب الأول إخراج وإنتاج الحفل، يليها الملابس والعروض الراقصة باتجاه جيد جداً، ثم جودة التعليق الصوتي ووضوح

الصوت، بينما جاء في الترتيب الرابع فئة أغاني العروض ثم الموسيقى التصويرية والأوركسترا والألحان المصاحبة للعروض باتجاه جيد، وأخيرًا استخدام المؤثرات البصرية والجرافيك في العروض.

- ظهر أن نسبة ٥٤،٤٥٪ من المبحوثين عينة الدراسة ما زالوا يتعرضون أحيانًا لبعض المعلومات والأخبار المرتبطة بالحدثين محل الدراسة، في حين بنسبة (٢٩.١%) يتعرضون نادرًا للأخبار المرتبطة بالحدثين، وبنسبة (٢٥.٤%) لم يعودوا يتعرضون لأي أخبار لها علاقة بالحدثين.

- يري المبحوثون عينة الدراسة أن الحدثين قد غيرا انطباعاتهم تجاه مصر بـ"نعم" بنسبة (٩٤.٨%)، يليها "ربما"، وأخيرًا "لا".

- تنوعت انطباعات المبحوثين عن مصر قبل متابعتهم للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية، سواء موكب نقل المومياوات لمتحف الحضارة أو حفل افتتاح طريق الكباش، فجاءت عبارة "مصر عبارة عن صحراء بها الأهرامات والجمال فقط" في الترتيب الأول كأهم الانطباعات، ويليهما "مصر غير آمنة وبؤرة إرهابية خطيرة"، ثم "سمعة مصر جيدة لكنها ليست ضمن أول خمسة أماكن أتمنى زيارتها"، أخيرًا "لم أكن أفكر في زيارة مصر أبدًا".

- أما انطباعات المبحوثين عن مصر بعد متابعتهم للتغطية الإعلامية للأحداث السياحية لموكب نقل المومياوات الملكية وحفل افتتاح طريق الكباش، فجاء "تتمتع مصر بالعديد من أنواع السياحة المثيرة للاهتمام" في الترتيب الأول كأهم الانطباعات، ويليه "أعتبر مصر من أهم الأماكن السياحية في العالم"، ثم "مصر آمنة ولديها نظام أمني جيد"، أخيرًا "لم تتغير انطباعاتي السابقة عن مصر".

- أكد نسبة (٧٠.٩%) من المبحوثين عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية للأحداث السياحية القادمة تحتاج إلى مزيد من التحسينات الرقمية للوصول إليهم بشكل أفضل في بلادهم، بينما نسبة (١٥.٧%) لا ترى أن التغطية الإعلامية تحتاج إلى تحسينات رقمية، وأخيرًا نسبة (١٣.٤%) يرجحون احتمالية الحاجة إلى بعض التحسينات الرقمية في التغطية الإعلامية.

- أكد المبحوثون على ضرورة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتغطية الأحداث السياحية الكبرى، حيث جاء في الترتيب الأول استخدام المنصات الرقمية العالمية للترويج للأحداث السياحية من خلالها، يليها إنتاج أفلام تسجيلية تفاعلية على منصات رقمية مخصصة لتلك الأفلام، ثم تصميم تطبيقات الواقع المعزز للمعالم المصرية المميزة لنشر الحضارة المصرية للعالم الخارجي، ثم إنتاج أفلام ٣٦٠ درجة تغطي كل مكان ومنطقة سياحية مرتبطة بالحدث، ثم تصميم تطبيق للهواتف المحمولة مخصص للحدث السياحي وتتجدد معلوماته بعد انتهاء الحدث، ثم عمل زيارات افتراضية مدفوعة داخل الأماكن السياحية المصرية من خلال تطبيقات الهاتف، ثم تصميم مراحل في ألعاب الكبار مأخوذة من تصميم الأماكن المصرية التي يتم الترويج لها، وأخيرًا تصميم ألعاب إلكترونية للأطفال لجذبهم لمتابعة الحدث ووضع معلومات عن الحدث من خلال الألعاب باتجاه قوي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور الأجنبي عينة الدراسة من حيث اعتمادهم وتفاعلهم مع التغطية الإعلامية للأحداث السياحية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة وبين الفئة العمرية لصالح الفئة من (٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة) ويدل ذلك على أنها أكثر فئة إدراكًا لوسائل الإعلام الجديدة واستخدام التكنولوجيا التفاعلية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين جودة التغطية الإعلامية الخاصة بالأحداث السياحية "موكب المومياوات الملكية، حفل افتتاح طريق الكباش"، وتغير انطباعات الجمهور الأجنبي عن مصر، وهذا يعني أنه كلما زادت جودة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية تغيرت معها بالتبعية انطباعات الجمهور الإيجابية تجاه مصر، حيث إن الجمهور المتابع يحتاج لتغطية إعلامية جيدة لكي تتغير انطباعاته عن فكرة معينة.  
**توصيات الدراسة:**
- يجب على وزارة السياحة والآثار التنسيق مع الجهات المشرفة على تنظيم الاحتفالات السياحية، وضع إستراتيجية واضحة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة في التغطية المستمرة للأحداث السياحية القادمة، بحيث لا يتوقف الارتباط بالحدث عند احتفال الافتتاح الرسمي، ولكن تمتد فاعليته في ذهن الجمهور الأجنبي لسنوات طويلة قادمة، من خلال ربط الجمهور بوسيلة إعلام جديدة تمده باستمرار بأخبار متجددة عن الوجهة السياحية التي كان عليها الحدث من قبل.
- كما يجب أن تستغل وزارة السياحة والآثار الوسائل الحديثة في الترويج للأحداث السياحية قبل حدوثها بفترة طويلة حتى تدفع السائح الأجنبي لحجز رحلته لحضور حفل الافتتاح الرسمي للموقع السياحي الجديد، وليس فقط التغطية الإعلامية للحدث وانتظار السائح بعد انتهاء فاعليات الأحداث الرسمية.
- قيام وزارة السياحة والآثار باستحداث تطبيقات ذكية للمواقع السياحية المصرية تتضمن معلومات عن الموقع السياحي، بالإضافة إلى تصميم زيارات افتراضية مدفوعة بفئة سعريّة أقل واستخدام تقنية الفيديو ٣٦٠ درجة للموقع السياحي للزيارة من الخارج؛ وذلك لحث الأجانب على الزيارة الفعلية للموقع السياحي.
- إنتاج بعض الألعاب الإلكترونية المرتبطة بالسياحة المصرية، وعقد بروتوكولات بين وزارة السياحة والآثار وبين شركات الألعاب الإلكترونية العالمية الكبرى من أجل تصميم مواقع أثرية كاملة داخل تطبيقات ألعابهم الإلكترونية التي يلعبها كل شباب وأطفال العالم تقريباً؛ لكي تزيد من نسبة المعلومات والوعي السياحي لدى الشباب والأطفال الأجانب وتربطهم بشكل غير مباشر بالحضارة والسياحة المصرية.
- أهمية قيام المؤسسات الصحفية المختلفة بعقد دورات تدريبية للصحفيين في مجال الإعلام الرقمي بما يحسن قدراتهم في تحرير الأخبار واستخدام الأدوات الأكثر جذباً وتفاعلاً لفئة الشباب وصغار السن ودفعهم لزيارة مصر.



## مراجع الدراسة :

- ١- الزير، رشد؛ أحمد، أبو الحسن راشد علي. (٢٠٢٢). سينوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل الموميوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦١(٢)، ٨٥٠-٨٥٠.
- ٢- عقيلة، حامد أحمد، ع. أ.، عبد المحسن، أحمد البطريق، نسمة، سعيد عبد الغنى، أمين. (٢٠١٤). استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد كمصدر للأخبار. مجلة بحوث التربية النوعية، ٢٠١٤(٣٣)، ٢٥١-٢٢١.
- 3- The Olympic Foundation for Culture and Heritage, <https://blog-tom.com/fr/category/en-route-pour-tokyo-2020/>
- ٤- الزعبي، أحلام محمد أحمد. تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال وانعكاسه على المحتوى الإعلامي في المواقع الإخبارية الأردنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠٢٢).
- ٥- مصطفى، عبد الله أحمد. تدريب القائم بالاتصال في مجال الإعلام الرقمي الجديد: التحديات والصعوبات والأدوار، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المؤتمر العلمي السادس والعشرون: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، المجلد ٣، يوليو ٢٠٢١)، ص ص ١١٨٣، ١٢٠٨.
- ٦- خطاب، أمل محمد. "تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية في التواصل الداخلي بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال"، **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠)، ص ص ٨٢، ١٤٠.
- ٧- السمان، هاني إبراهيم محمد: "تأثير التقنيات المستخدمة بالبوابات الإخبارية على انتباه الجمهور وتذكره للأخبار: دراسة شبه تجريبية"، **مجلة كلية الآداب**، (جامعة سوهاج، العدد ٥٦، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠)، ص ص ١٧٩، ٢١٠.
- ٨- العصيمي، خلود. "أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال"، **المجلة العربية للإعلام وثقافة الأطفال**، ٢٠١٩، ص ص ٩١ - ١٣٨.
- ٩- ربيع، حسين محمد. "التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية: دراسة حالة لاستخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الصحفية المدعومة بالبيانات بمجموعة أونا للصحافة والإعلام"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠١٨)، ص ص ٦٠٧، ٦٦٥.
- ١٠- عبد الحميد، فيروز جابر. (٢٠٢١). إستراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية. **مجلة البحوث الإعلامية**، ٥٨(٤)، ١٩٠٣-١٩٤٠. doi: 10.21608/jsb.2021.189175
- 11- Sanusi, Bernice and Omowale, Adelabu and Esiri, Myke. (2015). "Changing Roles In The Nigerian Media Industry: A Study Of Multimedia Journalism". Kuwait Chapter of **Arabian Journal of Business and Management Review**. Vol. 4 (12): 9-17
- 12- Matsiola, Maria and Dimoulas, Charalambos and Spyridou, Lia-Paschalia and Veglis, Andreas and Kalliris, George. (2013). "Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices". **The International Communication Gazette**. Vol. 75 (1): 76-98.
- ١٣- الرمحي، تمارا محمد. "توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٨).
- ١٤- حسين، نرمين. (٢٠٢٠). إستراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، ٥(١٩)، ٦٦٤-٦٨٩. doi: 10.21608/mjaf.2019.14795.1232

- ١٥- السعيدة، سيم محمد مفضي. "تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجانحة كوفيد ١٩ (كورونا)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠٢١).
- ١٦- حسن، معمر فاضل عبد العباس. "دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة ذي قار - العراق"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠٢٠).
- ١٨- النوافعة، مخلف خلف. "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجًا"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (اتحاد الجامعات العربية، العدد ٨، الجزء الأول، يناير ٢٠٢٢)، ص ص ٧٣، ١١٥.
- ١٩- مجدي، سميرة سلامة مصطفى، عزة ماهر محمد، محمود رمضان العزب. "دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية: بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة أ"، مجلة كلية السياحة والفنادق، (جامعة مدينة السادات، المجلد ٥، العدد (٢/١)، ديسمبر ٢٠٢١)، ص ص ٧٦، ٩٢.
- ٢٠- حسني، سارة أحمد: "استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة"، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب، جامعة عين شمس، بعنوان: القوى الناعمة وصناعة المستقبل، (القاهرة: كلية الآداب - جامعة عين شمس، العدد ١، ٢٠١٩) ص ص ٢٠٨ - ٢٢٠.
- ٢١- العلوي، عفاف بنت عبد الله بن سالمين. (٢٠١٨). "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان، دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه غير منشورة، (مصر: جامعة عين شمس، قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب، ٢٠١٩).
- ٢٢- السيد، سارة عبد الفتاح. "التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد ٥٨، الجزء الرابع، يوليو ٢٠٢١)، ص ص ١٨٦٦، ١٩٠٢.
- 23- Lorenzo Cantoni, **Hotel Websites and Booking Engines** " (A Challenging Relationship, Information and Communication Technologies in Tourism, 2017) pp 242:252.
- 24- El-Kalliny, S. (2018). A Media Strategy to Use Media in Supplying Foreign Tourists with Information about Egypt. **International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)** 8.4 (2018): 13, 24 .
- ٢٥- موسى، سهام حامد محمد. "دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٣م"، دراسة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، ٢٠١٧).
- ٢٦- علي، عامر عبد الكريم محمد. "الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية السودانية أنموذجًا ٢٠١٧ - ٢٠٢٢"، دراسة دكتوراه غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠١٧).
- 27- Gilman, S. C., & Turner, J. W. (2001). Media richness and social information processing: Rationale for multifocal continuing medical education activities. **Journal of Continuing Education in the Health Professions**, 21(3), 134-139 .
- ٢٨- سرج، إيناس محمد مسعد فهمي. "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦)، ص ص ٩٧: ١٠٠.
- 29- Daft, R.L. Lengel, R.H. (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design . Research in organizational behavior (**Homewood, IL JAI Press**) 6 191-233

- ٣٠- صلاح الدين، سراج، م. أ، منة الله، عادل حماد، أحمد، علي حمود، & غادة. (٢٠٢١). دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأزمات السياحية في مصر. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. جامعة المنصورة، ٩(٩)، ٣١٨-٣٥٧.
- 31- Mohammad, A. A., Sotohy, H. T., & Ammar, S. A. (2020). Toward a novel tourism experience: simulating ancient Egyptian lifestyle through tourism and hospitality services. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(1), 152-161 .
- ٣٢- ربيع، حسين محمد، مرجع سابق. ص ص ٦٠٧، ٦٦٥.
- ٣٣- حسني، سارة أحمد، مرجع سابق. ص ص ٢٠٨ - ٢٢٠.
- ٣٤- موسى، سهام حامد محمد. مرجع سابق ص ١١٥.
- ٣٥- الدسوقي، عمرو راضي. الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢١ (٧٧) (الجزء الثاني)، ٥٤١-٦٤٤.
- 36- Xiao, X. (2022). Research on the influence of news communication entertainment on audience psychology under the background of cognitive psychology. *Psychiatria Danubina*, 34(suppl 4), 761-761.
- 37- Suzan El-Kalliny opt pp 3

(\* المحكمون :

- ١- أ.د خالد عبد الجواد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
- ٢- أ.د نشوة عقل أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٣- أ.م.د ايناس عبد الحميد الخريبي الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.
- ٤- د. حياة بدر مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٥- د. صفا محمد عبد الدايم مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.