

رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدور المواقع الإلكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية في دعم السياحة المصرية إبان أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

د / صالح السيد عراقي إبراهيم (*)

مقدمة:

تعد السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية، وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية، الأمر الذي جعلها تمثل مصدراً رئيسياً للدخل في عدد كبير من بلدان العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية

والسياحة في مصر تعرضت لأزمة كبيرة، أعقاب حادث سقوط الطائرة الروسية المتجهة من مطار شرم الشيخ الدولي إلى مطار مدينة سان بطرس الروسية فوق سيناء فور إقلاعها وذلك في الحادي و الثلاثين من أكتوبر عام 2015، الحادث الذي أودي بحياة 226 شخص من ركابها من السياح الروس إضافة إلي طاقمها، وقد أثار هذا الحادث ضجة عالمية وجدلا واسعا في الأوساط الدولية والسياسية ، و تلقت السياحة في مصر بهذه الحادثة ضربة قاسية خاصة مع ترجيح بريطانيا والولايات المتحدة فرضية انفجار قنبلة أدت إلى سقوط الطائرة الروسية بعد إقلاعها من منتجع شرم الشيخ، حيث نتج عن الحادث أن العديد من الدول أمثال بريطانيا و روسيا إيطاليا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية قامت بإجلاء رعاياها من مصر بالإضافة إلى تحذير الرحلات السياحية من التوجه إلي مصر، ففي تحليل إخباري عنوانه: "موسكو تقر للمرة الأولى بأن الإرهاب قد يكون سبب حادث سيناء" يشرح التحليل أن

(*) أستاذ مساعد إذاعة وتليفزيون بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

الحادث قد وقع بسبب عمل إرهابي، وأن موسكو أصبحت "تصدق" الأطروحة الأمريكية البريطانية بأن الإرهاب هو سبب الحادث⁽¹⁾.

و قد أدت تلك الأزمة إلى فشل مساعي و جهود إنعاش الاقتصاد المصري وصناعة السياحة في مصر والتي كانت قد عانت بشدة إثر الاضطرابات السياسية والأمنية التي مرت بها البلاد خلال السنوات الماضية منذ إندلاع ثورة يناير 2011 و مع تصاعد هجمات الجهاديين في شمال سيناء , لاسيما وأن قطاع السياحة كان يسهم بنحو 12% من إجمالي الناتج المحلي لمصر ويشكل نحو 15% من موارد مصر من العملات الأجنبية .

واستحوذت أزمة سقوط الطائرة الروسية بسيناء على اهتمام وسائل الإعلام الدولية والمحلية , نظراً لما تمثله مصر من أهمية في تلك المنطقة , حيث تصدرت الأزمة أجندة وسائل الاعلام والجمهور وأصبحت تحظى بمعدلات متابعة مرتفعة، وهو ما يؤكد على أهمية دراسة دور الإعلام وفاعليته في معالجة مثل هذه الموضوعات , وذلك نظراً للدور البارز الذي تقوم به هذه الوسائل في صنع وتشكيل الصور الذهنية لدي الأفراد عن دول وشعوب العالم , إذ أنها تعد المصدر الرئيسي للمعلومات عن الدول الأخرى والأحداث العالمية الهامة حيث تقدم هذه الوسائل يومياً سيلاً من الأخبار والمعلومات ووجهات النظر التي من شأنها أن تؤدي إلي خلق أو تدعيم صور ذهنية لكافة الدول الأخرى و شعوبها و زعمائها و قادتها .

وتحظى مواقع الاذاعات والقنوات التليفزيونية الدولية علي شبكة الانترنت بمعدلات متابعة مرتفعة من قبل العاملين بقطاع السياحة حيث تستخدم في تسويق الخدمات السياحية من خلال تداول وتبادل المعلومات حول المنتج السياحي فيما بينهم على تلك المواقع*1، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج السلع والمنتجات، من خلال تبادل الأدوات والرسائل الالكترونية المختلفة،

* ما أسفرت عنه الدراسة الإستطلاعية التي طبقها الباحث علي 40 مفردة بنسبة 10% .

فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً ما وشعر بالرضا، أو عدم الرضا عنه، فإنه يخبر أفراداً آخرين، سواء عبر البريد الإلكتروني، أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج، أو ما إلي ذلك ومن ثم يمكن القول أن مواقع الاذاعات والقنوات التليفزيونية الدولية تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت.(2)

ومن هذا المنطلق فإن تلك الدراسة تسعى إلي التعرف علي رؤية الإعلاميين و العاملين بقطاع السياحة المصرية لتغطية مواقع الإذاعات و القنوات التليفزيونية الدولية للأزمة التي فرضت نفسها بقوة على الساحة الدولية من حيث مظاهرها , أسبابها، تداعياتها، والتدابير المقترحة لمواجهتها، بجانب التعرف على رؤيتهم لكيفية دعم تلك المواقع للسياحة المصرية مستقبلاً .

*مشكلة الدراسة :

انطلاقاً من الدور المهم والمؤثر للسياحة في الاقتصاد المصري حيث اثبتت صناعة السياحة في كثير من الدول السياحية المتقدمة والنامية أنها محرك اساسى للاقتصاد القومى وسبيل فعال من سبل تنشيط الدورة الاقتصادية , هذا من ناحية .

ومن ناحية أخرى تشكل النخبة الإعلامية، قوة اجتماعية مؤثرة لا يستهان بها , فهم من أكثر الفئات تأثيراً فى المجتمع، وهم يمثلون القاطرة التي توجه حركة المجتمع بأسره، وهم الذين يتعاملون مع أهم القضايا والأحداث وينقدونها ويعبرون بوعيم وثقافتهم عنها(3)، وهم الركيزة التي ترتكز عليها القاعدة العريضة من الجماهير والمتقنين في تكوين آرائهم ومفاهيمهم عن الحياة العامة بمختلف شئونها(4) , و لذلك فإن العلاقة بينهم وبين وسائل الإعلام هي علاقة تبادلية وطيدة , فهم يتأثرون بها و يؤثرون فيها .

كما تشكل فئة العاملين بقطاع السياحة قطاعاً مهماً تسهم هذه الأزمة بشكل مباشر و تؤثر على حياتهم ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في رصد و تحليل

آراء وإتجاهات عينة من النخبة الإعلامية و العاملين بقطاع السياحة، للتعرف على رؤيتهم لدور المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت في دعم السياحة المصرية إبان أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

أهمية الدراسة:

1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته و هو الأزمة التي تمر بها السياحة المصرية منذ قيام ثورة 25 يناير و حتي الآن، إضافة الي الأزمة التي عصفت بها بعد حادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء .

2- أهمية الدور الذي تلعبه مواقع الإذاعات و القنوات التليفزيونية الدولية علي شبكة الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية عن مصر لدي الأخر، خاصة و أن الإعلام الغربي أثر سلبياً على سمعة الشعوب العربية والإسلامية مما يتطلب رد فعل إعلامي عربي مناسب لإقناع من تأثروا بالإعلام الغربي بتصحيح المفاهيم المغلوطة و غرس صورة صحيحة بدلاً من ذلك.

3- أهمية التعرف علي رؤية النخبة الإعلامية ومقترحاتهم، بإعتبارهم النخبة الفكرية وقادة الرأي في المجتمع لكيفية دعم مواقع الإذاعات والقنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت للسياحة المصرية وبخاصة في أوقات الأزمات.

4- أهمية التعرف علي رؤية ومقترحات العاملين بقطاع السياحة في مصر لكيفية دعم مواقع الإذاعات والقنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت للسياحة المصرية بإعتبارهم يمثلون شريحة مهمة، وقطاعاً فاعلاً في المجتمع , وهم الأكثر تأثراً و ضرراً من الأزمة التي تعصف بالسياحة في مصر.

5- ندرة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت تقييم النخبة الإعلامية المصرية و العاملين بقطاع السياحة للتعطية الإعلامية لأزمة السياحة المصرية، وبخاصة أوقات الأزمة .

6- إمداد صانع القرار (المخطط الإعلامي) بنتائج تفيد في التوصل لرؤية تؤدي إلى تفعيل دور مواقع الإذاعات والقنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت في دعم السياحة المصرية.

أهداف الدراسة:

" تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف علي رؤية كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت في دعم السياحة المصرية عقب أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وما ترتب عليه من تداعيات علي الصعيدين الإقليمي و الدولي .

وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي :-

- 1- التعرف على معدل تعرض النخبة الاعلامية و العاملين بقطاع السياحة المصرية عينة الدراسة لمواقع القنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت .
- 2- التعرف على تقييم النخبة الاعلامية و العاملين بقطاع السياحة المصرية لدور مواقع القنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية في دعم السياحة المصرية .
- 3- التعرف علي أبرز مواقع القنوات التليفزيونية الدولية العربية والأجنبية التي يحرص كل من النخبة الاعلامية والعاملين بقطاع السياحة المصرية علي تصفحها علي شبكة الإنترنت.
- 4- محاولة رصد الواقع الحالي للسياحة المصرية من وجهة نظر كل من النخبة الاعلامية والعاملين بقطاع السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.
- 5- تحديد درجة ثقة كل من النخبة الاعلامية والعاملين بقطاع السياحة المصرية في المضامين المقدمة بالمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية الدولية

العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت، وبخاصة ما يتعلق بالسياحة المصرية .

6- التوصل لأراء ومقترحات عملية لكيفية دعم السياحة المصرية وفقاً لرؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة وبخاصة بعد حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

الدراسات السابقة:-

سوف يتم عرض الدراسات السابقة على ثلاثة محاور وذلك علي النحو التالي:-

- أ- المحور الأول: دراسات ركزت علي المعالجة الإعلامية لحوادث الطائرات.
- ب- المحور الثاني : دراسات تناولت الإعلام وإدارة الأزمات .
- ج- المحور الثالث : دراسات تناولت الإعلام السياحي.

المحور الأول: دراسات تناولت المعالجة الإعلامية لحوادث الطائرات:

1- دراسة نرمين زكريا خضر(2016)⁽⁵⁾: بعنوان اتجاهات الخطاب الإعلامي الدولي نحو حادث سقوط الطائرة الروسية في سيناء (أكتوبر 2015)، "دراسة تحليلية كيفية"، سعت الدراسة إلي رصد و تحليل اتجاهات الخطاب الإعلامي الدولي كما قدمته وسائل الإعلام الروسية والأمريكية والبريطانية عن حادث سقوط الطائرة الروسية في سيناء (31 أكتوبر 2015) للتوصل إلى طبيعة المعالجات الإعلامية الدولية لهذا الحادث والكشف عن أساليب الخطاب الإعلامي الدولي في تشكيل تصورات الرأي العام عن حادث سقوط الطائرة الروسية ، وتقييم هذا السياق في ضوء الموقف المصري الرسمي من الأزمة، مع رصد الأدلة التي يستخدمها الخطاب الإعلامي الدولي في البرهنة على توجهاته، وقد أجريت الدراسة على (70) وحدة خطاب إعلامي دولي، وهي عبارة عن مقالات وتقارير وتحليلات وتحقيقات متعمقة عن حادث سقوط الطائرة الروسية في سيناء، وهذه الوحدات منشورة في وسائل إعلام دولية (بريطانية وأمريكية وروسية) وذلك خلال الفترة من أول نوفمبر 2015

حتى نهاية ديسمبر 2015، وركزت الدراسة بشأن معالجة حادث سقوط الطائرة الروسية في الخطاب الإعلامي الدولي، علي ثلاث نقاط: الأولى تتناول حادث سقوط الطائرة الروسية في الخطاب الإعلامي البريطاني، أما الثانية فتتناول حادث سقوط الطائرة الروسية في الخطاب الإعلامي الأمريكي، و النقطة الثالثة حادث سقوط الطائرة الروسية في الخطاب الإعلامي الروسي، وتوصلت الدراسة إلي أن أطروحات الخطاب الإعلامي البريطاني عن حادث سقوط الطائرة الروسية في ثلاث أطروحات (أطروحة العمل الإرهابي، أطروحة التبعات الاقتصادية للحادث على الاقتصاد المصري، أطروحة المؤامرة على مصر). أما أطروحات الخطاب الإعلامي الأمريكي عن حادث سقوط الطائرة الروسية فكانت أطروحة العمل الإرهابي، أطروحة التبعات الاقتصادية للحادث على الاقتصاد المصري، أطروحة المؤامرة على مصر. أما أطروحات الخطاب الإعلامي الروسي عن حادث سقوط الطائرة الروسية فكانت أطروحة العمل الإرهابي، أطروحة التبعات الاقتصادية للحادث على الاقتصاد المصري، أطروحة الخلل الفني، كما توصلت الدراسة إلي اتفاق الخطاب الإعلامي الأمريكي والبريطاني والروسي في البرهنة على أن الطائرة الروسية تم إسقاطها بسبب عمل إرهابي.

2- دراسة ندية عبدالنبي القاضي (2016) ⁽⁶⁾ : بعنوان تقييم الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة لتغطية مواقع الصحف الغربية الدولية لحادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء وتداعياته علي السياحة، إهتمت الدراسة بالوقوف علي تقييم التناول الإعلامي الغربي لحادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء وتداعياته علي السياحة المصرية من وجهة نظرالإعلاميين والعاملين في قطاع السياحة للتعرف علي الطريقة التي تم من خلالها معالجة الحادث في مواقع الصحف الغربية الدولية، حيث طبقت الدراسة علي عينة من المضامين الإعلامية المقدمة في مواقع الصحف الدولية موقعي الجارديان البريطانية، ونيويورك تايمز الأمريكية خلال الفترة من الأول من نوفمبر وحتى الثلاثين من نوفمبر عام 2015، وعينة ميدانية قوامها 400 مفردة

مقسمة بالتساوي علي الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة، وتوصلت الدراسة إلي إتفاق مواقع الصحف الغربية عينة الدراسة علي أن الحادث كان نتيجة عمل إرهابي، كما إتفقت نتائج الدراسة التحليلية مع ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من أن 97% من الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة يرون أن السياحة المصرية تأثرت بالسلب بدرجة كبيرة بتغطية مواقع الصحف الغربية لهذا الحادث، والتي اتسمت بالتحيز ضد مصر، كما غلب عليها طابع الإثارة أكثر من الدقة والموضوعية .

3- دراسة **Tungtisanont, Niratcha; & others (2015)** (7) : إهتمت الدراسة بمرحلة الاستعداد المسبق لحدوث الكوارث باعتباره دورة مستمرة من التخطيط والتنظيم والتدريب والتجهيز، والممارسة العملية وتقييم وتحسين الأنشطة لضمان التنسيق الفعال وتعزيز القدرات للمنع والحماية والاستجابة، والتعافي، والتخفيف من حدة الكوارث، وتكتمل عملية الإستعداد للكارثة من خلال عدة مقومات تتمثل في: التواصل باستخدام مصطلحات وأساليب سهلة الفهم، الصيانة السليمة وتدريب خدمات الطوارئ، بما في ذلك الموارد البشرية، تطوير وممارسة أساليب تحذير الجماهير في حالات الطوارئ إلى جانب ملاحجى الطوارئ وخطط الإخلاء، التخزين والجرد، والحفاظ على إمدادات ومعدات الكوارث، وتطوير مؤسسات تدريب المتطوعين في صفوف المدنيين.

4- دراسة **Svetlana Rybalko (2013)** (8) : استهدفت التعرف على الأطر الإخبارية لدى جريدتين روسيتين إلكترونيتين (وهما **Izvestiya & Kommersant**) الخاصة بتقديمهما لحوادث الطيران الروسي، ولاسيما حادثة الطائرة Boeing 737 في 14 سبتمبر 2008، وذلك من خلال تحليل الأطر الإخبارية لـ 182 خبر وقصة خبرية، و 77 تعليقا للقراء. تتلخص النتائج في أن جريدة **Kommersant** قد غطت إطار السببية وراء حدوث هذه الحادثة في المرتبة الأولى، بينما جاء إطار إحصائيات القتلى والمصابين في المرتبة الثانية، أما في المرتبة الثالثة فجاء إطار حجم الخسائر المالية المترتبة عن الحادثة، أما جريدة

Izvestiya فقد اهتمت بإطار إحصاءات القتلى والمصابين في المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فكان إطار السببية في حدوث هذه الحادثة وفي المرتبة الثالثة جاء إطار المعالجات الإنسانية للحادثة وتسليط الضوء على قصص الضحايا وذويهم، بينما جاءت تعليقات القراء في كلتا الجريدتين تشير إلى المسؤولية الجنائية للشركات المالكة والمصنعة للطيارة، وخطأ الطيار نفسه.

5- دراسة İbrahim GÖNEN1, Gonca TELLİ YAMAMOTO (2012) (9): توصلت إلي أن الأزمات الدولية تؤثر على سمعة وصورة الطيران، حيث تبين وجود علاقة بين أحداث 11 سبتمبر بأمريكا وبين تشويه الصورة الذهنية لشركات الطيران المدني بتركيا حيث سادت الاتجاهات السلبية لدى الجمهور التركي نحو شركة طيران الخطوط التركية، كما سادت اتجاهات سلبية نحو شركات الطيران المدني الأمريكية مع حلول عام 2008 إثر حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وتدهور وول ستريت.

6- دراسة Anna Hansson & Tomas Vikström (2011) (10): دراسة تحليلية للبيانات الصحفية والإخبارية الصادرة عن 3 شركات للطيران المدني وهي Air France, Spanair and SAS، توصلت نتائج الدراسة إلي اهتمام الشركات بتوضيح سيناريوهات التعامل مع الأزمات وآليات تأمين الركاب والحفاظ على سلامتهم، وإجراءات الصيانة الدورية للطائرات، وتغذية الطيارين وطاقم الخدمة بالدورات اللازمة لإدارة الكوارث في حالات الطوارئ، كما أهتمت هذه البيانات الصحفية بمخاطبة المساهمين في هذه الشركات، وأيضا التركيز على اتصالات السلامة safety communications ويقصد بها توضيح أهم الاحتياطات الأمنية والتكنولوجية داخل الطائرات في سيناريوهات الحوادث المميتة.

7- دراسة Kim, H. and Lee, S (2003) (11): عن حادثة انفجار الطائرة الكورية 801 في مقاطعة جيوم, Guam الأمريكية مما تسبب في وفاة 228 مسافر، هدفت الدراسة إلى تحليل المعالجة الإخبارية لموقعي New York Times,

NBC Nightly لتناولهما هذه الحادثة لمدة 16 يوم باستخدام الأسبوع الصناعي، وأسفرت النتائج على تركيز الجريدين على أسباب حدوث الانفجار بالمحركات، ومدى جاهزية الطائرة للقيام بالرحلة، والاختبارات القبلية للأمن والسلامة، حيث جاءت التغطية متمسة بالعقلانية، مع عدم التركيز على القصص الإخبارية التي ترصد الضحايا رغم كبر عدد القتلى. وتؤكد الدراسة على أهمية عملية الإنذار المبكر في الطيران المدني لتفادي وقوع الحوادث المميتة.

ثانياً المحور الثاني : دراسات تناولت الإعلام وإدارة الأزمات :

1- دراسة تامر محمد صلاح الدين سكر(2016) (12): تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمستوي المعرفة بالأزمات العربية، سعت الدراسة إلي رصد وتحليل تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمستوي المعرفة بالأزمات العربية، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (400) مفردة من الجمهور العام بمحافظتى الغربية والقاهرة، وتوصلت الدراسة إلي أن المبحوثين مرتفعي التعرض للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية بلغت نسبتهم 27.62% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية 55.80%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية 16.57%، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية ومستويات معرفة المبحوثين بالأزمات العربية، وتوصلت أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى المعرفة بالأزمات العربية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

2- دراسة ثروت فتحي كامل (2016) (13): أطر معالجة الأزمات في مصر بعد ثورة 25 يناير 2011 "دراسة تحليلية لصحيفة المصرى اليوم"، إهتمت الدراسة برصد

الأطر الأكثر شيوعاً Common Frames والقضايا الرئيسية والفرعية Gssues attributes التي تم التركيز عليها في صحيفة المصري اليوم، وكذلك اتجاه المعالجة Tone تجاه الأطراف المعنية بالأزمات في مصر بعد ثورة 25 يناير 2011، حيث سعت إلى تحديد الأزمات الأساسية والفرعية التي مرت بها مصر كما جاءت بالحوار الصحفي في جريدة المصري اليوم أثناء فترة الدراسة في الفترة من أول نوفمبر 2012 حتى نهاية فبراير 2013 و تحديد الأطر الإعلامية الأكثر شيوعاً التي تم التركيز عليها أثناء تناول الأزمات وأسباب الأزمات في مصر والمسئولين عنها، وتوصلت الدراسة إلي أن فن الحوار الصحفي ساهم في تقديم أفكار ورؤى عن مصر بعد ثورة 25 يناير 2011، والكشف عن الأزمات الرئيسية والفرعية التي مرت بها مصر بعد ثورة 25 يناير 2011 من خلال ثمانية أزمات كبرى هي: أزمة العدالة، أزمة الحريات والإعلام، أزمة الدستور، أزمة الاقتصاد، أزمة المجلسين التشريعيين، الأزمات المتصلة بالرئاسة، أزمة الأمن، الأزمات المتصلة بالعلاقات المصرية الخارجية، وتضمنت هذه الأزمات أربعين أزمة فرعية، وتبين أن هناك 11 سبباً رئيسياً وراء هذه الأزمات هي: سياسات الرئيس وقراراته واختياراته، الإخوان المسلمين، ضعف أداء رئيس مجلس الوزراء والوزراء والمحافظين ونقص كفاءاتهم، الاعتداء على استقلال القضاء وإهدار هيئته، الانفلات الأمني، أخطاء المجلس العسكري في إدارة المرحلة الانتقالية، إصدار دستور غير توافقي، الاتجار بالدين لتحقيق أهداف سياسية، غياب العدالة الاجتماعية، إقصاء المعارضة عن المشاركة في الحكم، والفساد المالي.

3- دراسة شيماء السيد سالم (2016)⁽¹⁴⁾: بعنوان دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، هدفت الدراسة إلى تقديم إطاراً نظرياً برؤية متكاملة عن اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي من حيث المفهوم والأهمية، المراحل، الوظائف، السلبيات، مع دراسة مداخلها النظرية، وإستعراض دراسات الحالة لأزمات مؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية

وكوارث طبيعية. وذلك بهدف التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الاستجابة لهذه الأزمات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، ومدى فاعليتها في احتواء الموقف والحد من التداعيات السلبية للأزمة أو الكارثة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة علي 8 حالات وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل الإعلام الاجتماعي أصبحت مصدراً أساسياً لمعلومات الجمهور وأصحاب المصالح أوقات الأزمات والكوارث، كما تستخدم بفاعلية لتثقيف الناس حول تدابير التعامل مع الآثار الناجمة عن المخاطر أو الكوارث الطبيعية، سواء من قبل الأجهزة الحكومية أو منظمات المجتمع المدني .

4- دراسة أمانى الحسينى عمر(2015)⁽¹⁵⁾: بعنوان إتجاهات الجمهور العام و رجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، سعت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي لعبته التغطية التلفزيونية في التمهيد للأزمات والتوعية بالإجراءات التي اتخذت للتعامل معها، والوقوف على وجهة نظر من تسهم تلك الإجراءات (من جمهور عام ورجال أعمال) في تلك التغطية ومدى استفادتهم ومدى إدراكهم لانحيازها وطبيعة انحيازاتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method، حيث طبقت الدراسة علي عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من الجمهور العام، وعينة قوامها مئة من رجال الأعمال من الذين يمتلكون شركات أو مصانع أو فنادق. وتوصلت الدراسة إلي أن الانترنت شكل أكثر المصادر التي تعرف من خلالها أفراد العينة على أبعاد وأسباب الأزمة الاقتصادية وذلك بنسبة 51%، ثم التلفزيون بنسبة 29.5%، بينما كان الاتصال الشخصي في المرتبة الثالثة بنسبة 19.3% كما توصلت إلي وجود فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد الجمهور العام ورجال الأعمال في الاتجاه نحو أداء القنوات الخاصة في تغطية القضايا الاقتصادية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدور الذي لعبته برامج القنوات الحكومية بالنسبة لهم في فهم الموضوعات المتصلة بالأزمة الاقتصادية، وذلك لصالح الإناث.

5- دراسة شريف درويش اللبان وأحمد علي إبراهيم (2015) ⁽¹⁶⁾ : بعنوان دور الإعلام في إدارة الأزمات " الأزمة السورية نموذجًا"، تناولت الدراسة توضيح مراحل الأزمة الثلاث والمتمثلة في مرحلة نشر المعلومات حول الأزمة و مرحلة تفسير المعلومات وتحليلها و المرحلة الوقائية وركزت علي دور الإعلام في كل مرحلة من تلك المراحل، وطبقت الدراسة تلك المراحل علي الأزمة السورية نموذجاً، وناقشت مستقبل الإعلام السوري والسيناريوهات المحتملة كالسيناريو المتفائل والقائم على نجاح الجهود المحلية والدولية في التوصل إلى حل سياسي للأزمة، يلبي طموحات الشعب السوري، ويفتح الباب أمام بناء سوريا الديمقراطية الجديدة، والسيناريوهات الأخرى للأزمة .

6- دراسة نهى عاطف العبد(2009) ⁽¹⁷⁾: بعنوان اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة سعت الدراسة للتعرف على مدى ثقة عينة الدراسة في المعلومات المقدمة في القنوات

الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية

من 400 مفردة من الجمهور العربي العام.أوضحت النتائج أن القنوات الفضائية العربية جاءت بالمركز الأول بالنسبة إلى أهم المصادر الإخبارية، بينما جاءت القنوات الفضائية الأجنبية بالمركز الخامس. كما أن أهم القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة بالعربية التي يتم مشاهدتها هي BBC عربية ثم TV5 ثم الحرة ثم France 24 ثم روسيا اليوم ثم العالم الإيرانية ثم DW الألمانية ثم الفضائية الإسرائيلية باللغة العربية. وأهم دوافع الاعتماد عليها معرفة وجهة النظر الغربية في الأحداث، وأهم أوجه القصور عدم الموضوعية بنسبة 52.8% والتحيز الواضح لإسرائيل بنسبة 29.3%، وعرض وجهة نظر مالك الوسيلة وإهمال عرض وجهة النظر العربية،

ويثق 8.5% فقط من العينة في صحة المضامين المقدمة في وقت الأزمات بدرجة كبيرة، ويثق 56.3% بدرجة متوسطة.

7- دراسة حسين أبوشنب (2008)⁽¹⁸⁾: بعنوان " اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات، دراسة تطبيقية على الأزمة الداخلية الفلسطينية "، بالتطبيق على أزمة الاقتتال الداخلي بين حركتي فتح وحماس، وأوضحت النتائج أنه بالنسبة للمصدقية كمتغير وسيط للثقة في وسائل الإعلام، فقد جاءت الصحف الحزبية في الترتيب الأول، تلاها تليفزيون فلسطين، ثم المحطات التليفزيونية الخاصة، ثم الفضائيات العربية، وأخيراً الصحف المحلية في الترتيب الخامس. وأشار المبحوثون إلى أن أسباب تفضيلهم لوسيلة دون الأخرى هي الفورية بالدرجة الأولى، الشمولية وعمق التغطية بالدرجة الثانية، الوضوح والتفسير والموضوعية بالدرجة الثالثة، تنوع المصادر وتعددتها بالدرجة الرابعة، دقة البيانات في الدرجة الخامسة.

8- دراسة حنان سليم (2008)⁽¹⁹⁾:سعت إلي التعرف على " اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الإخبارية الأجنبية للأزمات العربية بصفة عامة، وخلصت الدراسة إلى توافر مكونات الأداء الإعلامي لهذه القنوات، مثل الفورية، الصدق، الموضوعية، العمق، المهنية، التوازن، التكامل، عدم التحيز. وفيما يتعلق بتقييم النخبة الألمانية لمدى وجود المصدقية في معالجة هذه القنوات للأزمات العربية، فقد تبين وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية فيما بين المجموعات الثلاثة للنخبة (الأكاديمية، والسياسية، والإعلامية) حول تقييم مدى وجود المصدقية في القنوات الإخبارية محل الدراسة، وإن كانت المجموعات الثلاث قد اتفقت على أن قناتي N24 – Ntv تتميزان بدرجة مصداقية مرتفعة، وقد أرجعت الباحثة ذلك إلى ثقة الجمهور الألماني في قنواته المحلية أكثر من القنوات الأجنبية الأخرى.

9- دراسة رفعت الضبع (2007)⁽²⁰⁾: سعت إلي التعرف على مدى " اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة أنفلونزا

الطيور" وقد جاء التلفزيون والصحف في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات وقت الأزمات، وتبين وجود فروق دالة بين مجموعات المبحوثين وفقاً لنوعية القنوات التلفزيونية التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بأزمة أنفلونزا الطيور، وكان من أهم مقترحات المبحوثين لتحقيق النجاح لوسائل الإعلام في تغطية ومعالجة الأزمات المصدقية والشفافية في الترتيب الأول، تلاها الإعلام حال وقوع الأزمات، ثم الاستعانة بالمتخصصين، ثم التنبيه على الأزمة، تلاه عرض المعلومات في أوقات الذروة، ثم الاعتماد على البرامج الحوارية، تلاه طرح الأزمات المماثلة، وجاء في الترتيب الأخير عدم التهوين أو التهويل من الأزمة.

10- دراسة ثروت فتحي كامل (2007)⁽²¹⁾: حول ادارة الصحف للأزمة الثقافية: دراسة حالة لازمة احتراق قصر ثقافة بنى سويف، فى صحف الجمهورية والوفد والمصري اليوم، مع دراسة ميدانية على عينة من القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى الصحف الثلاث اهتمت بابرار كارثة حريق قصر ثقافة بنى سويف من تناول الصحف لأنشطة وزارة الثقافة واوضاع هيئات قصور الثقافة والضحايا والمصابون، واستقالة وزير الثقافة ورئيس هيئة قصور الثقافة والمحاکمات والتحقيقات التي صاحبت الكارثة .

11- دراسة شيماء ذو الفقار زغيب (2006)⁽²²⁾: إهتمت بالتعرف على مدى الاعتماد على التلفزيون فى معرفة اخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسى لدى الجمهور المصرى، دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام98، وتوصلت الدراسة الى ان مصادر معلومات الجمهور كانت التلفزيون المحلى ثم القنوات الفضائية ثم الاتصال الشخصى ثم الصحف القومية والإذاعات المحلية , وتوصلت إلي وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الإعتماد على التلفزيون والقنوات الفضائية وصحف المعارضة لمعرفة أخبار الكوارث وبين مستوى السخط السياسى لدي الجمهور.

12- دراسة دينا درويش (2006)⁽²³⁾: إستهدفت التعرف على دور الصحافة المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء الأداء الحكومى أثناء الأزمات، وأظهرت النتائج ان الصحف المصرية اتسمت بتغطيتها بالطابع الخبرى، ثم التحقيقات ثم المقالات، واتخذت الصحف القومية الاتجاه المحايد للحكومة تجاه أزمته اغتيال السفير المصرى وحريق قصر ثقافة بنى سويف، والاتجاه المؤيد للحكومة تجاه تفجيرات شرم الشيخ بينما اتخذت الصحف الحزبية والخاصة الإتجاه المعارض للأداء الحكومى اثناء ازمته اغتيال السفير المصرى فى بغداد وحريق بنى سويف، والإتجاه المحايد الى حد ما ازاء ازمة تفجيرات شرم الشيخ

13- دراسة ابراهيم محمد ابوالمجد (2006)⁽²⁴⁾: سعت إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام أثناء أزمة تفجيرات دهب، وتقييم مدى فاعليتها كمصدر لالتماس المعلومات بشأن هذه الأزمة، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 400 مبحوث من طلاب جامعة المنصورة، وأشارت النتائج إلى أن القنوات الفضائية تأتي في الترتيب الأول بالنسبة لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في المعرفة بتطورات الأزمة محل الدراسة، تلاها الصحف القومية، ثم التلفزيون المصري، ثم الأقارب والأصدقاء، ثم الراديو المصري، تلاه الصحف الحزبية، ثم الإنترنت، ثم الصحف الخاصة، تلاها الإذاعات الأجنبية، وأخيراً الصحف الأجنبية، كما تبين أن ترتيب المبحوثين لمصادر المعلومات التي يتقون بها بدرجة كبيرة لمتابعة تطورات هذه الأزمة كان على النحو السابق تماماً.

14- دراسة وفاء عبد الخالق ثروت (2006)⁽²⁵⁾: سعت إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ، والتعرف على تقييم الجمهور للمعالجة الإعلامية للحادث في التلفزيون المصري، وقد أجريت دراسة ميدانية على عينة مكونة من 400 مبحوث من مدينة المنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون المصري ثم القنوات الفضائية العربية ثم الصحف المصرية كانوا أهم مصادر المعلومات على الترتيب التي اعتمدت عليها

عينة الدراسة أثناء حادث شرم الشيخ، وتبين وجود قدر محدود من الرضا لدى الباحثين عن تغطية التلفزيون المصري للحادث، وتمثلت أبرز الجوانب السلبية في التغطية في قلة المعلومات المقدمة عن الحادث، ثم التركيز على ما يؤيد وجهة النظر الرسمية للدولة، واتضح أن درجة الفورية والعمق والتوازن تقل عند الاعتماد على التلفزيون المصري، كما اتضح عدم وجود علاقة بين درجة الثقة في التلفزيون ودرجة الاعتماد عليه .

15- دراسة Al-Sagaf(2006)(26): إهتمت بالأزمة العراقية في المواقع الالكترونية تطبيقاً على موقع قناة العربية والذي انتهى إلي أن الأزمة قد جذبت الجمهور من كل الدول العربية لقراءة أحداثها على موقع العربية، وان هذا المواقع قد أتاح فرصة للقراء للتعليق على أخبار وأحداث الأزمة بشكل تفوق به علي موقع قناة الجزيرة وإذاعة (بي بي سي).

16- دراسة شيرى وبيرجيرون Sheri,Bergeron (2005)(27): تناولت المعالجة الإعلامية لأزمة مرض السارس، وتحديد تفضيلات الطلاب لوسائل الإعلام، من خلال دراسة ميدانية على (300) طالب وطالبة من الجامعات الكندية في الفترة من أكتوبر 2003 إلى يناير 2004 وتوصلت الدراسة الى ان الإنترنت كان أكثر الوسائل استخداماً في متابعة الأزمة، ثم التلفزيون ثم الراديو ثم الجرائد ثم المجالات، وان التغطية الإعلامية اعتمدت على اثاره القلق بالنسبة للمتلقى، وان الأشكال الإعلامية في الإنترنت والتلفزيون والراديو جذبت انتباه واهتمام الطلاب، في حين كانت الصحف والمجلات اقل جاذبية.

17- دراسة خالد صلاح الدين (2004)(28): " تناولت اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية: في إطار مدخل إدارة الصراع "(النيل للأخبار، والجزيرة، والعربية) للأزمات العربية بوجه عام، وأزمتي" العراق ما بعد الحرب"، و" الجدار الفاصل " في الأراضي الفلسطينية بوجه خاص، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على 210 مفردة من النخبة السياسية والأكاديمية والإعلامية،

وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى النخبة المصرية نحو مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الإخبارية العربية الثلاث، وذلك بشأن معالجتها للأزمات العربية محل الدراسة، وقد تمثلت مكونات الأداء الإعلامي في (الجراءة، والموضوعية، والمصداقية، والتوازن، والاعتدال في طرح أبعاد الأزمات العربية).

18- دراسة عادل عبدالغفار (2003) (29): سعت لمعرفة مصادر المعلومات المختلفة التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها، وكذلك معرفة خصائص المعالجة الإعلامية لهذه الأزمة في وسائل الإعلام المختلفة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة موزعة بالتساوي بين ثلاث جامعات مصرية تمثل الجامعات الحكومية والخاصة والأزهرية، وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون المصري والصحف القومية جاءا في الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات الوطنية التي تم الاعتماد عليها في متابعة هذه الأحداث، تلاها قناة الجزيرة كأهم مصدر عربي، وقناة CNN ومحطة إذاعة BBC كأهم مصادر أجنبية، وظهر الإنترنت كأحد مصادر المعلومات المهمة بين الطلاب. وفيما يتعلق بخصائص المعالجة الإعلامية لهذه الأزمة، فقد اتسمت تقديرات العينة بالتقديرات المرتفعة لقناتي الجزيرة و CNN وشبكة الإنترنت فيما يتصل بمتغيرات درجة الثقة، ودرجة التوازن، ودرجة الحالية، ودرجة العمق في مقابل التقديرات المتفاوتة التي منحوها للتلفزيون المصري .

19- دراسة مها الطرابيشي (2001) (30): سعت للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات عامة وأزمة سقوط الطائرة المصرية، وأوضحت النتائج أن نوعية الوسائل الإعلامية التي اعتمد الجمهور عليها في المعرفة بحادث سقوط الطائرة المصرية تمثلت على التوالي في التلفزيون المصري، تلاه الإذاعات الأجنبية، ثم الصحف المصرية، ثم القنوات الفضائية، ثم الاتصال الشخصي، ثم الراديو المصري، وأخيراً الصحف الأجنبية، وتبين أن محددات تفضيل الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة عموماً يعود لتناولها

للمعلومات بالتحليل والتفسير في المقام الأول، ثم سرعتها في نقل الأحداث، ثم عمق المعالجة، تليها الموضوعية وعدم التحيز، ثم دقة البيانات والمعلومات، وأخيراً مدى الحرية المتاحة أمام كل وسيلة في التعبير عن وجهة نظرها، وتبين أيضاً تقارب درجات الثقة بين معالجة وسائل الإعلام المختلفة لحادث سقوط الطائرة المصرية.

المحور الثالث : دراسات تناولت الإعلام السياحي:

1- دراسة أماني رضا عبد المقصود (2015) (31): إستهدفت الدراسة رصد و تحليل دور الإعلام التليفزيوني في تنمية السياحة العربية من خلال التعرف علي الكيفية التي استثمرت بها الدول العربية للقنوات الفضائية التابعة لها لتنمية السياحة الوافدة إلى دولها , وأظهرت النتائج اهتمام القنوات الفضائية العربية بدعم عناصر التنمية السياحية من خلال المضمون المقدم , كما ظهر من خلال مقابلة الخبراء أن أهم معوق يعيق التنمية السياحية في مصر في الفترة الحالية هو عدم توافر الأمن و الاستقرار و خاصة مع تكرار الحوادث الإرهابية التي تحدث على فترات مختلفة.

2- دراسة الشيماء نشأت السيد (2015) (32): بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر ،حيث سعت تلك الدراسة إلي رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق السياحي في مصر، و تحديد المعوقات التي تعوق استخدام تلك المواقع كأداة للتسويق السياحي داخل الشركات السياحية و طبقت الدراسة علي عينة تحليلية علي مواقع Facebook ،Twitter ،Youtube في الفترة من يناير 2014 وحتى مايو 2014، وعينة ميدانية علي 285 شركة سياحية، وتوصلت الدراسة إلي أن حوالي 80% من الشركات السياحية تعتمد علي علي مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق خدماتها السياحية للجمهور، وأن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه الشركات هي Facebook ،Twitter.

3- دراسة محمد محمد فراج (2012) (33): إهتمت الدراسة بالتعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي حيث سعت إلي التعرف علي واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية،

ومعوقات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، وكذا التعرف علي الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق للسياحة الوافدة إلي مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث طبقت الدراسة علي عينة قوامها 98 مفردة من أعضاء هيئة التدريس والخبراء في مجال السياحة وكبار موظفي وزارة السياحة وبعض طلاب كلية السياحة والفنادق، وتوصلت الدراسة إلي أن 88% من المبحوثين يقبلون علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي، وأكد 65% علي ضرورة إحتواء مواقع التواصل الاجتماعي علي معلومات عن موردي الخدمات السياحية وشركات السياحة والسفر.

4- دراسة سعيد محمد باقر الرمضان (2011) (34): إهتمت بتقييم الإعلام السياحي ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام السعودي يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية، وأن الإعلام السياحي يمتلك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات المتلقين، وهذا التأثير مقترن بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

5- دراسة ناوي كمال (2010) (35): سعت إلي التعرف على الدور الذي يقوم به التلفزيون الجزائري في دعم السياحة، ومدى فعالية البرامج والأساليب التي يستخدمها التلفزيون الجزائري من أجل تطوير وزيادة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وقد شملت الدراسة عمل دراسة ميدانية على 400 مبحوث من السياح المتواجدين في المناطق السياحية بالجزائر والتي اختارها الباحث لإجراء الدراسة الميدانية . و أظهرت النتائج عدم اهتمام السياح كثيرا بمشاهدة البرامج السياحية ، حيث رأى المبحوثون أن هذه البرامج السياحية لا تساهم في دعم السياحة بسبب ضعفها وافتقادها للأساليب الإقناعية، كما أثبتت الدراسة عدم فاعلية هذه البرامج في التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى عدم الاهتمام من قبل التلفزيون الجزائري بالترويج السياحي داخل قنواته

6- دراسة كلين جاكوب وآخرون (2010) ⁽³⁶⁾: إهتمت بمعرفة تأثير " الإنترنت " على تشجيع الجمهور المستخدم له للقيام بأنشطة سياحية وزيارة الأماكن التي تتناولها هذه المواقع الإلكترونية، وقد قام الباحثون بإجراء دراسة تجريبية على مجموعة من المبحوثين بلغ عددهم 79 مبحوثاً من طلبة المدارس وقد أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني يكون أكثر جاذبية عندما يكون مصحوباً بصوت ضوضاء الشارع، وعندما تكون هناك إمكانية استعراض الموقع من خلال خاصية 360 Navigation، ومن حيث النية السلوكية التي تتكون لدى المبحوث من خلال تعرضه للموقع ثبت أنه كلما كانت الوسيلة تتمتع بقدر أكبر من الثراء في المكونات الإعلامية التي تشمل عليها فإن احتمالية التفاعل مع الوسيلة تزداد لدى المبحوث .

7- دراسة أحمد إبراهيم محمد (2009) ⁽³⁷⁾: سعت إلي التعرف على دور تقنية الواقع الافتراضي وتطبيقاتها في المجال السياحي، ودورها في تسويق المنتج السياحي عامة والمصري خاصة، وكيف أن الفنادق المصرية، ووكالات السفر تستخدم الواقع الافتراضي تقنية إلكترونية للتسويق، وقد اختار الباحث عمل دراسة ميدانية على عينة من المسؤولين عن تقنية المعلومات " IT " العاملين في فنادق الخمس نجوم في القاهرة، وعدد من وكالات السياحة فئة أ، وشمل المدى الزمني للدراسة من نوفمبر 2007 وحتى يوليو 2008، وقد توصلت الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي وسيلة تسويقية ناجحة، ويمكن عن طريقها تسويق المنتج السياحي المصري، و أنه وسيلة لتنشيط السياحة.

8- دراسة تامر أحمد عبد العزيز (2008) ⁽³⁸⁾: سعت إلى تقييم الموقع الإلكتروني للأجهزة السياحية الرسمية في مصر، والوقوف على المناهج العلمية لتطوير هذا الموقع، وشملت الدراسة عمل تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية الخاصة بالهيئات السياحية الرسمية في مصر ومقارنتها ببعض المواقع الإلكترونية الإقليمية والعالمية لتحديد نقاط القوة التي يمكن تطبيقها ونقاط الضعف التي ينبغي تلافيتها وقد أظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة المصرية له عدد من الميزات

الإيجابية إلى جانب بعض السلبيات التي يعاني منها، ومن هذه الجوانب الإيجابية أن الموقع يقدم معلومات جيدة عن الحياة الثقافية في مصر، والأماكن التي يمكن أن يحصل فيها السائح على الراحة والاستجمام و أن من الجوانب السلبية للموقع أن التفاعلية بين الموقع الإلكتروني والمستخدمين له تعتبر ضعيفة جداً، كما يحتوي الموقع على وصف ضئيل جداً عن مصر، وهو ما لا يعكس الصورة الإيجابية لها كدولة تتمتع بالريادة والقيادة في منطقة الشرق الأوسط .

9- دراسة " دينا أمين النعيمي(2007) (39): هدفت إلى دراسة وسائل الإعلان السياحي في اليمن، والتعرف علي أوجه قصور الإعلان السياحي في "اليمن"، وتقييم الواقع الذي يعيشه والصعوبات التي يواجهها، واعتمدت الباحثة علي عمل دراسة ميدانية علي عينة عشوائية من السائحين الزائرين "اليمن"، ودارسة علي بعض خبراء السياحة والوكالات السياحية اليمنية. وتوصلت الدراسة إلي أنه على الرغم من أن وزاره السياحة اليمنية والهيئة العامة للتنمية السياحية، والمجلس الأعلى للسياحة ومجلس الترويج السياحي يقوم بالعمل جنباً إلي جنب لترويج السياحة في "اليمن". إلا أنه لا يزال الإعلان السياحي يواجه تحديات ممثلة في ضعف الوعي بين المواطنين، وعدم مشاركة الحكومة بشكل كافٍ في تكاليف الإعلان، بالإضافة إلي ندرة المتخصصين في مجال الإعلان وندرة المادة الإعلانية.

10- دراسة أحمد محمد الباز (2006) (40): سعت إلى إبراز الدور الذي تقوم به قنوات التلفزيون المحلية في عملية تنشيط السياحة الداخلية، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها : وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مشاهدة البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية والقيام برحلات سياحية داخلية، و افتقار البرامج السياحية بقنوات التلفزيون المحلية إلى عناصر الجذب والتشويق، وإلى كوادر متخصصة في مجال الإعلام السياحي يمكن من خلالها إنتاج برامج سياحية وفق أسلوب علمي مدروس، و أن التلفزيون يعد أهم وسائل الاتصال السياحي الجماهيري

المهمة، والتي إن أحسن استغلال إمكاناته فسيكون له دور بارز في تنشيط حركة السياحة في مصر " بوجه عام وحركة السياحة الداخلية بوجه خاص " .

11- دراسة محمد علي الغامدي (2005) (41): حرصت علي معرفة وجهة نظر الجمهور في البرامج السياحية المقدمة من خلال القناة الأولى بالتلفزيون السعودي، وقد توصلت النتائج إلي أن الجمهور السعودي جمهور نشط وأنه يعتبر التلفزيون أقل مصدر للمعلومات السياحية مقارنة بغيره من المصادر الأخرى، وبالتالي فهو الأقل تأثيراً على قراراته السياحية، كما أكدت الدراسة على ضرورة مراعاة احتياجات الجماهير المستهدفة وأفضلياتها في الشكل والمضمون وأوقات البث للبرامج والمضامين السياحية .

12- دراسة نهى أبو الغيط داوود (2005) (42): سعت إلى التعرف على دور الإعلام كوسيلة رئيسية من وسائل الاتصال لرسم صورة ذهنية للمقصد السياحي، و اتجهت الدراسة إلى التركيز على السوق الإنجليزي لأنه أحد الأسواق الرئيسة والمغذية للسوق المصري وللروابط العديدة بين البلدين، وذلك من خلال إبراز دور الإعلام في التأثير على الجانب المعرفي لمتخذي قرار السفر، وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري بنيت أساساً لدى البريطانيين من خلال وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة، و أن للإعلام الخارجي دوراً كبيراً في الترويج للسياحة المصرية، فلا سياحة بدون إعلام، حيث أصبح للإعلام الآن سطوة كبيرة وتأثير كبير وواضح جداً على السياحة بجميع وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية والمسموعة المرئية للترويج للدولة، و أن التلفزيون هو أكثر وسائل الاتصال جماهيرية، وهو يتمتع بكونه أداة سمعية مرئية.

13- دراسة Margaret Lexow & Johan Edelhiem (2004) (43) : إهتمت بدراسة تأثير الأحداث السلبية التي تعرض في وسائل الاعلام على قرارات السائح بالسفر، ومن هذه التقارير التقارير الاخبارية التي تناولت أحداثا سلبية مختلفة في مناطق متنوعة من العالم مثل التقارير التي تناولت أحداث الحادي عشر من سبتمبر

2001 والتقارير التي تناولت أزمة مرض السارس والذي انتشر في الفترة من مارس حتى يونيو 2003 وكان لها تأثير سلبي كبير على حركة السياحة في دول شرق آسيا، وأثبتت نتائج الدراسة أن وسائل الاعلام لها دور رئيسي في عملية صنع القرار لدى السائح والخاص بسفره نحو وجهة معينة دون أخرى بالرغم من العوامل الإدراكية والدافعية المختلفة الموجودة لدى السائح والتي تساهم في اتخاذه القرار بالسفر نحو مقصد سياحي معين دون آخر.

14- دراسة نهى أبو الغيط داوود (2003) (44): إهتمت بالتعرف على دور الاعلام السياحي في ظل الأزمة الراهنة و ذلك لتكوين وعى سياحي وترويج وتنمية الصورة السياحية للدولة لجذب السائحين المرتقبين مع إيضاح دور الاعلام السياحي في تخطي الأزمات وقامت الباحثة بعمل دراسة ميدانية على عينة من المواطنين المصريين وشملت العينة الزمنية أحداث الحادى عشر من سبتمبر 2001 واستخدمت الباحثة أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.وأثبتت الدراسة أن : التلفزيون هو أكثر الوسائل الاعلامية السياحية تأثيرا في الأفراد بوجه عام، وأن الاعلام السياحي بجميع وسائله له دور فعال في إبراز الصورة الحقيقية ومعالم الدولة السياحية ومقوماتها الحضارية ويمكن من خلاله خلق وعى سياحي وجذب وترويج وتنمية الصورة السياحية للدولة باستخدام كافة الوسائل الاعلامية لجذب انتباه السائحين والتأثير عليهم ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي من خلال الطلب الذي تخلقه هذه الوسائل من قبل الجمهور المستهدف , و أن الاعلام السياحي يزداد تأثيرا في فترات الأزمات حيث يقوم بإبراز الصورة الحقيقية والعمل على تنشيط السياحة ورسم صورة جديدة للمقصد بعيدا عن تلك الأزمة ومحاولة عدم ربط النشاط السياحي بتلك الأزمة وبالتالي فلا يقل دور الاعلام السياحي عن غيره من الوسائل لتحسين الصورة والوضع السائد في ذلك الوقت.

15- دراسة شيماء السيد سالم (2002) (45): إهتمت بالتعرف على دور الاتصال الشخصي والممثل في جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية والتلفزيون في تنشيط

السياحة الداخلية وانعكاساتها على حركة السياحة الداخلية، وأظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة المسؤولين السياحيين يرون أن التعاون بين جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية من جهة وبين التلفزيون من جهة ثانية ضعيف في إطار تنشيط السياحة الداخلية، و أن المضمون الذي تقدمه البرامج السياحية يتشابه في كل القنوات التلفزيونية عينة الدراسة حيث تركز معظم البرامج على أنواع معينة من السياحة كالسياحة الثقافية والشاطئية والترفيهية وسياحة الآثار بينما يتم إغفال السياحة العلاجية والدينية والنهرية وسياحة الصحارى وغيرها من الأنواع الأخرى، وأن معظم البرامج أغفلت مناقشة قضايا التنمية السياحية وإنجازاتها والصعوبات التي تواجهها.

16- دراسة صابرين جابر عبدالجليل (2000) (46): إهتمت بتقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية في مصر، الأولى وقناة النيل الدولية في الأسواق السياحية للدول المصدرة لترويج المنتج السياحي المصري، وأوضحت النتائج أن الأقمار الصناعية أدت خدمات اتصالية كان لها أكبر الأثر على النشاط السياحي المصري، وأن الدور الذي تقوم به القناة الفضائية الأولى وقناة النيل الدولية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر لا يزال محدود، كما أوضحت النتائج أن لثورة الاتصال المتمثلة في ظهور الأقمار الصناعية أكبر الأثر على النشاط السياحي في مصر والعالم، وإن البرامج والمواد التلفزيونية السياحية التي تقدم في القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية اقتصرت على تناول المناطق والمزارات السياحية القديمة ولم تركز على المناطق والمزارات السياحية الجديدة بالقدر المناسب، كما أثبتت الدراسة أن الجمهور يعتبر التلفزيون أقل مصدر للمعلومات السياحية مقارنة بغيره من المصادر الأخرى وبالتالي فهو الأقل تأثيراً على قراراته السياحية، وأظهرت النتائج أن 93.7% من السائحين العرب يقبلون على مشاهدة القناة الفضائية المصرية ومن ثم تعد هذه القناة وسيلة إعلامية وإعلانية قوية في السوق السياحي العربي يمكن الاعتماد عليها في عملية التنشيط السياحي.

التعليق على الدراسات السابقة :-

باستعراض الدراسات السابقة تبين للباحث ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المواقع الالكترونية للفتوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت والسياحة، فمعظم الدراسات ركزت علي مواقع التواصل الإجتماعي والسياحة وقد استفاد الباحث من نتائج تلك الدراسات في بلورة مشكلة الدراسة واستخلاص فروض الدراسة و التعليق علي النتائج وقد تمثلت أبرز النتائج التي اعتمد عليها الباحث فيما يلي :-

1- أهم أطروحات الخطاب الإعلامي الروسي حول حادث سقوط الطائرة الروسية فكانت أطروحة العمل الإرهابي، يليها أطروحة التبعات الاقتصادية للحادث، ثم أطروحة الخلل الفني. (نيرمين خضر 2016)

2- 97% من الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة يرون أن السياحة المصرية تأثرت بالسلب بدرجة كبيرة بتغطية مواقع الصحف الغربية لهذا الحادث، والتي اتسمت بالتحيز ضد مصر، كما غلب عليها طابع الإثارة أكثر من الدقة والموضوعية. (ندية القاضي 2016)

3- أهم معوق يعيق التنمية السياحية في مصر في الفترة الحالية هو عدم توافر الأمن و الاستقرار و خاصة مع تكرار الحوادث الإرهابية التي تحدثت على فترات مختلفة. (أماني عبد المقصود 2015)

4- حوالي 80% من الشركات السياحية تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق خدماتها السياحية للجمهور، وأن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه الشركات هي Facebook ،Twitter. (الشيما نشت السيد 2015)

5- 88% من المبحوثين يقبلون علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي، وأكد 65% علي ضرورة إحتواء مواقع التواصل الاجتماعي

علي معلومات عن موردي الخدمات السياحية وشركات السياحة والسفر. (محمد محمد فراج 2012)

6- كلما كانت الوسيلة تتمتع بقدر كبير من الثراء في المكونات الإعلامية التي تشتمل عليها فإن احتمالية التفاعل مع الوسيلة تزداد لدى المبحوث 5- و توصلت دراسة أحمد إبراهيم محمد (2009) 7- الواقع الافتراضي يعد وسيلة تسويقية ناجحة، ويمكن عن طريقها تسويق المنتج السياحي المصري، و أنه وسيلة لتنشيط السياحة. (كلين جاكوب وآخرون 2010)

8- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مشاهدة البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية والقيام برحلات سياحية داخلية. (أحمد محمد الباز 2006)

9- الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري لدى البريطانيين بنيت من خلال وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة، و أن للإعلام الخارجي دوراً كبيراً في الترويج للسياحة المصرية. (نهى أبو الغيط داوود 2005)

10- الأرقام الصناعية أدت خدمات اتصالية كان لها أكبر الأثر على النشاط السياحي المصري، وأن الدور الذي تقوم به القناة الفضائية الأولى وقناة النيل الدولية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر لا تزال محدودة. (صابرين جابر عبدالجليل 2000)

11- بالنسبة للمصداقية كمتغير وسيط للثقة في وسائل الإعلام، فقد جاءت الصحف الحزبية في الترتيب الأول، تلاها تلفزيون فلسطين، ثم المحطات التلفزيونية الخاصة، ثم الفضائيات العربية . (حسين أبوشنب 2008)

12- جاءت القنوات الفضائية في الترتيب الأول بالنسبة لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في المعرفة بتطورات أزمة تفجيرات دهب، تلاها الصحف القومية، ثم التلفزيون المصري. (إبراهيم ابوالمجد 2006)

13- شكل كل من التلفزيون المصري ثم القنوات الفضائية العربية ثم الصحف المصرية أهم مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الجمهور للحصول علي معلوماتهم أثناء حادث شرم الشيخ. (وفاء عبد الخالق ثروت 2006)

14- توجد اتجاهات إيجابية لدى النخبة المصرية نحو مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الإخبارية العربية بشأن معالجتها للأزمات العربية , وقد تمثلت مكونات الأداء الإعلامي في (الجراءة، والموضوعية، والمصداقية، والتوازن، والاعتدال في طرح أبعاد الأزمات العربية). (خالد صلاح الدين 2004)

الإطار المعرفي للدراسة :

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سوف نتناول مفهوم الأزمة، واتصالات الأزمات، وأهداف اتصالات الأزمات، ومراحل اتصالات الأزمات، وأهمية المواقع الالكترونية للقنوات الإذاعية والتلفزيونية علي شبكة الانترنت في ادارة الأزمات.

- مفهوم الأزمة:

الأزمة في مفهومها العام هي " موقف معقد ومتشابك يواجه متخذ القرار في أحد كياناته (دولة، منظمة، مؤسسة...)، يفقده القدرة على السيطرة ". وهي مرحلة من مراحل الصراع أو درجة من درجاته، أو حالة يحتمل أن تؤدي إلى تغيير في الأسباب والمقدمات والعوامل وبالتالي تغييرات في التطورات والنتائج⁽⁴⁷⁾، وتعتبر الأزمة عن موقف وحالة وعملية وقضية يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية (دولة، مؤسسة، مشروع) ؛ إذ تتلاحق فيها الأحداث وتتداخل وتتشابك معها الأسباب والنتائج، وتختلط معها الأمور وتتعدد ويفقد معها متخذ القرار قدرته على الرؤية عند اصطدامه بها للوهلة الأولى وعند محاولته السيطرة عليها، أو على اتجاهاتها المستقبلية⁽⁴⁸⁾ وعلى المستوى المؤسسي الأزمة هي الحدث الذي يؤثر بالسلب على المؤسسات ومنظمات الأعمال، مما قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بها أو تدمير سمعتها

بالكامل⁽⁴⁹⁾، ويتداخل مع مفهوم الأزمة مفاهيم أخرى، كالطوارئ التي تُعد أحداثاً مفاجئة تتطلب اهتماماً فورياً، وفي حالة تكرار حدوثها قد تتسبب في تهديد سمعة المنظمة أو المؤسسة، والكوارث فمفهوم الكارثة يختلف عن المفاهيم السابقة من حيث حجم الأضرار وشدة التدمير، وكلمة كارثة Disaster مشتقة من اللغة اللاتينية ومكونة من مقطعين هما: الأول Dic ويعني القوة السلبية، والثاني Ustrum ويعني النجمة، والمعنى الحرفي للكلمة هو "النجمة السيئة" أو "سوء الطالع". وتُعرّف الكارثة بأنها "حادثة مفاجئة مأساوية تُربك الحياة اليومية بشكل بالغ، وتُوقع العديد من الخسائر المادية والبشرية، وتُحطم الموارد المحلية، وينجم عنها أزمات ومشكلات تستمر لفترات طويلة وتستلزم تدخل الحكومات والهيئات الرسمية والشعبية، ويصعب التنبؤ بها إلى حدٍ بعيد"⁽⁵⁰⁾.

وتتسم الكارثة بثلاث سمات أساسية⁽⁵¹⁾:

- الشدة والقسوة Severity ويمكن قياس هذه الشدة من خلال حجم الدمار والخسائر المادية والبشرية.

- اتساع النطاق Range حيث تمتد آثارها إلى مناطق جغرافية واسعة.

- الشبوع Visibility حيث تكون الكارثة واضحة وعلنية غير قابلة للتجاهل من جانب الحكومات والجمهور ووسائل الإعلام.

- مفهوم اتصالات الأزمة :

يقصد باتصالات الأزمة الحوار الذى يدور بين المنظمة وبين جماهيرها قبل الظهور السلبي للأزمة وأثناءها وبعدها⁽⁵²⁾، ويمكن تعريفها على أنها استجابة المنظمات الفعلية لمعالجة الأزمة وتشمل الاتصالات الشفهية واللفظية على حدٍ سواء، وهي غالباً ما ترتبط بجهود العلاقات العامة داخل المنظمات قبل وأثناء وبعد أزمة أو كارثة ما، بهدف تحسين صورة وسمعة المنظمة⁽⁵³⁾، ويشير بعض الباحثين إلى أن اتصالات الأزمة هي مجموعة اتصالات تجريها المؤسسة فى ظل ظروف وضغوط غير

اعتيادية قد يكون منها الغموض الذى يحيط بالأزمة ونقص المعلومات الواردة لوسائل الإعلام من ناحية، والتغطية السلبية لوسائل الإعلام من ناحية ثانية، والموقف السلبي لبعض العاملين بالمؤسسة، مما يهدد بعواقب سلبية كبيرة من الناحيتين المادية والمعنوية⁽⁵⁴⁾.

- أهداف اتصالات الأزمة: ويمكن تحديد أهداف اتصالات الأزمة فيما يلي⁽⁵⁵⁾:

1. محاولة منع وقوع الأزمة، إذا أمكن ذلك.
2. التصدى للأزمة عند وقوعها بأكبر قدر من الفاعلية.
3. توزيع المهام والأدوار على الأجهزة المختلفة، وإحداث أكبر قدر من التنسيق بينها لمواجهة الأزمة ولحصر وتوفير الموارد اللازمة.
4. تقليل الخسائر إلى أدنى حد، وتوفير سرعة الاستجابة.
5. زيادة قدرة المنظمة على التعامل مع وسائل الإعلام.
6. استعادة المنظمة لعافيتها فى أقصر فترة زمنية ممكنة، واستمرارها فى أداء دورها فى المجتمع.
7. تخفيف الآثار السلبية للأزمة وإزالة رواسبها على مستوى الجماهير داخليا وخارجيا.
8. الاستفادة من معطيات الأزمة ومن نتائجها ؛ لمنع تكرار أزمات مماثلة ما أمكن ذلك.

- مراحل اتصالات الأزمة⁽⁵⁶⁾: وهناك مراحل مختلفة فى اتصالات الأزمة تتطلب أنماطاً من المعلومات . وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أ- مرحلة تقديم المعلومات Instructing Information

وفى هذه المرحلة يتم إخطار الأفراد المتأثرين بالأزمة بكيفية حماية أنفسهم مادياً وفيزيائياً من الأزمة ؛ فالأفراد بحاجة - دوماً - إلى فهم كيف تؤثر الأزمة عليهم. وغالباً ما يحتاج أصحاب المصالح هذه المعلومات لمعرفة إذا ما كان هناك أهمية ضرورية لإخلاء المكان أو لاتخاذ أية مواقف وقائية أخرى.

ب- مرحلة تصحيح المعلومات Adjusting Information

وهذه المرحلة تساعد الأفراد على التعامل مع الأزمة نفسياً؛ فالأزمة تولد عدم التأكد والضغوط والأفراد - غالباً ما - يبحثون عن إجابات للأسئلة (ماذا حدث؟ متى؟ أين؟ ولماذا؟) فهم بحاجة إلى إعادة التأكد من إدارة الموقف خاصة عندما يصعب تحديد سبب حدوث الأزمة.

ج- مرحلة استيعاب المعلومات Internalizing Information

وترجع هذه المرحلة للمعلومات التي تساعد المؤسسة في إدارة سمعتها، ذلك لأن الأزمة - غالباً ما - تترك أثراً ضاراً بسمعة المؤسسة، ولذلك فإن استراتيجيات إصلاح السمعة تعد نقطة ارتكاز لجذب الانتباه، وهي مرحلة أكثر أهمية مقارنة بمرحلتى تقديم المعلومات وتصحيح المعلومات التي قد يتم تجاهلها.

-أهمية المواقع الإلكترونية للقنوات الإذاعية والتلفزيونية في إدارة الأزمات:

تكمن أهمية المواقع الإلكترونية للقنوات الإذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت في إدارة الأزمات في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وتنامي أعداد مستخدميها، فنجد أن أعداد مستخدمي أشهر وسائل التواصل الاجتماعي حتى يناير 2016 جاءت على النحو التالي: الفيسبوك وصل إلى مليار ونصف مستخدم، يليه اليوتيوب بمليار مستخدم، واتساب 900 مليون، فيسبوك ماسينجر 800 مليون، انستجرام 400 مليون، وتويتر 320 مليون⁽⁵⁷⁾، وهذه الوسائل أكثر بكثير من مجرد أدوات لخلق وتبادل المحتوى، فقد أدت إلى ظهور ما يُطلق عليه الجمهور الاجتماعي Social Public أو الجمهور النشط Active Public الذي يستطيع أن يعرض آرائه وخبراته ويشاركها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. فقد أصبح لديه الآن مجموعة واسعة من وسائل التكنولوجيا الحديثة، مع إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في أي وقت وفي كل مكان⁽⁵⁸⁾.

وقد غيرت المواقع الالكترونية للقنوات الاذاعية والتلفزيونية علي شبكة الانترنت من شكل وأسلوب استجابة المنظمات والأجهزة المعنية للأزمات والمخاطر والكوارث عبر مراحلها المختلفة (قبل، أثناء، وبعد)، فأصبحت هناك معالجة مختلفة للمعلومات سواء كانت نصية، سمعية، بصرية، أو باستخدام الوسائط المتعددة، وتستخدم تلك المواقع قبل الأزمة لتطوير العلاقات مع الجماهير وتوعيتهم بكيفية التأهب والاستعداد للتعامل مع المواقف الحرجة والطارئة، وبالتالي تحتاج المؤسسات أن تستخدم هذه الوسائل بانتظام ولا تنتظر حدوث أزمة ثم تكثف من تواجدها، وذلك حتى تستطيع إقامة خط دفاع لها عبر ترسيخ علاقات وطيدة مع أصحاب المصالح والجماهير المستهدفة، وفي مرحلة الاستجابة أثناء الأزمة، وهي أهم المراحل وأكثرها حساسية وخطورة، والتي تمثل تحدياً أمام المؤسسات، أصبح استخدام المواقع الالكترونية للقنوات الاذاعية والتلفزيونية علي شبكة الانترنت ودمجها ضمن خطة اتصالات الأزمات أو المخاطر والكوارث ضرورة حتمية، فيما إدارتها بكفاءة وفاعلية وبالتالي احتواء الأزمة سريعاً والحد من تأثيراتها السلبية، أو الإخفاق في إدارتها وعدم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة ومن ثم تزايد حدتها وتفاقمها⁽⁵⁹⁾، أما مرحلة ما بعد الأزمة، فهي مرحلة تقييم الاستجابة الاتصالية للمؤسسة للخروج بالدروس المستفادة، وتقييم الخبرات المكتسبة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الاستمرار في عملية التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي لتصحيح صورتها الذهنية⁽⁶⁰⁾.

- وظائف المواقع الالكترونية للقنوات الاذاعية والتلفزيونية أوقات الأزمات:

• الاستماع:

- إتاحة الفرصة للأشخاص العاديين للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وغضبهم واستيائهم أيضاً.
- تسهيل عملية نشر وتبادل المعلومات وقت الأزمة أو الكارثة.

- قياس اتجاهات الرأي العام، والقدرة على الكشف عن بعض جوانب الحالة النفسية والعاطفية للجمهور وقت الأزمة.

وقد قسم Crawford الاستماع التفاعلي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع هي⁽⁶¹⁾: الاستماع الخلفي Background Listening، ويعني تتبع الآراء، وجمع المعلومات التي تهتم المنظمة، والاستماع المتبادل Reciprocal Listening، وهو الاستماع في الاتجاهين، حيث يتم تبادل الرسائل بين المنظمة وجمهورها مع وضع محتوى الرسائل وأثارها في الاعتبار والاستماع التفويضي Delegated Listening، حيث يتم مراقبة الرسائل والاستجابة لها بشكل جماعي.

• مراقبة الموقف:

وظيفة مراقبة الموقف تهدف إلى تحسين ردود فعل المنظمة تجاه الأحداث، وإدارة الرأي العام بشكل أفضل من خلال معرفة بماذا يفكر الناس وماذا يفعلون⁽⁶²⁾.

• التكامل مع وسائل الإعلام التقليدية:

الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الاجتماعي، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر والكوارث حول العالم، حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، لذلك فإن مراعاة التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع القنوات الإذاعية والتلفزيونية عبر شبكة الانترنت عند التخطيط لإدارة الأزمات والكوارث يزيد من فاعلية الاستجابة لمثل هذه الأحداث، من خلال توظيف واستغلال مزايا كل منهما؛ فالإعلام التقليدي مازال هو الأكثر مصداقية، بينما وسائل الإعلام الجديدة تتسم بالسرعة والتفاعلية وهي ضرورة أوقات الأزمات والكوارث. علاوة على أن الإعلام التقليدي تحكمه قواعد أكثر صرامة للنشر والبيث، في حين أن تداول المعلومات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أكثر يسراً.

• تعبئة الموارد والجهود لمواجهة الأزمة أو الكارثة:

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل والتقارب بين الجماهير، وتعطي قيمة مضافة للعلاقات الإنسانية خاصة أوقات المخاطر والكوارث من خلال تعبئة رأس المال الاجتماعي مثل التبرعات المالية والعينية، التطوع بالمهارات والخبرات التخصصية، وأنظمة الدعم المختلفة التي يمكن أن يساهم بها الأفراد العاديين من الجمهور⁽⁶³⁾.

الاطار النظري للدراسة :

تنطلق هذه الدراسة من عدة أطر نظرية لاتصالات الأزمة. وهذه الأطر النظرية أفادت الباحث في تفسير النتائج وفي مناقشتها، وفيما يلي بعض هذه النظريات.

أولاً : نموذج الموقف المشكل The problematic situation⁽⁶⁴⁾

يعرف الموقف المشكل بأنه أي ظرف أو موقف يتعرض فيه الفرد أو المجتمع لقدر كبير من الاضطراب مثل مواقف حالات الصراع والحرمان والحاجة وعدم اليقين وكل هذه المواقف ترتبط بشكل مباشر بموقف الأزمة أو الكارثة⁽⁶⁵⁾.

و يتميز هذا النموذج بأنه يقدم طريقة منطقية منظمة لتحليل دور وسائل الإعلام في متابعة الأحداث، ومدى دقة المعلومات التي تقدمها حول الموقف المشكل الذي قد تخلقه الأزمات، وبالتالي تقييم مدى كفاءة وفاعلية الإعلام في التعامل مع الأزمات، ويقترح نموذج الموقف المشكل مدخلاً يتكون من ثلاثة جوانب معرفية لدراسة وتحليل دور وسائل الإعلام في المواقف المتعارضة من جهة و تشكيل الرأي العام من جهة ثانية وهي:

أ- أسباب المشكلة (الأزمة).

ب- نتائج المشكلة (الأزمة).

ج- الحلول المطروحة للمشكلة.

ويفترض النموذج: الترابط المنطقي بين الجوانب الثلاث ووجود تأثير متبادل بينها، فالأفراد في موقف الأزمة يجب أن يتعرفوا على نتائجها وأسبابها، والحلول المطروحة لاحتواء آثارها ونتائجها وعدم تكرارها في المستقبل⁽⁶⁶⁾.

وتبين الدراسات العلمية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة ووسائل الإعلام على أهمية دور وسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بإنجاز مهام: تقديم المعلومات، شرح أهمية ومغزى الأحداث، بناء الوفاق الاجتماعي، تخفيف التوتر والقلق⁽⁶⁷⁾، وقد يختلف ترتيب الجوانب الثلاث في نموذج الموقف المشكل (النتائج - الأسباب - الحلول) بحسب ظروف المشكلة أو الأزمة ونوعيتها وطبيعة الموقف الاتصالي ونوعية الجماهير.

وعلى وسائل الإعلام أن تعمل على تغطية الجوانب الثلاث وتحقيق ترابط وتوازن فيما بينها أثناء تغطيتها لمراحل تطور الأزمة، بحيث لا تركز على أسباب المشكلة فقط أو نتائجها وتهمل الحلول المطروحة أو تركز على الحلول ولا تهتم بالأسباب.

ثانياً: نظرية إصلاح الصورة الذهنية: Image restoration theory

تنبثق نظرية إصلاح الصورة الذهنية من نظرية الاعتذار "Apologia Theory". ووفقاً لهذه النظرية تحدد المنظمة ما يهدد سمعتها أو صورتها الذهنية، كما تحدد هذه الجماهير التي ينبغي الوصول إليها وإقناعها من أجل الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة⁽⁶⁸⁾.

فبعض هذه المنظمات تتبنى هذا الاتجاه القائل: "لا تجلب لى هذه الأخبار السيئة"، بل ربما يرفضون قراءة أو مشاهدة التغطية الإعلامية السلبية في بعض الصحف. ورفض معرفة كيفية تفكير الجمهور لا يساعد المنظمات في تحديد كيفية الاستجابة، فالمنظمات ينبغي أن تدرك طبيعة الجماهير التي لها انطباعات سلبية عنها، ومدى

معرفتهم عن المنظمة، ولبناء الثقة بين الجمهور والمنظمة يجب أن يكون للمنظمة سياسة معلوماتية مفتوحة(69).

ثالثاً : نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (الظرفية) SCCT:

وضع Coombs هذه النظرية عام 2002، والاعتقاد الأساسي لها هو أن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص موقف الأزمة، فمن خلال فهم الأزمة يمكن لفريق اتصالات الأزمة اختيار الاستجابة الأكثر ملائمة فهذه النظرية تُعد محاولة لفهم وتوضيح وتقديم إجراءات واستراتيجيات الاستجابة المناسبة لإدارة الأزمة اتصالياً، وتهدف إستراتيجيات الاستجابة للأزمة إلى تصميم رسائل اتصالية لإصلاح صورة المنظمة وتقليل التأثير السلبي الناتج عن الأزمة والذي بدوره يؤثر بالسلب على أصحاب المصالح مع المنظمة(70).

وقد حدد Coombs ثلاث مراحل لاستجابة المنظمات للأزمات تتمثل في(71):

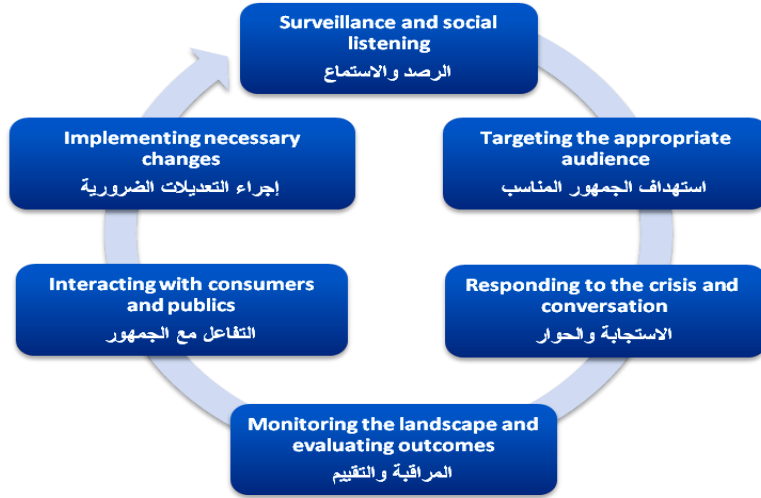
- **تقديم المعلومات**، حيث تقدم المنظمة لأصحاب المصالح المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للأزمة والتعليمات والإجراءات التي يمكن اتباعها من قبل الأشخاص المتضررين منها وكيفية التصرف لحماية أنفسهم من الآثار المترتبة عليها.
- **تعديل وتحديث المعلومات**، بهدف إطلاع الجمهور على مستجدات الأحداث، ومساعدة أصحاب المصالح على تحسين فاعلية تعاملهم مع الأزمة وتداعياتها.
- **تحسين سمعة المنظمة**، من خلال الاستجابة الفعلية والواقعية باتخاذ الإجراءات التصحيحية والتعويضية التي تساهم في تخفيف حدة الضرر الذي لحق بسمعة المنظمة.

ولكي تكون استجابة المنظمات فعالة خلال المراحل السابقة، عليها أن تختار بعناية الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة لكل مرحلة طبقاً لنوع الأزمة (داخلية-خارجية)، وموقف المنظمة من الأزمة أي درجة مسؤوليتها عن حدوثها. ومن أهم

استراتيجيات الاستجابة الاتصالية التي طرحها Coombs في نظريته: استراتيجية الإنكار؛ التي تسعى إلى نفي الأزمة من خلال تكتيك التوضيح لشرح أسباب عدم وجود أزمة من وجهة نظر المنظمة، تكتيك الهجوم للتصدي لهؤلاء الذين يدعون بوجود الأزمة، وكذلك تكتيك التهديد باستخدام قوة ونفوذ المنظمة ضد من يزعمون بوجود أزمة مثل مقاضاتهم أو فضح مزاعمهم. وإستراتيجية التهوين؛ التي تهدف إلى خلق قبول الجمهور للأزمة مع إضعاف العلاقة بين الأزمة والمنظمة، وتستخدم تكتيك الاعتذار من خلال إظهار عدم وجود النية المسبقة، أو حدوث أشياء غير متوقعة تسببت في حدوث الأزمة للتقليل من مسؤولية المنظمة عن حدوثها. كما تستخدم تكتيك التبرير من خلال التقليل من شأن الضرر الذي أحدثته الأزمة مقارنة بأزمات مماثلة، أو إظهار أن الأزمة قد تعرضت للمبالغة والتهويل. وكذلك استراتيجية إعادة البناء؛ التي تسعى إلى طلب صفح الجمهور عن المنظمة من خلال اتخاذ إجراءات علاجية مثل دفع تعويضات للضحايا ومساندة المتضررين من الأزمة، الندم والاعتذار عما سببته الأزمة من أضرار، واتخاذ إجراءات وقائية لمنع تكرار الأزمة في المستقبل⁽⁷²⁾.

نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام⁽⁷³⁾:

وضعا Stewart & Wilson عام 2015 نموذجاً يوضح مراحل إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام، يتكون النموذج من ست مراحل هي: الرصد والاستماع، استهداف الجمهور المناسب، الاستجابة والحوار، المراقبة والتقييم، التفاعل مع الجمهور، وإجراء التعديلات الضرورية في خطة الاتصال، كما هو موضح بالشكل التالي⁽⁷⁴⁾.



وفيما يلي شرح لكل مرحلة من مراحل النموذج والإجراءات المرتبطة بها:

- الرصد والاستماع:

ويُقصد بها معرفة وتحديد ما يقال عن شخص، أو حدث ما عبر وسائل الإعلام، وتمثل هذه الوسائل للقائمين على إدارة اتصالات الأزمة فرصة لرصد ومتابعة حجم تدفق المعلومات ومضمونها من مصادر متنوعة قبل وأثناء وبعد الأزمة، وبالتالي تحسين قدرتهم على تقدير الموقف وتحديد استراتيجيات الاستجابة المناسبة.

- استهداف الجمهور المناسب:

تساعد مرحلة الرصد والاستماع عبر وسائل الإعلام في الوصول لأصحاب المصالح وال جماهير المستهدفة من خلال:

- تحديد مجموعات الجماهير المستهدفة ودراسة طبيعتها واتجاهاتها وتقدير حجم تأثيرها.
- تحديد مجموعات المؤثرين، والمنتقدين والداعمين قبل وأثناء وبعد الأزمة.

- اكتشاف علامات التحذير أو مؤشرات الخطر التي من المحتمل أن يؤدي تجاهلها إلى حدوث أزمة.
- تصميم القنوات والاستراتيجيات الاتصالية التي تتناسب مع طبيعة وأنماط الجماهير المستهدفة.
- دراسة وضع المنافسين وتقدير حجم قوتهم وتأثيرهم قبل وأثناء وبعد الأزمة.
- تحديد أفضل الممارسات والإجراءات التي تتناسب مع مختلف أنواع الجماهير.

- الاستجابة والحوار:

تبدأ هذه المرحلة بمجرد حدوث الأزمة، وفيها يتم اتخاذ الخطوات والإجراءات المناسبة لاحتواء الضرر وإيجاد حلول سريعة للأزمة.

- المراقبة والتقييم:

تعتبر هذه المرحلة امتداد لمرحلة الرصد والاستماع، وتتطوي على مراقبة وسائل الإعلام وتقييم نتائجه لمعرفة ماذا يقال عن المنظمة أو الجهة التي تعاني من الأزمة، حيث يجب أن تبقى يقظة ومتابعة لردود أفعال الجماهير من أصحاب المصالح والرأي العام ووسائل الإعلام المختلفة. وذلك حتى تستطيع اتخاذ الإجراءات والتدابير المناسبة لإدارة الوضع الحالي والسيناريوهات المحتملة مستقبلاً، ومحاولة التحكم في حجم ومضمون واتجاه تدفق المعلومات حول الأزمة.

- التفاعل مع الجمهور:

وتعني هذه المرحلة استمرار التفاعل مع مجموعات الجماهير المستهدفة من أصحاب المصالح والرأي العام، بهدف تطوير المواقف والاستجابات لتكون في صالح المنظمة.

- إجراء التعديلات المطلوبة:

وهنا يتم تنفيذ التغييرات الضرورية بناءً على تقييم إدارة خطة اتصالات الأزمة عبر مراحلها المختلفة، فقد تحتاج المنظمة إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر وسائل الإعلام، وتقييم أدائها عبر هذه المنصات.

رابعاً : مدخل إدارة السمعة:

يوجد ارتباط واضح بين برامج إدارة السمعة وبرامج إدارة الأزمات، فحدوث أزمة لأية منظمة يؤدي إلى تأثير سمعتها سلبياً وهو ما يدفع المنظمة عند تخطيطها لإدارة الأزمة إلى أن تخطط لاستعادة السمعة مرة أخرى.

وتحدد العناصر المؤدية إلى تكوين سمعة جيدة عن المنظمة فيما يلي⁽⁷⁵⁾:

- الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها .
- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها .
- مكانة المنظمة التي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها .

وهناك كثير من أساليب الاتصال التي يمكن استخدامها في اتصالات الأزمة، وذلك لإعلام الجمهور المستهدف، وتعد البيانات الإخبارية أكثر أساليب الاتصال التي تستخدمها المنظمة وأكثرها تأثيراً، وهو ما يجعل مجموعات النقاش تحتاج إلى التفكير في أساليب الاتصال الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف⁽⁷⁶⁾.

وتتمثل الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات فيما يلي⁽⁷⁷⁾:

- إستراتيجية الإنكار: وفي هذه الاستراتيجية تنكر المنظمة حدوث الأزمة إنكاراً تاماً، وبذلك تقوم بتحويل الشكوى إلى قسم آخر .

- إستراتيجية تقليل الهجوم: وتهدف هذه الاستراتيجية للتخفيف من وطأة الاتهامات الموجهة إلى المنظمة.

- إستراتيجية الاستجابة والدفاع: وتعتمد على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المنظمة بحيث يشتمل على معلومات حقيقية ؛ حيث يقوم المتحدث الرسمي

للمنظمة بتقديمها وفقاً لأكثر الطرق الاتصالية ملائمة، وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له واعتذارها عنه. ويطلق البعض على هذه الاستراتيجية "استراتيجية التبرير والاعتذار".

- إستراتيجية الهجوم المضاد: وفق هذه الإستراتيجية تتصرف المنظمة إعلامياً بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء، وذلك في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية .

تساؤلات الدراسة :

تتمثل تساؤلات الدراسة الميدانية المطبقة علي النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة المصرية فيما يلي :

1- ما معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت.

2- ما الموضوعات التي يحرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعتها بانتظام في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت.

3- ما مدي حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الأحداث والقضايا المتعلقة بالسياحة المصرية بانتظام علي المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية.

4- ما درجة ثقة كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية المقدمة علي مواقع الإذاعات والقنوات التلفزيونية الدولية علي شبكة الإنترنت.

5- ما تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتغطية الإعلامية للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

6- ما تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية بعد حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

7- ما الدور الذي يجب أن تقوم به المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الإنترنت لدعم السياحة المصرية .

8- ما مقترحات كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

- فروض الدراسة :

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت و تقييمهم للوضع الراهن للسياحة المصرية.

2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ودرجة ثقة كل منهما في المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية .

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء .

4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وتقييمهم لتغطية تلك المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء و مدي ثقة كل منهما في دقة المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية .

6- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء .

7- توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع – السن – عدد سنوات الخبرة)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة :

" تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر عند حد الوصف وإنما تتعدى ذلك لمحاولة التفسير وإيجاد العلاقة بين المتغيرات حيث تهتم تلك الدراسة بالتعرف علي رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة وتقييمهم لتغطية المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء ودور تلك المواقع في دعم السياحة المصرية مستقبلاً .

منهج الدراسة :

" تستخدم هذه الدراسة منهج المسح وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح الميداني على عينة من النخبة الإعلامية (أكاديميين و ممارسين) وعينة من العاملين بقطاع السياحة المصرية للتعرف علي رؤيتهم وتقييمهم لتغطية المواقع الالكترونية للقنوات

التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء ودور تلك المواقع في دعم السياحة المصرية مستقبلاً.

- عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بأسلوب التوزيع المتساوي و قد بلغ إجمالي العينة 400 مفردة بواقع 200 مفردة للنخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين للعمل الإعلامي)، 200 مفردة للعاملين بقطاع السياحة وذلك وفقاً للتوصيف المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (1)

يوضح خصائص العينة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
50	200	نخبة إعلامية	الوظيفة
50	200	عاملين بقطاع السياحة	
100	400	جملة	
68.5	274	ذكور	النوع
31.5	126	اناث	
100	400	جملة	
6.5	26	اصغر من 25 سنة	السن
56.8	227	من 25 - 40 سنة	
34.5	138	من 40 - 55 سنة	
2.2	9	اكبر من 55 سنة	
100	400	جملة	
17.8	71	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
35.2	141	من 5 الى 10 سنوات	
20.2	81	من 10 الى 15 سنة	
26.8	107	اكثر من 15 سنة	
100	400	جملة	

تشير بيانات الجدول السابق إلي خصائص العينة من حيث الوظيفة: يتضح أن نسبة 50% من أفراد العينة من النخب الإعلامية، ونسبة 50% منهم العاملون بقطاع السياحة، من حيث النوع: نسبة 68.5% من أفراد العينة ذكور ونسبة 31.5% منهم

إناث، من حيث السن: نسبة 6.5% من أفراد العينة سنهم أقل من 25 سنة، و نسبة 56.8% منهم من 25 إلى أقل من 40 سنة، ونسبة 34.5% منهم من 40 إلى أقل من 55 سنة، ونسبة 2.2% منهم أكبر من 55 سنة، من حيث عدد سنوات الخبرة: يتبين أن نسبة 17.8% من خبرتهم أقل من 5 سنوات، نسبة 35.2% من أفراد العينة خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات ونسبة 20.2% منهم خبرتهم من 10 إلى 15 سنة، ونسبة 26.8% منهم خبرتهم من خبرتهم أكثر من 15 سنة.

ادوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة استبيان، وقد قام بتصميم استمارة الاستبيان ليتم تطبيقها على كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وذلك لتحقيق درجة عالية من التحكم في جمع البيانات، والوصول إلى المبحوثين الذين يصعب الوصول إليهم باستخدام الأساليب الأخرى.

- وقد تم تصميم الاستمارة وفقاً للمحاور التالية :

- 1- معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت .
- 2- الموضوعات التي يحرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعتها بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت.
- 3- مدي حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الأحداث والقضايا المتعلقة بالسياحة المصرية بانتظام علي المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت .
- 4- درجة ثقة كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية المقدمة علي المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت .

- 5- تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتغطية الإعلامية للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.
- 6- تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية بعد حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.
- 7- الدور الذي يجب أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية .
- 8- مقترحات كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية مستقبلاً إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

*** اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات :**

للتأكد من صدق أداة القياس عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام⁽⁷⁸⁾ للتحقق من صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها.

- وقد أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة في ضوء ملاحظات ومقترحات المحكمين وأصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.

- الاختبار القبلي للاستمارة :

تم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية من الجمهور قوامها 50 مفردة بواقع 8% من اجمالى العينة، وقد أفاد الاختبار القبلي للاستمارة في التأكد من فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة، والتأكد من عدم تكرار أسئلة الاستمارة، فضلا عن تحديد الوقت الذى يستغرقه ملء الاستمارة، وقد تم إجراء بعض التعديلات البسيطة على أسئلة الاستمارة وفقا لنتيجة الاختبار القبلي وأصبحت الاستمارة في صورتها النهائية القابلة للتطبيق.

كما تم إجراء "اختبار الثبات" على 50 مبحوثاً وذلك بفاصل زمني أسبوع ما بين التطبيقين للتأكد من ثبات إجاباتهم وتم إدخال صحف الاستقصاء في التطبيق الأصلي وصحف استقصاء اختبار الثبات وبلغ معامل الثبات الكلي (96%) واعتبر الباحث هذه النسبة مناسبة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-اختبار χ^2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

-اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (Least Significance Difference) و المعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة

مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

-معامل ارتباط بيرسون.

-معامل ارتباط سيرمان.

نتائج الدراسة

يعرض الباحث لنتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض النتائج العامة للدراسة وفقاً لمحاوَر استمارة الدراسة الميدانية الثمانية ثم عرض نتائج التحقق من اختبارات فروض الدراسة.

أولاً : النتائج العامة للدراسة :

1- مدي حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام:

جدول رقم (2)

يوضح مدي حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام

مستوى معنوية د ح 2	n ²	الإجمالي		مدي الحرص علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام
		%	ك	
0.001	107.555	55.2	221	دائماً
		31.8	127	أحياناً
		13	52	نادراً
		100	400	جملة

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جميع أفراد العينة يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت منهم 55.2% يتابعونها

بشكل دائم، 31.8% يتابعونها أحياناً وذلك في مقابل 13% يتابعونها نادراً، وتتفق تلك النتيجة إلي حد ما مع ما توصلت اليه دراسة (ندية القاضي 2016) حيث توصلت إلي أن 40% من افراد العينة يحرصون علي متابعة مواقع الصحف الدولية علي شبكة الانترنت بانتظام، 46.2% يتابعونها أحياناً وذلك في مقابل 13.8% يتابعون تلك المواقع بشكل نادر .

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى الحرص علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام:

جدول رقم (3)

يوضح قيمة كالا دلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى الحرص علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الدولية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام

مستوى معنوية د ح 2	كا ²	إجمالي		العاملين بالسياحة		النخبة الإعلامية		الوظيفة مدى الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	24.063	55.2	221	63	126	47.5	95	دائما
		31.8	127	20.5	41	43	86	أحيانا
		13	52	16.5	33	9.5	19	نادرا
		100	400	100	200	100	200	جملة

معامل التوافق = 0.238

- بدراسة الفرق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى متابعتهم المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام وكما تشير بيانات الجدول السابق رقم (3) فقد تبين وجود فروق معنوية دالة إحصائياً فيما بينهما حيث بلغت قيمة كا² 24.063 وقيمة معامل التوافق 0.24 وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لذا نلاحظ أن 63% من العاملين بقطاع السياحة يتابعون تلك المواقع بشكل دائم، في مقابل 47.5% من أفراد النخبة الإعلامية ولعل السبب في

ذلك قد يعود إلى طبيعة عمل العاملين بقطاع السياحة واهتماماتهم بمتابعة كل ما هو جديد من أنباء ومعلومات مما يؤكد حرصهم على متابعة تلك المواقع بشكل دائم.

2- أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام:

جدول رقم (4)

يوضح أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام

مستوى مغنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		أسباب الحرص علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام
			ك	%	
0.001	196.805	1	55.3	221	تهتم بكافة القضايا التي تهم الجمهور
0.424 غير دالة	0.640	3	48	192	تحرص علي تقديم تغطيات شاملة للأحداث
0.271 غير دالة	1.210	2	52.8	211	تساعدني في تكوين آرائي تجاه القضايا المختلفة
0.001	46.240	6	33	132	تقدم تفاصيل أكثر للموضوعات و الأحداث الهامة
0.001	30.250	4	36.2	145	تعرض وجهات نظر متنوعة لكافة الموضوعات و القضايا
0.001	49.00	7	32.5	130	تستضيف شخصيات متميزة في شتى المجالات
0.001	210.250	11	13.8	55	بحكم التعود علي متابعة تلك المواقع
0.001	166.410	8	17.8	71	الدقة و الموضوعية في طرح القضايا و الموضوعات
0.001	196.00	10	15	60	التسلية و المتعة و الاسترخاء
0.001	42.250	5	33.8	135	كفاءة و مهنية مقدمي البرامج في تلك المواقع
0.001	216.090	12	13.2	53	معظم أفراد أسرتي يحرصون علي متابعة تلك المواقع
0.001	176.890	9	16.8	67	متابعة الأحداث الهامة و قضايا الساعة

يتضح من الجدول السابق أن "إهتمام المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بكافة القضايا التي تهم الجمهور" شكل أهم أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة تلك المواقع بانتظام وذلك بنسبة 55.3% يليها "مساعدة تلك المواقع النخبة الإعلامية والعاملين

بقطاع السياحة فى تكوين آرائهم تجاه القضايا المختلفة وذلك بنسبة 52.8% ثم "حرص تلك المواقع على تقديم تغطيات شاملة للأحداث" بنسبة 48% وجاء "عرض المواقع لوجهات نظر متنوعة حول كافة الموضوعات والقضايا" فى الترتيب الرابع بنسبة 36.2% وتأخر الحرص على متابعة تلك المواقع بسبب كفاءة ومهنية مقدمى البرامج فى تلك القنوات ليحتل الترتيب الخامس بنسبة 33.8% ثم جاء "تقديم المواقع لتفاصيل أكثر للموضوعات والأحداث الهامة" فى الترتيب السادس بنسبة 33% ثم جاء باقى الأسباب كما تشير بيانات الجدول السابق.

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى أسباب الحرص على متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت بانتظام:

جدول رقم (5)

يوضح اختبار كمالدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في أسباب الحرص علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		النخبة الإعلامية ن=200		الوظيفة السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.391	0.001	72.021	55.3	221	35	70	75.5	151	تهتم بكافة القضايا التي تهتم الجمهور
0.261	0.001	29.207	48	192	34.5	69	61.5	133	تحرص علي تقديم تغطيات شاملة للأحداث
0.274	0.001	32.589	52.8	211	38.5	77	67	134	تساعدني في تكوين آرائي تجاه القضايا المختلفة
0.158	0.001	10.176	33	132	40.5	81	25.5	51	تقدم تفاصيل أكثر للموضوعات و الأحداث الهامة
0.159	0.001	10.396	36.2	145	44	88	28.5	57	تعرض وجهات نظر متنوعة لكافة الموضوعات و القضايا
0.158	0.001	10.256	32.5	130	25	50	40	80	تستضيف شخصيات متميزة في شتى المجالات
0.122	0.05	6.092	13.8	55	9.5	19	18	36	بحكم التعود علي متابعة تلك المواقع
0.305	0.001	41.115	17.8	71	5.5	11	30	60	الدقة و الموضوعية في طرح القضايا و الموضوعات
0.219	0.001	20.078	15	60	7	14	23	46	التسلية و المتعة و الأسترخاء
0.316	0.001	44.377	33.8	135	18	36	49.5	99	كفاءة و مهنية مقدمي البرامج في تلك المواقع
0.223	0.001	20.902	13.2	53	5.5	11	21	42	معظم أفراد أسرتي يحرصون علي متابعة تلك المواقع
0.165	0.001	11.205	16.8	67	23	46	10.5	21	متابعة الأحداث الهامة و قضايا الساعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في أسباب حرصهم علي متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت بانتظام فباستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن إهتمام المواقع بكافة القضايا التي تهتم الجمهور جاءت في الترتيب الأول بين النخبة الإعلامية وذلك بنسبة 75.5% في حين جاءت في الترتيب الرابع بين العاملين بقطاع السياحة بنسبة 35% فقط، ومساعدة المواقع للنخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في تكوين آرائهم تجاه القضايا المختلفة جاء في الترتيب الثاني بين النخبة الإعلامية بنسبة 38.5% في حين جاء في

الترتيب الثالث بين العاملين بقطاع السياحة بنسبة 38.5، وجاء حرص المواقع على تقديم تغطيات شاملة للأحداث في الترتيب الثالث بين النخبة الإعلامية بنسبة 61.5% في حين جاء في الترتيب الخامس بين العاملين بقطاع السياحة بنسبة 34.5% وهكذا مع باقى الأسباب كما تشير بيانات الجدول السابق.

3- ترتيب النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لأهم المواقع الإلكترونية للفتوات التلفزيونية العربية والأجنبية التي يحرصون على متابعتها بانتظام على شبكة الانترنت:

جدول رقم (6)

يوضح ترتيب أهم المواقع الإلكترونية للفتوات التلفزيونية العربية والأجنبية التي يحرص أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام على شبكة الانترنت ن=400

ترتيب	متوسط	عدد النقا ط	الترتيب								المواقع	
			بدون ترتيب		الثالث		الثاني		الأول			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	1.14	456	58.2	233	3.8	15	3.8	15	34.2	137	قناة النيل الدولية	مواقع الفتوات الفضائية المصرية
3	0.65	261	74.5	298	2	8	7.2	29	16.2	65	قناة النيل للأخبار	
5	0.51	202	75.8	303	7.8	31	6.8	27	9.8	39	القناة الفضائية المصرية	
4	0.56	342	58.2	233	5.8	23	28.3	113	7.8	31	قناة MBC	مواقع الفتوات الفضائية العربية
2	0.66	264	66.2	265	7.5	30	20.2	81	6	24	قناة العربية	
6	0.35	139	80.2	321	8	32	8.5	34	3.2	13	قناة الجزيرة	
8	0.02	9	98.8	395	0.5	2	0.5	2	0.2	1	قناة الحرة	
5	0.51	205	62.2	249	26.8	107	8.5	34	2.5	10	CNN	مواقع الفتوات الفضائية الأجنبية
2	0.66	264	57.8	231	25.8	103	9.2	37	7.2	29	BBC	

يتضح من الجدول السابق أن موقع قناة النيل الدولية شكل أهم المواقع التي يحرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها على شبكة الانترنت

وذلك بعدد نقاط 456 نقطة وبمتوسط 1.14، يليها كل من موقع قناة العربية وموقع قناة BBC فى الترتيب الثانى بعدد نقاط 264 نقطة لكل منهما وبمتوسط 0.66، ثم جاء موقع قناة النيل للأخبار فى الترتيب الثالث بعدد نقاط 261 نقطة وبمتوسط 0.65 وجاء كل من موقع القناة الفضائية المصرية وموقع قناة CNN فى الترتيب الخامس بمتوسط 0.15 لكل منهما والترتيب السادس والأخير كان من نصيب قناة الجزيرة بمتوسط 0.35 ولعل السبب فى تأخر ترتيب موقع قناة الجزيرة نظراً لإفتقادها المصادقية لدى الجمهور فى الأونة الأخيرة وبخاصة بعد تحيزها الواضح ضد النظام المصرى ومبالغتها فى إظهار سلبياته و محاولة إثارة الرأي العام حياله.

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى ترتيبهم لأهم مواقع الإذاعات و القنوات التليفزيونية الدولية التي يحرصون على متابعتها على شبكة الانترنت:

جدول رقم (7)

يوضح الفروق بين الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة فى ترتيب أهم المواقع الإلكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية التي يحرصون على متابعتها على شبكة الانترنت بانتظام

العاملين بالسياحة ن=200		الإعلاميين ن=200			مواقع الإذاعات و القنوات التليفزيونية	
ترتيب	متوسط	عدد النقاط	ترتيب	متوسط		
5	0.41	81	1	1.87	375	قناة النيل الدولية
4	0.57	114	2	0.74	147	قناة النيل للأخبار
5	0.41	81	4	0.61	121	القناة الفضائية المصرية
1	1.11	221	4	0.61	121	قناة MBC
2	0.83	166	5	0.49	98	قناة العربية
6	0.21	41	5	0.49	98	قناة الجزيرة
8	0.04	8	7	0.01	1	قناة الحرة
4	0.57	114	6	0.46	91	CNN
3	0.61	121	3	0.72	143	BBC
*0.608 وهي دالة عند مستوى 0.05						معامل ارتباط الرتب

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح تباين وجهات النظر بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى ترتيبهم لمواقع القنوات التليفزيونية العربية والأجنبية

التي يحرصون على متابعتها بانتظام حيث نجد أن موقع قناة النيل الدولية جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للنخبة الإعلامية بمتوسط 1.87 في حين جاءت في الترتيب الخامس بالنسبة لتفضيل العاملين بقطاع السياحة وذلك بمتوسط 0.41 وعلى العكس من ذلك فقد جاء موقع MBC في الترتيب الأول بالنسبة لتفضيل العاملين بقطاع السياحة وذلك بمتوسط 1.11 في حين جاءت في الترتيب الرابع بالنسبة للنخبة الإعلامية وذلك بمتوسط 0.61 وهكذا بالنسبة لباقي مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية كما تشير بيانات الجدول السابق .

4- الموضوعات التي يحرص أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام في مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (8)

يوضح الموضوعات التي يحرص أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام في مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي 400=ن		الموضوعات التي يحرصون على متابعتها بانتظام في مواقع القنوات التلفزيونية
			%	ك	
0.001	90.250	1	73.8	295	الموضوعات و الاحداث السياسية
0.001	43.560	2	66.5	266	الموضوعات المتعلقة بالسياحة
0.001	88.360	4	26.5	106	الموضوعات الدينية و الفتاوي
0.001	51.840	3	32	128	الموضوعات الرياضية
0.001	104.040	5	24.5	98	الموضوعات الثقافية
0.001	104.040	5	24.5	98	الموضوعات الفنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الموضوعات والأحداث السياسية شكل أهم اهتمامات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة حيث جاءت في الترتيب الأول بين الموضوعات والقضايا التي يحرصون على متابعتها بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وذلك بنسبة 73.8%، يليها الموضوعات المتعلقة بالسياحة بنسبة 66.5%، ثم الموضوعات الرياضية في

الترتيب الثالث بنسبة 32%، واحتلت الفتاوى والموضوعات الدينية الترتيب الرابع بنسبة 26.5%، وجاءت كل من الموضوعات الثقافية والموضوعات الفنية في الترتيب الخامس والأخير بين الموضوعات التي يحرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 24.5% لكل منهما .

- الفروق بين تفضيلات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للموضوعات التي يحرصون على متابعتها بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت:

جدول رقم (9)

يوضح إختبار كاي2 لدلالة الفروق بين تفضيلات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للموضوعات التي يحرصون على متابعتها بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		النخبة الإعلامية ن=200		الوظيفة الموضوعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.258	0.001	28.526	73.8	295	62	124	85.5	171	الموضوعات و الاحداث السياسية
0.116	0.05	5.431	66.5	266	61	122	72	144	الموضوعات المتعلقة بالسياحة
0.369	0.001	62.893	26.5	106	9	18	44	88	الموضوعات الدينية و الفتاوى
0.169	0.001	11.765	32	128	40	80	24	48	الموضوعات الرياضية
0.127	0.05	6.541	24.5	98	19	38	30	60	الموضوعات الثقافية
0.115	0.05	5.406	24.5	98	19.5	39	29.5	59	الموضوعات الفنية

- باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح إتفاق كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في تفضيلهم لمتابعة كل من الموضوعات والأحداث السياسية والموضوعات المتعلقة بالسياحة بانتظام في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت في حين اختلفت تفضيلاتهم لباقي الموضوعات كما هو مبين بالجدول السابق.

5- مدى حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت

جدول رقم (10)

يوضح مدى حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية

مستوى معنوية د ح 2	كا	الإجمالي		مدى الحرص على متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية
		%	ك	
0.001	175,940	28.5	114	دائما
		62.5	250	أحيانا
		9	36	نادرا
		100	400	جملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 62.5% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يحرصون على متابعة الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت أحيانا في حين أن 28.5% منهم يحرصون على متابعة تلك الأحداث بشكل دائم وذلك في مقابل 3% فقط من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يتابعون الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت نادراً، وهذه النتيجة تؤكد علي حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعة أحداث السياحة المصرية على تلك المواقع بشكل منتظم، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي 2016) حيث أشارت إلي أن 35.5% فقط من العاملين بقطاع السياحة يحرصون على متابعة الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في مواقع الصحف الدولية علي شبكة الانترنت .

-الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى حرص كل منهما على متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (11)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى حرص كل منهما على متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت

مستوى معنوية د ح 2	كا 2	إجمالي		العاملين بالسياحة		النخبة الإعلامية		الوظيفة مدى الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.379 غير دالة	1.941	28.5	114	26	52	31	62	دائما
		62.5	250	63.5	127	61.5	123	أحيانا
		9	36	10.5	21	7.5	15	نادرا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى حرص كل منهما على متابعة الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت حيث بلغت قيمة كا² 1.94 وقيمة مستوى المعنوية 0.37، وذلك عند درة حرية 2 درجة لذا نلاحظ تقارب النسب بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في متابعتهم للأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية، حيث بلغ حرص كلا منهما (أحياناً) 61.5% النخبة الإعلامية في مقابل 63.5% للعاملين بقطاع السياحة وحرص كلا منهما (بشكل دائم) 31% للنخبة الإعلامية في مقابل 26% للعاملين بقطاع السياحة.

6- أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية :

جدول رقم (12)

يوضح أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية
			ك	%	
0.230 غير دالة	1.440	2	53	212	التعرف على الأماكن السياحية
0.001 دالة	12.960	1	59	236	التعرف علي وجهات النظر المختلفة تجاه السياحة المصرية
0.134 غير دالة	2.250	3	46.2	185	الثقة في المعلومات المقدمة في تلك المواقع
0.001 دالة	198.810	6	14.8	59	تقدم الموضوعات السياحية بشكل مثير
0.001 دالة	100.00	5	25	100	المواقع تقدم كل ما هو جديد في مجال السياحة
0.001 دالة	92.160	4	26	104	تزيد من قدرتي علي مناقشة العديد من القضايا المختلفة في مجال السياحة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التعرف على وجهات النظر المختلفة تجاه السياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت شكل أهم أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في تلك المواقع وذلك بنسبة 59%، يليها التعرف على الأماكن السياحية في الترتيب الثاني بنسبة 53%، ثم الثقة في المعلومات المقدمة في تلك المواقع في الترتيب الثالث بنسبة 46.2%، وجاء سبب زيادة القدرة على مناقشة العديد من القضايا المختلفة المتعلقة بالسياحة في الترتيب الرابع بنسبة 26%، واحتل تقديم المواقع لكل ما هو جديد في مجال السياحة الترتيب الخامس بنسبة 25%، وتأخر سبب تقديم المواقع للموضوعات السياحية بشكل مثير ليحتل الترتيب السادس والأخير بنسبة 14.8%.

- الفروق بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في أسباب حرص كلا منهما علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (13)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في أسباب حرص كلا منهما علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا ²	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		النخبة الإعلامية ن=200		الوظيفة السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.372	0.001	64.231	53	212	33	66	73	146	التعرف على الأماكن السياحية
0.111	0.05	5.002	59	236	64.5	129	53.5	107	التعرف علي وجهات النظر المختلفة تجاة السياحة المصرية
0.609	0.001	235.410	46.2	185	8	16	84.5	169	الثقة في المعلومات المقدمة في تلك المواقع
-	0.481	0.497	14.8	59	13.5	27	16	32	تقدم الموضوعات السياحية بشكل مثير
0.126	0.05	6.453	25	100	19.5	39	30.5	61	المواقع تقدم كل ما هو جديد في مجال السياحة
-	0.820	0.052	26	104	26.5	53	25.5	51	تزيد من قدرتي علي مناقشة العديد من القضايا المختلفة في مجال السياحة

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في أسباب حرص كلا منهما علي متابعة الاحداث المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت في الأسباب التالية:

- التعرف على الأماكن السياحية حيث بلغت قيمة Ka^2 64.23 وقيمة معامل التوافق 0.37 وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لذا نلاحظ أن هذا السبب شكل 73% بالنسبة للنخبة الإعلامية في مقابل 33% للعاملين بقطاع السياحة، مما يفيد حرص واهتمام النخبة الإعلامية علي التعرف علي الأماكن السياحية .

- التعرف على وجهات النظر المختلفة تجاه السياحة حيث بلغت قيمة Ka^2 5.002 وقيمة معامل التوافق 0.11 وذلك عند مستوى معنوية 0.05 حيث شكل 64.5% للعاملين بقطاع السياحة في مقابل 53.5% للنخبة الإعلامية.

- الثقة في المعلومات المقدمة في تلك المواقع حيث بلغت قيمة Ka^2 235.4 وقيمة معامل التوافق 0.61 ومستوى المعنوية 0.01 حيث شكل ذلك السبب 84.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 8% فقط للعاملين بقطاع السياحة وهذا يؤكد على عدم ثقة العاملين بقطاع السياحة في المعلومات المقدمة على مواقع الاذاعات والقنوات التلفزيونية الدولية على شبكة الانترنت.

- تقديم المواقع لكل ما هو جديد في مجال السياحة حيث بلغت قيمة Ka^2 6.453 وقيمة معامل التوافق 0.13 ومستوى المعنوية 0.05 حيث شكل هذا السبب 30.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 19.5% للعاملين بقطاع السياحة.

- ولم يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في باقي الأسباب حيث تتقارب النسب فيما بينهما في باقي الأسباب .

- تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتغطية الإعلامية للمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية:-

7- مدي ثقة كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (14)

يوضح مدى ثقة كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت

مستوى معنوية د ح 3	كا	الإجمالي		مدى الثقة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية
		%	ك	
0.001	185.340	13.5	54	أثق بدرجة كبيرة
		52.8	211	أثق بدرجة متوسطة
		24.8	99	أثق بدرجة قليلة
		9	36	أثق بدرجة قليلة جداً
		100	400	جملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لديهم درجة كبيرة من الثقة في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية المنشورة في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت منهم 52.8% يتقون في تلك المعلومات بدرجة متوسطة، 13.5% منهم يتقون فيها بدرجة كبيرة وذلك في مقابل 24.8% منهم يتقون في دقة المعلومات المقدمة عن السياحة المصرية في تلك المواقع بدرجة قليلة، 9% يتقون في دقة المعلومات المقدمة عن السياحة المصرية في تلك المواقع بدرجة قليلة جداً.

-الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى ثقة كلا منهما في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية المنشورة في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (15)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في مدى ثقتهم في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية

مستوى معنوية د ح 3	كا	إجمالي		العاملين بالسياحة		النخبة الإعلامية		الوظيفة مدى الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
معامل التوافق= 0.242	24.946	13.5	54	11	22	16	32	أثق بدرجة كبيرة
		52.8	211	43.5	87	62	124	أثق بدرجة متوسطة
		24.8	99	34	68	15.5	31	أثق بدرجة قليلة
		9	36	11.5	23	6.5	13	أثق بدرجة قليلة جداً
		100	400	100	200	100	200	الجملة

- باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة المصرية في مدى ثقتهم في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت حيث بلغت قيمة كا² 24.95 وبلغت قيمة معامل التوافق 0.24 ومستوى المعنوية 0.001 وذلك عند درجة حرية 3 درجة لذا نلاحظ أن 62% من أفراد النخبة الإعلامية يثقون بدرجة متوسطة في دقة المعلومات المقدمة عن السياحة المصرية في تلك المواقع في مقابل 43.5% من العاملين بقطاع السياحة، وعلى العكس من ذلك نجد أن 11.5% من العاملين بقطاع السياحة يثقون بدرجة قليلة في المعلومات المقدمة عن السياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت مقابل 6.5% فقط من أفراد النخبة الإعلامية، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي 2016) فيما يتعلق بمواقع الصحف الالكترونية الغربية علي شبكة الانترنت .

8- تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (16)

تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لحادث سقوط الطائرة الروسية
			ك	%	
دالة 0.001	497.345	8	14.7	59	قدمت مواقع الإذاعات والقنوات التلفزيونية الدولية تغطية موضوعية ومتوازنة عن الحادث
دالة 0.01	8.410	1	57.2	229	تغطية المواقع غلب عليها طابع الإثارة
دالة 0.001	102.010	6	24.8	99	اتسمت بالتحيز و التحامل لضرب الإقتصاد المصري
غير دالة 0.549	0.360	3	48.5	194	اعتمدت التغطية على التشويه والتضليل
غير دالة 0.841	0.040	2	50.5	202	أسهمت تغطية هذه المواقع في تعميق أزمة السياحة
دالة 0.001	136.890	7	20.8	83	اتسمت تغطية تلك المواقع بالسطحية والهامشية خاصة المواقع العربية
دالة 0.001	40.960	4	34	136	ظهر التحيز الواضح ضد مصر
دالة 0.001	235.265	5	37.4	150	أثرت تغطية تلك المواقع بشكل سلبي على صورة مصر لدى السائحين

- وحول التغطية الاعلامية للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وتأثير تلك التغطية على السياحة المصرية يرى 57.2% أن "تغطية المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية للحادث غلب عليها طابع الإثارة، في حين أن 50.5% من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يرون أن تلك التغطية أسهمت في تعميق أزمة السياحة المصرية، 48.5% يرى أن تغطية المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء إعتمدت على التشويه والتضليل، 34% يرون أن التحيز الواضح ضد مصر ظهر جالياً في تلك التغطية، 24.8% يؤكدون أن تغطية المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء إتسمت بالتحيز والتعامل لضرب الإقتصاد المصري، وأوضح 20.8% من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة أن تغطية المواقع للحادث إتسمت بالسطحية والهامشية وبخاصة المواقع العربية، وعلى النقيض من ذلك فقد أكد حوالي 14.7% فقط من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة أن المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية قدمت تغطية موضوعية ومتوازنة عن الحادث، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة كل من (نيرمين خضر 2016) و (ندية القاضي 2016) من أن التحيز الواضح ضد مصر شكل أبرز

سيناريوهات تغطية المواقع الغربية لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء، ودللو على ذلك بأن يكون سبب الحادث هو عمل إرهابي .

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في تقييمهم للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (17)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في تقييمهم للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا ²	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		النخبة الإعلامية ن=200		الوظيفة التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.147	3.838	14.7	59	12	24	17.5	35	قدمت مواقع الإذاعات والقنوات التلفزيونية الدولية تغطية موضوعية ومتوازنة عن الحادث
0.489	0.001	125.921	57.2	229	29.5	59	85	170	تغطية المواقع غلب عليها طابع الإثارة
0.304	0.001	40.605	24.8	99	38.5	77	11	22	اتسمت بالتحيز و التحامل لضرب الإقتصاد المصري
0.411	0.001	81.073	48.5	194	26	52	71	142	اعتمدت على التشويه و التضليل
-	0.424	0.640	50.5	202	48.5	97	52.5	105	اسهمت تغطية هذه المواقع في تعميق أزمة السياحة
-	0.388	0.745	20.8	83	19	38	22.6	45	اتسمت تغطية تلك المواقع بالسطحية والهامشية خاصة المواقع العربية
0.136	0.01	7.531	34	136	27.5	55	40.5	81	ظهر التحيز الواضح ضد مصر
-	0.540	1.232	37.4	150	38.5	77	36.5	73	اثر تغطية المواقع بشكل سلبي على صورة مصر لدى السانحين

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في كل من :-

- "تغطية المواقع غلب عليها طابع الإثارة" حيث بلغت قيمة كا² 125.92 وقيمة معامل التوافق 0.48 وذلك عند مستوى معنوية 0.001 ولذا نلاحظ أن 85% من النخبة الإعلامية يرون أن تغطية المواقع للحادث غلب عليها طابع الإثارة وذلك في

مقابل 29.5% للعاملين بقطاع السياحة وإدراكهم للتغطية الإعلامية وتقييمهم لها بناءً على أسس علمية مدروسة.

- "إتسمت التغطية بالتحيز لضرب الاقتصاد المصرى " حيث بلغت قيمة Ka^2 40.61 وقيمة معامل التوافق 0.30 ومستوى المعنوية 0.001 حيث نلاحظ أن العاملين بقطاع السياحة أكثر إدراكاً لتأثير التغطية الإعلامية للمواقع على الاقتصاد المصرى بنسبة 38.5% فى مقابل 11% فقط من النخبة الإعلامية الذين يرون ذلك.

- "إتعمدت التغطية الإعلامية على التشويه والتضليل" حيث بلغت قيمة Ka^2 81.07، وقيمة معامل التوافق 0.41 ومستوى المعنوية 0.001 لذا نلاحظ أن 71% من النخبة الإعلامية يرون ذلك فى مقابل 26% فقط من العاملين بقطاع السياحة هم الذين يرون أن التغطية الإعلامية إعتمدت على التشويه والتضليل.

- " ظهر التحيز الواضح ضد مصر فى التغطية الإعلامية" حيث بلغت قيمة Ka^2 7.53، وقيمة معامل التوافق 0.14 وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لذا نجد أن 40.5% من النخبة الإعلامية يرون ذلك فى مقابل 27.5% من العاملين بقطاع السياحة هم الذين يرون التحيز الواضح ضد مصر فى التغطية الإعلامية.

وعلى الرغم من ذلك فقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى باقى عناصر التقييم حيث نلاحظ تقارب وجهات نظر كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى تلك العناصر.

9- رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لمدى تأثير السياحة

المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (18)

يوضح مدى تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

مستوى مغنوية د ح 2	كا	الإجمالي		مدى تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء
		%	ك	
0.001	598.940	76.5	306	تأثرت بدرجة كبيرة جدا
		20.5	82	تأثرت إلى حد ما
		6	12	لم تتأثر
		100	400	جملة

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي 97% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يرون أن السياحة المصرية تأثرت بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء، منهم 76.5% يرون أنها تأثرت بدرجة كبيرة جداً، 20.5% يرون أنها تأثرت إلى حد ما، وذلك في مقابل 3% فقط هم الذين يرون أن السياحة المصرية لم تتأثر بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لمدى تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (19)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لمدى تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

مستوى مغنوية د ح 2	كا	إجمالي		العاملين بالسياحة		النخبة الإعلامية		الوظيفة مدى التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	52.021	76.5	306	91.5	183	61.5	123	تأثرت بدرجة كبيرة جدا
		20.5	82	8	16	33	66	تأثرت إلى حد ما
		6	12	0.5	1	5.5	11	لم تتأثر
		100	400	100	200	100	200	الجملة

معامل التوافق=0.339

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في رؤية كل منهما لمدى تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء حيث بلغت قيمة χ^2 52.02 وقيمة معامل التوافق 0.34 وقيمة مستوى المعنوية 0.001 وذلك عند درجة حرية 2 درجة لذا نلاحظ أن 91.5% من العاملين بقطاع السياحة يرون أن السياحة المصرية تأثرت بالحادث بدرجة كبيرة جداً وذلك في مقابل 61.5% فقط من النخبة الإعلامية، وعلى العكس من ذلك نجد أن 33% من النخبة الإعلامية يرون أن السياحة المصرية تأثرت بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء إلى حد ما في مقابل 8% فقط من العاملين بقطاع السياحة ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن العاملين بقطاع السياحة أكثر تأثراً بالوضع الراهن عن أفراد النخبة الإعلامية.

10- تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (20)

يوضح الوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

الاتجاه	الوزن النسبي %	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
			ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	79.7%	2.39	25.2	101	10.8	43	64	256	انهيار قطاع السياحة
محايد	75.7%	2.27	26.2	105	20.2	81	53.5	214	التأثير على موارد مصر من النقد الأجنبي
موافق	79%	2.37	12.8	51	37.5	150	49.8	199	تأثرت البورصة المصرية بصورة كبيرة بعد هذا الحادث
موافق	78.3%	2.35	13.8	55	37.8	151	48.5	194	أثر الحادث على مناخ الإستثمار في مصر
موافق	83%	2.49	12.2	49	26.8	107	61	244	ادت هذه الأزمة إلى اضافة عاطلين جدد إلى رصيد البطالة
موافق	78%	2.34	15.5	62	35.2	141	49.2	197	هذه الأزمة ستحتاج وقت طويل لعلاج آثارها حتى تعود السياحة إلى سابق عهدها
موافق	80.3%	2.41	13.8	55	31.8	127	54.5	218	أظهرت الأزمة عجز الحكومة وفشلها في إدارة الأزمات
موافق	80%	2.40	15.5	62	29.2	117	55.2	221	السياحة الداخلية و العربية لن تعوض الآثار الناجمة عن هذا الحادث
معارض	42%	1.26	83.8	335	6.5	26	9.8	39	السياحة المصرية لم تتأثر بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

- بإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن هناك إجماع بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على معارضة العبارة القائلة بأن السياحة المصرية لم تتأثر بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وذلك بنسبة 83.8% وهناك حياد على

العبارة " حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء أثر على موارد مصر من النقد الأجنبي" بنسبة 75.7% وهناك موافقة على باقى العبارات وفقاً للترتيب التالى حسب الوزن النسبى لكل عبارة:-

حيث جاء فى الترتيب الأول "أن أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء أدت إلى إضافة عاطلين جدد إلى رصيد البطالة" وذلك بنسبة 83%، يليها "أن الأزمة أظهرت عجز الحكومة وفشلها فى إدارة الأزمات" بنسبة 80.3%، وجاء فى الترتيب الثالث "أن السياحة الداخلية والعربية لن تعوض الأثار الناجمة عن هذا الحادث" بنسبة 80%، وجاء "إنهيار قطاع السياحة" فى الترتيب الرابع بنسبة 79.7%، وجاء "تأثر البورصة المصرية بصورة كبيرة بهذا الحادث" فى الترتيب الخامس بنسبة 79%، وجاء فى الترتيب السادس "أن حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء أثر على مناخ الاستثمار فى مصر" بنسبة 78.3%، وأخيراً جاء "أن هذه الأزمة ستحتاج إلى وقت طويل لعلاج أثارها حتى تعود السياحة المصرية إلى سابق عهدها" وذلك بنسبة 78%، وتتفق تلك النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي 2016)

- الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لتقييمهما للوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء:

جدول رقم (21)

يوضح إختبار (تاء) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لتقييمهما للوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

مستوى مغنوية د.ح364	ت	العاملين بالسياحة (ن=200)		النخبة الإعلامية (ن=200)		الوظيفة تقييم الوضع الراهن
		ع	م	ع	م	
0.001	4.290-	3.59	21.0	3.52	19.5	الوضع الراهن للسياحة المصرية إبان سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

بتطبيق إختبار "تاء" لمعرفة الفروق بين متوسطى درجات كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لتقييمهما للوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث

سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء، وكما تشير بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين متوسطى درجات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى تقييمهم للوضع الراهن للسياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء لصالح العاملين بقطاع السياحة حيث بلغت قيمة ت- 4.29 وقيمة درجات الحرية 364 درجة ومستوى المعنوية 0.001، لذا نلاحظ أن العاملين بقطاع السياحة يرون أن حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء أثر على السياحة المصرية بشكل كبير أكثر من النخبة الإعلامية.

11- رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للدور الذى ينبغى أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية:-

جدول رقم (22)

يوضح ما الذي ينبغي أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي 400=ن		ما الذي ينبغي أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية
			ك	%	
0.001	70.560	10	29	116	زيادة عدد البرامج السياحية بالمواقع وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها
0.001	57.760	9	31	124	زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تتناولها
0.001	32.490	5	35.8	143	وجود لجنة إعلامية متخصصة تقوم بإجراء الإتصال مع مواقع التلفزيون لتعاون في إنتاج مواد إعلامية سياحية
0.001	12.250	1	41.2	165	وجود علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية والجهات المعنية بالبحوث العلمية والدراسات في مجال السياحة والإعلام للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية
0.001	106.090	12	24.2	97	التجديد في شكل ومضمون البرامج المقدمة
0.001	27.040	4	37	148	عمل برنامج سياحي يومي في إحدى المواقع الرئيسية يتناول الأماكن السياحية ويقدم كل المعلومات عنها
0.001	82.810	11	27.2	109	زيادة الإعلانات عن الأماكن السياحية المختلفة في مصر
0.001	40.960	7	34	136	مناقشة قضايا التنمية السياحية وكل ما يتعلق بها ضمن البرامج الإقتصادية والحوارية المتميزة التي تذاغ على المواقع
0.001	22.090	2	38.2	153	تقديم برامج سياحية تأخذ شكل المجلة تتنوع فيه الفقرات السريعة والمتلاحقة
0.001	24.010	3	37.8	151	الإهتمام بالمهرجانات والمعارض والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة
0.001	116.640	13	23	92	الإهتمام بعرض مزايا الأماكن السياحية المختلفة وتقديم المعلومات عنها
0.001	118.810	14	22.8	91	الإهتمام بعرض آراء وإنطباعات الجمهور عن المسائل والموضوعات السياحية
0.001	129.960	15	21.5	86	الإهتمام بالجانب الإرشادي والتوجيهي للسلوكيات الإيجابية والمرغوبة عند ممارسة النشاط السياحي والقيام بالرحلات
0.001	42.250	8	33.8	135	الإهتمام بتقديم المسابقات السياحية وتقديم رحلات سياحية للفانزين
0.001	163.840	16	18	72	الإهتمام بعرض الأفلام التسجيلية السياحية

- تمثلت رؤية كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للدور الذي ينبغي أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية، وكما تشير بيانات الجدول السابق فيما يلي:

- "ضرورة خلق علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية بالمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت والجهات المعنية بالبحوث

العلمية والدراسات في مجال السياحة للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية بتلك المواقع "شكل أهم أولويات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 41.2%، يليها "إهتمام المواقع بتقديم برامج سياحية تأخذ شكل المجلة تتنوع فيها الفقرات السريعة والمتلاحقة في الترتيب الثاني بنسبة 38.2%، ثم "إهتمام المواقع بتغطية المهرجانات والمعارض والمؤتمرات والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة" في الترتيب الثالث بنسبة 37.8%، والترتيب الرابع كان من نصيب "عمل برنامج سياحي يومي في إحدى المواقع الرئيسية يتناول الأماكن السياحية ويقدم المعلومات عنها" وذلك بنسبة 37%، وتأخر "تشكيل لجنة إعلامية متخصصة تتعاون مع المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية في إنتاج مواد إعلامية سياحية" لتحل الترتيب الخامس بنسبة 35.8%، وجاء "مناقشة قضايا التنمية السياحية وكل ما يتعلق بها ضمن البرامج المتميزة التي تذاق على مواقع الاذاعات والقنوات التلفزيونية" في الترتيب السادس بنسبة 34%، وجاء "الاهتمام بتقديم المسابقات السياحية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية على أن تكون جوائزها رحلات سياحية للفائزين" في الترتيب السابع بنسبة 33.8%، واحتلت "زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية على تلك المواقع" الترتيب الثامن بنسبة 31%، وجاء "زيادة الاعلانات عن الأماكن السياحية المختلفة في مصر" الترتيب التاسع بنسبة 27.2%، والترتيب العاشر كان من نصيب "التجديد في شكل ومضمون البرامج السياحية المقدمة على تلك المواقع" وذلك بنسبة 24.2%، وجاء "الاهتمام بتقديم مزايا الأماكن السياحية المختلفة وتقديم المعلومات عنها على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت" في الترتيب الحادي عشر بنسبة 23%، ثم جاءت باقي المقترحات كما تشير إليها بيانات الجدول السابق.

-الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في الدور الذي ينبغي أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية:

جدول رقم (23)

يوضح إختبار كالدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للدور الذي ينبغي أن تقوم به المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	ك	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		النخبة الإعلامية ن=200		الوظيفة المقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.142	0.01	8.208	29	116	35.5	71	22.5	45	زيادة عدد البرامج السياحية بالقنوات وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها
-	0.665	0.187	31	124	30	60	32	64	زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تتناولها
-	0.754	0.098	35.8	143	35	70	36.5	73	وجود لجنة إعلامية متخصصة تقوم بإجراء الإتصال مع المواقع للتعاون في إنتاج مواد إعلامية سياحية
0.287	0.001	35.910	41.2	165	26.5	53	56	112	وجود علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية والجهات المعنية بالبحوث العلمية والدراسات في مجال السياحة والإعلام للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية
-	0.560	0.340	24.2	97	25.5	51	23	46	التجديد في شكل ومضمون البرامج المقدمة
-	0.214	1.544	37	148	34	68	40	80	عمل برنامج سياحي يومي في إحدى المواقع الرئيسية يتناول الأماكن السياحية ويقدم كل المعلومات عنها
0.128	0.01	6.671	27.2	109	33	66	21.5	43	زيادة الإعلانات عن الأماكن السياحية المختلفة
0.156	0.01	10.027	34	136	26.5	53	41.5	83	مناقشة قضايا التنمية السياحية وكل ما يتعلق بها ضمن البرامج الإقتصادية والحوارية المتميزة التي تداع على المواقع
0.317	0.001	44.720	38.2	153	22	44	54.5	109	تقديم برامج سياحية تأخذ شكل المجلة تتنوع فيه الفقرات السريعة والمتلاحقة
0.178	0.001	13.032	37.8	151	29	58	46.5	93	الإهتمام بالمهرجانات والمعارض والمؤتمرات والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة
-	0.476	0.508	23	92	24.5	49	21.5	43	الإهتمام بعرض مزايا الأماكن السياحية المختلفة وتقديم المعلومات عنها
-	0.720	0.128	22.8	91	23.5	47	22	44	الإهتمام بعرض آراء وإطباعات الجمهور عن المسائل والموضوعات السياحية
0.270	0.001	31.344	21.5	86	33	66	10	20	الإهتمام بالجانب الإرشادي والتوجيهي للسلوكيات الإيجابية والمرغوبة عند ممارسة النشاط السياحي والقيام بالرحلات
0.152	0.01	9.403	33.8	135	26.5	53	41	82	الإهتمام بتقديم المسابقات السياحية على أن تكون جوائزها رحلات سياحية للفائزين
-	0.118	2.439	18	72	21	42	15	30	الإهتمام بعرض الأفلام التسجيلية السياحية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في رؤيتهم للدور الذي ينبغي أن تقوم به

- المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لدعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء في كل من :-
- " وجود علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية بالمواقع والجهات المعنية بإجراء البحوث العلمية في مجال السياحة حيث شكلت 56% للنخبة الإعلامية في مقابل 26.5% للعاملين بقطاع السياحة.
- "زيادة الاعلانات عن الأماكن السياحية المختلفة في المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت " حيث شكلت 21.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 33% للعاملين بقطاع السياحة.
- " مناقشة قضايا التنمية السياحية ضمن البرامج الحوارية التي تذاع على المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت " حيث شكلت 41.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 26.5% فقط للعاملين بقطاع السياحة.
- "تقديم برامج سياحية تأخذ شكل المجلة تتنوع فيها الفقرات السريعة والمتلاحقة" حيث شكلت 54.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 22% للعاملين بقطاع السياحة.
- "الاهتمام بالمهرجانات والمعارض والمؤتمرات والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة" حيث شكلت 46.5% للنخبة الإعلامية في مقابل 29% للعاملين بقطاع السياحة.
- "الاهتمام بالجانب الارشادي والتوجيهي" حيث شكل 33% للعاملين بقطاع السياحة في مقابل 10% فقط للنخبة الإعلامية.
- "الاهتمام بتقديم المسابقات السياحية على أن تكون جوائزها رحلات سياحية للفائزين" حيث شكلت 41% للنخبة الإعلامية في مقابل 26.5% للعاملين بقطاع السياحة.
- وتبين عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في باقى العناصر كما تشير بيانات الجدول السابق.

12- مقترحات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية

إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء :

جدول رقم (24)

يوضح مقترحات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة

المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

مستوى مغنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		مقترحات دعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء
			%	ك	
0.01	9.610	3	42.2	169	الإهتمام بالسياحة الداخلية و العربية
0.05	4.840	2	55.5	222	إقامة المعسكرات في المناطق السياحية
0.001	56.250	9	31.2	125	الاهتمام بالسياحة الدينية
0.001	22.090	6	38.2	153	إقامة المعارض و المؤتمرات للنهوض بالسياحة
0.001	51.840	8	32	128	الاهتمام بالسياحة العلاجية و سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة
0.001	17.640	5	39.5	158	الاهتمام بسياحة رجال الأعمال
0.001	21.160	1	61.5	246	بث روح الطمأنينة في نفوس السائحين
0.001	86.490	11	26.8	107	إقامة المشروعات السياحية المتطورة
0.001	16.810	4	39.8	159	نشر الوعي السياحي لدى مواطني الدولة
0.001	62.410	10	30.2	121	إعداد و تأهيل الكوادر السياحية
0.001	49.000	7	32.5	130	ترسيخ المفاهيم السياحية و الوعي بها عند المواطنين

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن "بث روح الطمأنينة في نفوس السائحين" شكل أهم مقترحات النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية بعد حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 61.5%، ولعل هذا السبب يعد أهم أسباب جلب السائحين إلى مصر شعورهم بالأمان والطمأنينة والاستقرار، يليه "إقامة المعسكرات في المناطق السياحية" في الترتيب الثاني بنسبة 55.5%، ثم "الاهتمام بالسياحة الداخلية والسياحة العربية" في الترتيب الثالث بنسبة 42.2%، وجاء "نشر الوعي السياحي لدى مواطني الدولة" في الترتيب الرابع بنسبة 39.8%، يليها "الاهتمام بسياحة رجال الأعمال" في الترتيب الخامس بنسبة 39.5%، ثم "إقامة المعارض والمؤتمرات للنهوض بالسياحة" في الترتيب السادس بنسبة 38.2%، والترتيب السابع كان من

نصيب "ترسيخ المفاهيم السياحية والوعي لها لدى المواطنين" وذلك بنسبة 32.5%، وجاء "الاهتمام بالسياحة العلاجية وسياحة ذوي الاحتياجات الخاصة" فى الترتيب الثامن بنسبة 32%، وجاء "الاهتمام بالسياحة الدينية" ليتأخر فى الترتيب التاسع بنسبة 31.2% على الرغم من أهمية السياحة الدينية وتعدد المناطق السياحية الدينية فى مصر، كما جاء "إعداد وتأهيل الكوادر السياحية" فى الترتيب العاشر بنسبة 30.2%، واحتل "إقامة المشروعات السياحية المتطورة" فى الترتيب الحادى عشر والأخير بنسبة 26.8%.

-الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية
إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء :

جدول رقم (25)

يوضح إختبار كا² لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا ²	إجمالي ن=400		العاملين بالسياحة ن=200		الإعلاميين ن=200		الوظيفة مقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.129	2.305	42.2	169	38.5	77	46	92	الإهتمام بالسياحة الداخلية و العربية
0.381	0.001	68.064	55.5	222	35	70	76	152	إقامة المعسكرات فى المناطق السياحية
0.144	0.01	8.483	31.2	125	24.5	49	38	76	لاهتمام بالسياحة الدينية
-	0.918	0.011	38.2	153	38.5	77	38	76	إقامة المعارض و المؤتمرات للنهوض بالسياحة
-	0.198	1.654	32	128	35	70	29	58	الاهتمام بالسياحة العلاجية و سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة
-	1.000	0.000	39.5	158	39.5	79	39.5	79	الاهتمام بسياحة رجال الأعمال
-	0.064	3.421	61.5	246	57	114	66	132	بث روح الطمأنينة فى نفوس السائحين
-	0.429	0.625	26.8	107	25	50	28.5	57	إقامة المشروعات السياحية المتطورة
-	0.184	1.764	39.8	159	43	86	36.5	73	نشر الوعي السياحي لدى مواطني الدولة
0.238	0.001	23.994	30.2	121	41.5	83	19	38	إعداد و تأهيل الكوادر السياحية
-	0.831	0.046	32.5	130	33	66	32	64	ترسيخ المفاهيم السياحية و الوعي بها عند المواطنين

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى ثلاثة فقط من مقترحات دعم السياحة المصرية إبان حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وهى:- "إقامة المعسكرات فى المناطق السياحية" حيث جاء قيمة معامل التوافق 0.38% وقيمه كا² 68.064

حيث نلاحظ أن 76% من النخبة الإعلامية تؤيد هذا المقترح فى مقابل 35% من العاملين بقطاع السياحة.

- "الاهتمام بالسياحة الدينية" حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.14 وقيمته Ka^2 8.48 لذا نلاحظ أن 38% من النخبة الإعلامية فى مقابل 24.5% من العاملين بقطاع السياحة توصى بهذا المقترح.

- "إعداد وتأهيل الكوادر السياحية" حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.24 وبلغت قيمة Ka^2 23.99 ومستوى المعنوية 0.001 حيث نلاحظ أن 41.5% من العاملين بقطاع السياحة تؤيد المقترح فى مقابل 19% فقط من النخبة الإعلامية.

- وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة فى باقى المقترحات والجدول السابق يوضح تقارب النسب فيما بينهما.

ثانياً : نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت و تقييمهم للوضع الراهن للسياحة المصرية.

جدول رقم (26)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية و تقييمهم للوضع الراهن للسياحة المصرية

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت تقييم الوضع الراهن للسياحة المصرية	0.056-			لا توجد علاقة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات

التليفزيونية العربية والأجنبية و تقييمهم للوضع الراهن للسياحة المصرية, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.056 غير دالة عند مستوى 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرض الأول .

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ودرجة ثقة كل منهما في المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية .

جدول رقم (27)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ودرجة ثقة كل منهما في المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ودرجة ثقة كل منهما في المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية	**0.357	طردي	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ودرجة ثقة كل منهما في المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية, حيث كانت قيمة معامل الارتباط (**0.357) وهي دالة عند مستوى 0.01، وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني .

الفرض الثالث :

توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء .

جدول رقم (28)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء	0.33-			لا توجد علاقة

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت ومدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء, حيث كانت قيمة معامل الارتباط (ر) - 0.33 وهي غير دالة عند مستوى 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرض الثالث .

الفرض الرابع :

توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وتقييمهم لتغطية تلك المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

جدول رقم (29)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وتقييمهم لتغطية تلك المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وتقييمهم لتغطية تلك المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء	0.229	طردي	ضعيف	0.01

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إرتباطية طردية ضعيفة بين معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وتقييمهم لتغطية تلك المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.229 ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، وبناءاً عليه يتم قبول الفرض الرابع جزئياً .

الفرض الخامس :

توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء و مدي ثقة كل منهما في دقة المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية .

جدول رقم (30)

يوضح العلاقة بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء و مدى ثقة كل منهما في دقة المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء مدى ثقة كل منهما في دقة المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية	0.215	طردي	ضعيف	0.01

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية ضعيفة بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للتناول الاعلامي للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء و مدى ثقة كل منهما في دقة المعلومات المقدمة في تلك المواقع عن السياحة المصرية, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.215 ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، وبناءً عليه :
يتم قبول الفرض الخامس جزئياً .

الفرض السادس :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء .

جدول رقم (31)

يوضح العلاقة بين تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
تقييم النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية ورؤيتهم لمدي تأثير السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء	0.033			لا توجد علاقة

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم

النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للوضع الراهن للسياحة المصرية ورؤيتهم لمدي تأثر السياحة المصرية بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.33 (ر) وهي غير دالة عند مستوى 0.05 .
وبناءً عليه يتم رفض الفرض السادس .

الفرض السابع :

توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع – السن – عدد سنوات الخبرة) .

أ-الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية علي شبكة الانترنت وفقاً للنوع:

جدول رقم (32)

يوضح قيمة تاء لدلالة الفروق بين النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً للنوع

مستوى معنوية د ح 398	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العاملين بالسياحة		النخبة الإعلامية		النوع	النوع معدل التعرض
					%	ك	%	ك		
0.001	3.492	1.62	8.4	274	88	176	49	98	ذكور	معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية
		1.87	7.3	126	12	24	51	102	إناث	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع

السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لصالح الذكور, حيث بلغت قيمة (ت) 3.492 وذلك عند مستوى دلالة 0.01.

ب- الفروق بين معدلات تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً للسن .

جدول رقم (33)

"اختبار "one way a nova" لقياس الفروق بين المبحوثين في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً للسن

مستوي المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	معدل التعرض
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.01	5.162	396	3	1.80	8.2	26	اصغر من 25 سنة	معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية
				1.98	8.8	227	من 25- 40 سنة	
				1.65	9.2	138	من 40 - 55 سنة	
				1.64	10.2	9	اكبر من 55 سنة	
				1.88	8.9	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كلا منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ف 5.162، وقيمة مستوي المعنوية 0.01، ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين في معدل التعرض للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً للسن استخدم الباحث " الاختبارات البعدية بطريقة (LSD) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (34)

" الاختبارات البعدية بطريقة (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين في معدل التعرض للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية وفقاً لعدد سنوات الخبرة"

معدل التعرض	السن	السن	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية	اصغر من 25 سنة	من 25- 40 سنة	0.6787-	0.250
		من 40 - 55 سنة	*1.0491-	0.01
		اكبر من 55 سنة	*2.0684-	0.01
	من 25- 40 سنة	من 40 - 55 سنة	0.3703-	0.260
		اكبر من 55 سنة	*1.3896-	0.05
		اكبر من 55 سنة	*1.0193-	0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية اصغر من 25 سنة و الفئة العمرية من 40 إلى اقل من 55 سنة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لصالح الفئة العمرية من 40 الى اقل من 55 سنة عند مستوى 0.01 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات -1.0491، وهذا يعني أن الأكبر سناً أكثر تعرضاً للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية من الأضغر سناً، كما يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية اصغر من 25 سنة و بالفئة العمرية من أكبر من 55 سنة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لصالح الفئة العمرية أكبر من 55 سنة عند مستوى 0.01 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات -2.0684 .

- ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة و الفئة العمرية من أكبر من 55 سنة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لصالح الفئة العمرية أكبر من 55 سنة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات -1.3896 كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة

العمرية من 40 إلى 55 سنة و بالفئة العمرية من أكبر من 55 سنة لصالح الفئة العمرية أكبر من 55 سنة عند مستوى 0.01 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات - 1.0193.

ج- الفروق بين معدلات تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية وفقاً لعدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (35)

"اختبار "one way a nova" لقياس الفروق بين المبحوثين في معدل التعرض للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية وفقاً لعدد سنوات الخبرة

مستوي المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد سنوات الخبرة	معدل التعرض
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.001	4.246	396	3	1.83	8.4	71	اقل من 5 سنوات	معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية
				1.89	8.7	141	من 5- 10 سنوات	والعاملين بقطاع السياحة للمواقع
				1.99	9.2	81	من 10- 15 سنة	الالكترونية للقنوات
				1.68	9.4	107	15 سنة فأكثر	التليفزيونية العربية
				1.88	8.9	400	المجموع	والأجنبية

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كلا من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية باختلاف عدد سنوات الخبرة لكلا منهما، حيث بلغت قيمة (ف) 4.246، وقيمة مستوى المعنوية 0.001 ، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المستويات المختلفة للمبحوثين استخدام الباحث الاختبارات البعدية بطريقة (LSD) وذلك على النحو التالي :-

جدول رقم (36)

" الاختبارات البعدية بطريقة (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين في معدل التعرض للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية وفقاً لعدد سنوات الخبرة"

معدل التعرض	عدد سنوات الخبرة	عدد سنوات الخبرة	الفروق بين المتوسطات	مستوي المعنوية
معدل تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية	أقل من 5 سنوات	من 5- 10 سنوات	0.3644-	0.22
		من 10- 15 سنة	*0.8543-	0.005
		15 سنة فأكثر	*0.9936-	0.005
من 5- 10 سنوات	من 5- 10 سنوات	من 10- 15 سنة	0.4899-	0.56
		15 سنة فأكثر	*0.6292-	0.005
		15 سنة فأكثر	0.1393-	0.122

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو سنوات الخبرة أقل من 5 سنة و ذو سنوات الخبرة من 10-15 سنة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية لصالح ذوي سنوات الخبرة من 10 – 15 سنة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات -0.8543، كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات و سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة لصالح ذوي سنوات الخبرة من أكثر من 15 سنة عند مستوى 0.05. حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات-0.9936

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو سنوات الخبرة من 5-10 سنوات و ذو سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة في معدل تعرض كل منهما للمواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية لصالح ذوي سنوات الخبرة من أكثر من 15 سنة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات -0.6292

وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض القائل تختلف معدلات تعرض كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة للمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، عدد سنوات الخبرة).

خلاصة النتائج ومقترحات الدراسة

أولاً : خلاصة النتائج:

1- تشير النتائج إلى أن جميع أفراد العينة يتابعون المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت منهم 55.2% يتابعونها بشكل دائم، 31.8% يتابعونها أحياناً وذلك في مقابل 13% يتابعونها نادراً.

2- "إهتمام المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت بكافة القضايا التي تهم الجمهور" شكل أهم أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعة تلك المواقع بانتظام وذلك بنسبة 55.3% يليها "مساعدة تلك المواقع النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة في تكوين آرائهم تجاه القضايا المختلفة وذلك بنسبة 52.8% ثم "حرص تلك المواقع على تقديم تغطيات شاملة للأحداث" بنسبة 48% وجاء "عرض المواقع لوجهات نظر متنوعة حول كافة الموضوعات والقضايا" في الترتيب الرابع بنسبة 36.2% وتأخر الحرص على متابعة تلك المواقع بسبب كفاءة ومهنية مقدمي البرامج في تلك القنوات ليحتل الترتيب الخامس بنسبة 33.8% ثم جاء "تقديم المواقع لتفاصيل أكثر للموضوعات والأحداث الهامة" في الترتيب السادس بنسبة 33%.

3- شكل موقع قناة النيل الدولية أهم المواقع التي يحرص كل من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها على شبكة الانترنت وذلك بمتوسط 1.14 يليها كل من موقع قناة العربية وموقع قناة BBC في الترتيب الثاني بمتوسط 0.66، ثم جاء موقع قناة النيل للأخبار في الترتيب الثالث بمتوسط 0.65، وجاء كل من موقع القناة الفضائية المصرية وموقع قناة CNN في الترتيب الخامس بمتوسط

0.15 لكل منهما والترتيب السادس والأخير كان من نصيب قناة الجزيرة بمتوسط
0.35

4- شكلت الموضوعات والأحداث السياسية أهم الموضوعات التي يحرص النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام فى المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت حيث جاءت فى الترتيب الأول بين الموضوعات والقضايا التي يحرصون على متابعتها وذلك بنسبة 73.8%، يليها الموضوعات المتعلقة بالسياحة بنسبة 66.5%، ثم الموضوعات الرياضية فى الترتيب الثالث بنسبة 32%، واحتلت الفتاوى والموضوعات الدينية الترتيب الرابع بنسبة 26.5%، وجاءت كل من الموضوعات الثقافية والموضوعات الفنية فى الترتيب الخامس والأخير بين الموضوعات التي يحرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعتها بانتظام فى المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 24.5% لكل منهما.

5- تشير النتائج إلي أن 62.5% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يحرصون على متابعة الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت أحيانا فى حين أن 28.5% منهم يحرصون على متابعة تلك الأحداث بشكل دائم وذلك فى مقابل 3% فقط من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يتابعون الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت نادراً .

6- شكل " التعرف على وجهات النظر المختلفة تجاه السياحة المصرية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت " أهم أسباب حرص كل من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على متابعة الأحداث المتعلقة بالسياحة المصرية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 59%، يليها التعرف على الأماكن

السياحية في الترتيب الثانى بنسبة 53%، ثم الثقة فى المعلومات المقدمة فى تلك المواقع فى الترتيب الثالث بنسبة 46.2% .

7- تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يثقون فى دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية فى المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت منهم 52.8% يثقون فى تلك المعلومات بدرجة متوسطة، 13.5% منهم يثقون فيها بدرجة كبيرة وذلك فى مقابل 24.8% منهم يثقون فى دقة المعلومات المقدمة عن السياحة المصرية فى تلك المواقع بدرجة قليلة جداً.

8- وحول تغطية المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وتأثير تلك التغطية على السياحة المصرية يرى 57.2% أن "تغطية المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت للحادث غلب عليها طابع الاثارة فى حين أن 50.5% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يرون أن تلك التغطية أسهمت فى تعميق أزمة السياحة المصرية، 48.5% يرى أن تغطية المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء إتمدت على التشويه والتضليل، 34% يرون أن التحيز الواضح ضد مصر ظهر جالياً فى تلك التغطية، 24.8% يؤكدون أن تغطية المواقع لحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء إتسمت بالتحيز والتحامل لضرب الاقتصاد المصرى، وأوضح 20.8% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة أن تغطية المواقع للحادث إتسمت بالسطحية والهامشية، وعلى النقيض فقد أكد حوالى 14.7% فقط من أفراد النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة أن المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت قدمت تغطية موضوعية ومتوازنة عن الحادث.

9- تشير النتائج إلى أن حوالي 97% من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة يرون أن السياحة المصرية تأثرت بدرجة كبيرة جداً، 20.5% يرون أنها تأثرت إلى حد ما، وذلك في مقابل 3% فقط هم الذين يرون أن السياحة المصرية لم تتأثر بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء.

10- توضح النتائج أن هناك إجماع من النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة على معارضة العبارة الفائلة بأن السياحة المصرية لم تتأثر بحادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء وذلك بنسبة 83.8% ، وهناك حياد على العبارة القائلة بأن حادث سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء أثر على موارد مصر من النقد الأجنبي بنسبة 75.7% وهناك موافقة على باقى العبارات.

ثانياً : مقترحات الدراسة :

1- خلق علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية بالمواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت والجهات المعنية بالبحوث العلمية والدراسات فى مجال السياحة للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية بتلك المواقع .

2- إهتمام المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت بتقديم برامج سياحية متنوع فيها الفقرات السريعة والمتلاحقة وتغطي المهرجانات والمعارض والمؤتمرات والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة .

3- الاهتمام بتقديم المسابقات السياحية على المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت، على أن تكون جوائزها رحلات سياحية للفائزين، مع زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية على تلك المواقع.

4- تركيز المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت على بث روح الطمأنينة فى نفوس السائحين مع إقامة المعسكرات فى المناطق السياحية المختلفة .

5- نشر الوعي السياحي بين مواطنى الدولة، مع الاهتمام بسياحة رجال الأعمال والسياحة العلاجية .

6- إهتمام المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكة الانترنت بمخاطبة الآخر، وتحسين صورة مصر لدى السائحين الأجانب .

7- إعداد وتأهيل الكوادر السياحية المدربة و القادرة علي نشر الوعي السياحي و إقامة المشروعات السياحية المتطورة التي تجذب السائحين .

مراجع الدراسة

- (1) نرمين زكريا خضر، اتجاهات الخطاب الإعلامي الدولي نحو حادث سقوط الطائرة الروسية في سيناء (أكتوبر 2015) "دراسة تحليلية كيفية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والخمسون يوليو - سبتمبر 2016، ص 23
- (2) الشيماء نشأت السيد، مواقع التواصل الإجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الفيوم : كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2015) ص 63 .
- (3) منى أحمد محمود، تقييم الصفوة لدور الأحزاب في الحياة السياسية المصرية : دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الخامس، ع(2)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يونيو - ديسمبر (2004) ، ص 504 .
- (4) عادل عبد الغفار (1995)، استخدامات الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلى والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ص 6 .
- (5) نرمين زكريا خضر، اتجاهات الخطاب الإعلامي الدولي نحو حادث سقوط الطائرة الروسية في سيناء (أكتوبر 2015) "دراسة تحليلية كيفية"، مرجع سابق ص 81: 1 .
- (6) ندية عبدالنبي القاضي، تقييم الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة لتغطية مواقع الصحف الغربية الدولية لحادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء وتداعياته علي السياحة، بحث منشور في مجلة بحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع، يوليو / سبتمبر 2016، ص 1: 91 .
- (7) Tungtisanont, Niratcha; Roth, Aleda V.; Ferrand, Yann B.; and Mroz, Thomas A., (2015), "Disaster Operations Management: an Empirical Study from Thailand" Graduate Research and Discovery Symposium (GRADS) San Francisco. P8:10.
- (8) Svetlana Rybalko (2013), Russian Disaster Coverage Is No Accident: How Two Russian Newspapers and Their Readers Frame a Russian Plane Crash, Russian Journal of Communication , Vol. 4, Nos. 1/2 .pp53:71.
- (9) Ibrahim GÖNEN1, Gonca Telli Yamamoto, (2012), Crisis Management Of The Turkish Civil Aviation Companies: A Study Of 2004 And 2011 Years, International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. 1, No. 6, pp. 45:49.
- (10) Anna Hansson & Tomas Vikström (2011) Successful Crisis Management in the Airline Industry: A Quest for Legitimacy Through Communication?, Bachelor Thesis , Uppsala University , Department of Business Studies, pp1:38.
- (11) Kim, H. and Lee, S. , (2003), "News Framing in Air Disaster Reporting: A Case Study of Korean Air Flight 801" Paper presented at the annual meeting of the International

Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, pp1:3

(12) تامر محمد صلاح الدين سكر، تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمستوي المعرفة بالأزمات العربية، **بحث منشور في مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 56 يوليو / سبتمبر 2016، ص ص 633 : 678 .**

(13) ثروت فتحي كامل، أطر معالجة الأزمات في مصر بعد ثورة 25 يناير 2011 "دراسة تحليلية لصحيفة المصري اليوم"، **بحث منشور في مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 56 يوليو / سبتمبر 2016، ص ص 457 : 504 .**

(14) شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، **بحث منشور في مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 56 يوليو / سبتمبر 2016، ص ص 313 : 386**

(15) أماني الحسيني عمر، إتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والخمسون يوليو / سبتمبر 2015، ص ص 1 : 98 .**

(16) شريف درويش اللبان وأحمد علي إبراهيم، دور الإعلام في إدارة الأزمات، الأزمة السورية نموذج، **دراسة منشورة في المركز العربي للبحوث والدراسات، في عدد الأحد 22 نوفمبر 2015 .**

<http://www.acrseg.org/list/37/studie>

(17) نهى عاطف العبد، "اعتماد الجمهور العربي على القنوات القضاية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة"، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد33، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير/ يولية 2009، ص.ص 359-463.**

(18) حسين أبو شنب، ماجد تريان، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات، دراسة تطبيقية على الأزمة الداخلية الفلسطينية، **المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، (وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل)، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، 20، 21 مايو 2008، ص ص 243-325 .**

(19) حنان سليم، اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الإخبارية الأجنبية للأزمات العربية، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع30، أبريل - يونيو 2008، ص ص 1 - 47.**

(20) رفعت الضبع، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة أنفلونزا الطيور، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 28، أكتوبر- ديسمبر 2007، ص ص 125-199 .**

(21) ثروت فتحي كامل : إدارة الصحف للأزمة الثقافية - دراسة حالة لأزمة احتراق قصر ثقافة بني سويف، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد الثاني - العدد الثاني إبريل يونيو 2007 ص ص 85-155 .**

- (22) شيماء ذو الفقار زغيب، الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري- دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام 98، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو/ ديسمبر 2006.
- (23) دينا درويش، التعرف على دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء الأداء الحكومي أثناء الأزمات، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الاعلان، 2006)**
- (24) إبراهيم محمد أبو المجد، اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات " أزمة تفجيرات دهب نموذجاً"، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو- ديسمبر 2006، ص ص 59-126.
- (25) وفاء عبد الخالق ثروت، اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع26، يناير - مارس 2006، ص ص 479-516.
- (26) Al-Sagaf, The War in Iraq on the Al Arabiya Website, .CMC, (2006).
- (27) شيرى وبيرجيرون Sheri, Bergeron ، المعالجة الإعلامية لأزمة مرض السارس، وتحديد تقضيلات الطلاب لوسائل الإعلام، (2005)
- (28) خالد صلاح الدين، اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية: في إطار مدخل إدارة الصراع، **بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي العاشر (الإعلام المعاصر والهوية العربية)،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، 4-6 مايو 2004، ص ص 943-1026.
- (29) عادل عبد الغفار، مصادر معلومات طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث الحادي عشر من سبتمبر وتوابعها، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع20، يوليو- سبتمبر 2003، ص ص 297-335.
- (30) مها الطرابيشي، مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة: دراسة حالة على حادث سقوط الطائرة المصرية، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج2، ع3، 2001، ص ص 173-208.
- (31) أماني رضا عبد المقصود، دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية ، **رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015)**
- (32) الشيماء نشأت السيد، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر ،مرجع سابق.
- (33) محمد محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، **بحث منشور في مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، (جمهورية مصر العربية : وزارة السياحة ،قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، إبريل 2012)** ص ص 20 : 66 .
- (34) سعيد محمد باقر الرمضان، " الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية "، **رسالة ماجستير غير منشورة، (الدنمارك : الأكاديمية العربية المفتوحة، مجلس كلية الآداب**

والتربية، 2011)، من موقع www.ao-academy.org/docs/alealamals-audi030112.doc زيارة في 2014/10/17 في 3:15 مساءً.

(35) ناوي كمال، "فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية : دراسة ميدانية على قطاع السياحة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2010).

(36) Celine Jacob, et al., " Media Richness and Internet Exploration", International Journal of Tourism Research, Vol.(12), 2010, PP.303-305. Available at www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/in17/2/2010at3:57p.m.

(37) Ahmed Ibrahim Mohamed, " Virtual Reality and its Application on Tourism Marketing", Unpublished Master Thesis, (Cairo : Helwan University, Faculty of Tourism and Hotels Management, Tourism Studies Department, 2009).

(38) Tamer Ahmed Abdul Aziz, " Study of the Websites of the Official Tourist Authorities in Egypt", Unpublished Master Thesis, (Cairo : Helwan University , Faculty of Tourism and Hotels Management, Tourism Studies Department, 2008).

(39) دينا أمين النعيمي "دور الإعلان السياحي في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى الجمهورية اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة،(القاهرة:جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2007).

(40) أحمد محمد الباز، تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2006).

(41) Mohamed Ali Al-Ghamdi, " Saudi Arabian Television (First Channel) Touristic Programs:Uses, Gratifications and Perceptions of the Programs" Effect by Saudi Tourists Who spend Their Summer Vacations Domestically", PHD Thesis, (United States : Kansas, The University of Kansas, 2005). Available at :

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=8&sid=1&srchmode=2&vinst=PROD&fmt=14&in17/2/2010> at 9:39 a.m.

(42) نهى أبو الغيط داود، " دور وسائل الإعلام في اتخاذ قرار السفر إلى مصر : دراسة تطبيقية على السوق الإنجليزي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2005).

(43) Margaret Lexow & Johan Edelhjem, "Effects of Negative Media Events on tourist'sDecisions",InternationalTourism and Media Conference Proceedings,24TH -26TH November

2004,(Australia: Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University), pp51-60.Avaialable at

Publication45251773in9-3-2011 at 5 p.m./ www.researchgate.net

- (44) نهى أبو الغيط، "الإعلام السياحي في ظل الأزمة الراهنة"، بحث غير منشور، (القاهرة: جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2003).
- (45) شيماء السيد سالم "دور الاتصال الشخصي و التليفزيون في تنشيط السياحة الداخلية : دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام و علوم الاتصال، 2002).
- (46) صابرين جابر عبدالجليل (2000) تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر، "، رسالة ماجستير غير منشورة،(القاهرة:جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية)
- (47) حسن عماد مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 45.
- (48) محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات، ط1(القاهرة، مجموعة النيل العربية،2003) ص 15.
- (49) Ki, E. & Nekmat, E. (2014), Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500 Companies. Computers in Human Behavior, Vol.35, PP. 140-147.
- (50) Houston, J.B. et al (2014), Social Media and Disasters: A Functional Framework for Social Media Use in Disaster Planning, Response, and Research. Disasters, Vol.39, No.1, pp.1-22.
- (51) Sandman, P.M. (2006). Crisis Communication Best Practices: Some Quibbles and Additions. Journal of Applied Communication Research, Vol.34, No.3, pp.257-262.
- (52) Banks, Kathleen Fearn (2011).Crisis communications:A casebook approach. 4th ed. UK: Routledge.p 2.
- (53) Coombs, T., & Holladay, S. (2007), The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Effect Behavioral Intentions. Journal of Communication Management, Vol.11, No.4, pp.300-312.
- (54) عثمان محمد العربى، اتصالات الأزمات: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير- إبريل 1999، ص ص 99-100.
- (55) حنان جنيد وأشرف عبد المغيث، تطور دراسات اتصالات الأزمات: دراسة تتبعية من حقبة التسعينيات وحتى نهاية 2010، بحث منشور فى المؤتمر الدولى السابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة بعنوان بحوث الإعلام فى مصر فى نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل 19-20 ديسمبر 2011، ص ص 332-368.

- (56) Coombs, W. Timothy. & Holladay, Sherry J (2010). 'The handbook of crisis communication. 1st ed. UK: Blackwell Publishing Ltd. P 164.
- (57) The Statistics Portal (2016 Report), Leading Social Networks Worldwide as of January 2016, Ranked by number of Active Users (in millions). Online at: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- (58) Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011), From Social Media to Social Customer Relationship Management. Strategy & Leadership, Volume: 39 Issue: 5, pp.1-20.
- (59) Grahama, M., Averyb, E. & Park, S. (2015), The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications. Public Relations Review, Vol.41, pp.386-394.
- (60) Romenti, S., Murtarelli, G. & Valentini, C. (2014), Organizations' Conversations in Social Media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises. Corporate Communications: An International Journal, Vol.19, Iss.1, pp.10-33.
- (61) Crawford, K. (2009), Following You: Disciplines of Listening in Social Media. Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, Vol.23, No.4, pp.525-535.
- (62) Jensen, K.S. (2014), Crisis Communication on Social Media: Case Studies on Starbucks & Applebee's. Master Thesis, English and International Business Communication College, Aalborg University.
- (63) Dufty, N. (2012), Using Social Media to Build Community Disaster Resilience. Australian Journal of Emergency Management, Vol.27, No.1, pp.40-45.
- (64) محمد على شومان : الإعلام والأزمات - مدخل نظري وممارسات عملية - القاهرة - دار الكتب العلمية 2002، ص ص 160-162.
- (65) محمد على شومان : تطور المعالجة الإعلامية للأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد الثالث - المجلد الثاني - يوليو سبتمبر 2001 ص ص 149-172.
- (66) أسامة عبدالرحيم، الخطاب الصحفي في الأزمات الاقتصادية، دراسة حالة لأزمة الخبز 2008، في صحف: الأهرام - الوفد - المصري اليوم، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والثلاثون يوليو - سبتمبر 2008، ص 2.
- (67) أديب خضور، الإعلام والأزمات - الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية - ط1 1999 ص 67.

- (68) لبيبة عبد النبي إبراهيم: إدارة اتصالات الأزمة بنادي قضاة مصر، دراسة حالة لأزمة إقالة النائب العام، مرجع سابق، ص ص 15:13
- (69) Sellnow , Timothy & Seeger, Matthew W (2013), 'Theorizing crisis communication'. 1st ed. USA: Wiley-BlackWell. P .181
- (70) شيماء السيد سالم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* – العدد السادس والخمسون يوليو – سبتمبر 2016، ص ص 322:315
- (71) Coombs, W.T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing & Responding*. Sage Publications Inc., USA.
- (72) Coombs, T., & Holladay, S. (2007), *The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Effect Behavioral Intentions*. *Journal of Communication Management*, Vol.11, No.4, pp.300–312.
- (73) شيماء السيد سالم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، مرجع سابق ص 321
- (74) Stewart, M. C. & Wilson, B. G. (2016), *The Dynamic Role of Social Media during Hurricane #Sandy: An Introduction of the STREMI Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 639-646.
- (75) أحمد فاروق، *العلاقات العامة: دراسات حالة وموضوعات متخصصة*، ط1 (القاهرة، دار العالم العربي، 2013)، ص 204.
- (76) لبيبة عبد النبي إبراهيم: إدارة اتصالات الأزمة بنادي قضاة مصر، دراسة حالة لأزمة إقالة النائب العام، مرجع سابق، ص 15.
- (77) ميرهان محسن الطنطاوى، *الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات*، ط1 (القاهرة، دار العالم العربي، 2014)، ص 93.
- (78) أسماء السادة الأساتذة المحكمين لصحيفة *الإستقصاء* مرتبة أبجدياً :
- أ. د / إبتسام الجندي أستاذة الإذاعة والتلفزيون وعميدة كلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب.
- أ.د / أسما حافظ أستاذة الإعلام كلية الآداب – جامعة الزقازيق .
- أ.م. د / حازم البنا أستاذ مساعد إذاعة وتلفزيون كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة .
- أ / شكري أبو عميرة كبير مخرجين بالتلفزيون المصري .
- أ.د / صلاح شريف عبد الوهاب أستاذ علم النفس وعميد كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق .
- أ. د / محمد البادي أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب .

- أ.د / مها الطرابيشي أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب .
- أ.م.د/ ندية عبدالنبي القاضي أستاذ مساعد الإعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية .