

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٢م

## حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية  
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص ٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية  
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٥١
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي  
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)  
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٨٧
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية  
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص ١٤١
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا  
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)  
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٧
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي  
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص ٢١٥
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا  
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص ٣١٣
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي  
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٢ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسسها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السيد سعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**سيد أحمد شريف**

**علي حسين الميهي**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً

إعداد

فاطمة عبد الرحمن علي السويح(\*)

---

(\*) عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام – جامعة الملك سعود.



## تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا

فاطمة عبد الرحمن علي السويح

fatmalsuwayh@gmail.com

جامعة الملك سعود

### ملخص:

تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات حول السياحة في المملكة العربية السعودية التي طُبقت على الفعاليات السياحية الترفيهية التي استُحدثت بعد إنشاء (وزارة الترفيه). وقد بحثت هذه الدراسة في صورة الدولة ومدى تأثيرها لدى السياح؛ اعتماداً على حملة "تخيل" التي سعت للترويج للسياحة في السعودية. من أبرز ما خلصت إليه الدراسة هو تحقق الهدف من الحملة وهو تحسين وتغيير الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية في إذهان السياح.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات، صورة الدولة، موسم الرياض السياحي.

### مقدمة:

طوال عقود؛ ومنذ تأسيس المملكة العربية السعودية، اعتمدت في دخلها على مورد وحيدٍ ناضب هو البترول، الذي كانت صادراته من نطف خام تشكل الغالبية العظمى من صادرات المملكة، يضاف إليها تصديرها للتمور والألبان.

ورغم كون السياحة الدينية جزءاً لا يتجزأ من الجزيرة العربية منذ بناء الكعبة المشرفة على يد النبي إبراهيم وابنه إسماعيل عليهما السلام فإن السياحة بشكلها المعروف عالمياً لم تكن يوماً هاجساً لدى السعوديين نظراً لشيوع الاعتقاد بأن الطقس الحار صيفاً القاسي البرودة شتاءً في منطقتها الوسطى هو سدٌ منيع ضد استمتاع السياح به، وذلك رغم الأجواء الجميلة التي تتمتع بها بقية المناطق؛ وحتى جمالها الخلاب فترتي الربيع والخريف؛ إلا أن الصورة النمطية Stereotype التي خُلقت عنها كمنطقة صحراوية وأرض قاحلة ذات طقس شديد القسوة؛ تمكنت من أبنائها وجعلتهم يحجمون لعشرات السنين عن العمل على قطاع السياحة من خلال استخدام الموارد المتاحة من آثار عريقة لحضارات هي أول الحضارات على وجه الأرض (إن أول بيتٍ وضع للناس للذي ببكة مباركاً وهدياً للعالمين)، واستخدام طقسها الربيعي والخريفي الجميل سواءً في المنطقة الوسطى أو في بقية أرجائها، والطقس الجميل والمناطق الزراعية الخصبة في جنوبها وشمالها، عدا عن الشواطئ الخالية شرقها وغربها وجنوبها.

لتلك الأسباب، وغيرها، استقبل المواطنون قرار الملك عبد الله بن عبد العزيز رحمه الله بإنشاء هيئة السياحة بشيءٍ من التعجب واللامبالاة؛ حتى تم تحويل هيئة السياحة إلى وزارة في العهد السلطاني الميمون، وأعقب ذلك النقلة الكبرى والتحول التاريخي للمملكة العربية السعودية من خلال انطلاق رؤية

٢٠٣٠م، وتحول المملكة من الاعتماد على مصدر وحيد وناضب للدخل، إلى تعدد المصادر وتنوعها، وكان قطاع السياحة أحد أبرز هذه المصادر التي وجدت الثقافة عميقة واهتماماً غير مسبوق سواءً محلياً أو عربياً أو عالمياً بهذا القطاع الحيوي والمصدر الرئيس للدخل لدى كثير من دول العالم لما يحققه من إيرادات ضخمة في حال إيلائه الاهتمام المناسب. وقد تجلّى هذا الاهتمام للعالم منذ إنشاء هيئة الترفيه؛ حيث بدأ العمل على إرساء قواعد الترفيه في كل مناطق ومدن المملكة العربية السعودية لتحويلها إلى مناطق جاذبة لسياح الداخل والخارج من خلال توزيع الفعاليات والمواسم والأنشطة والاحتفالات والكرنفالات في كلٍ منها حسب مناسبتها ومواءمتها واحتياجاتها وقدراتها ومواردها وإمكاناتها وطقسها. في هذه الدراسة سنتناول حملة موسم الرياض "تخيل"، لمعرفة الدور الذي أدته هذه الحملة في إدارة الصورة الذهنية للجمهور نحو السياحة في المملكة العربية السعودية.

### الإطار النظري للدراسة:

#### أولاً: الصورة الذهنية Image :

علم الصورة: (الأحمر، ٢٠١٥م، الصفحات ٢٠-٤٩)

قامت "مدام دوستال" الأدبية الفرنسية الشهيرة في أوائل القرن التاسع عشر بزيارة ألمانيا إثر ظهور موجة عداة بين شعبي فرنسا وألمانيا. وقد راعها ما اكتشفته من قصور فهمها كفرنسية للألمان، ولما أدركته من وجود جهل مفرط لدى الفرنسيين بكل ما يتعلق بالألمان من أدب وثقافة وطبيعة رغم التقارب الجغرافي للبلدين، حيث كانت الصورة المرسومة عن الألمان لدى الفرنسيين بأنهم أشخاص يتميزون بالفظاظة، وانعدام التحضر، وقبح اللغة وعدم الإنجاز، إلا أنها اكتشفت أثناء هذه الرحلة طيبة وصدق ونزاهة الشعب الألماني بشكل عام. كما احترمت رقي الأدب الألماني والفلسفة الألمانية ونهر الراين الساحر. فوضعت كتابها (ألمانيا) عمدت فيه إلى محاولة تصحيح الصورة المشوهة لألمانيا ولمواطنيها في أذهان الفرنسيين وهذا وضع الركيزة الأولى لعلم (الصورولوجيا) أو (الدراسة الأدبية للأخر).

#### سيمائيات الصورة:

ذكر "ريجيس دوبري" المتخصص في سيمائيات الصورة (الأحمر، ٢٠١٥م) "إن الصورة علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل، فهي تتفتح على جميع الأعين التي تنظر فيها وإليها. إذ يمنحنا إمكانية الحديث عنها، وتقديم تأويلات متعددة ومختلفة حولها".

حاول كل من "رولان بارث" و"دوسور" و"يالمسلاف" البحث في بلاغة الصورة وكيف يأتيها المعنى وما نهايتها وماذا يوجد خلف هذه النهاية؟ إلا أن الانتقال من السيمائيات العامة إلى سيمائيات الصورة أمر ليس بالسهل خاصة من حيث إيجاد تقارب بين اللغة الطبيعية واللغة البصرية من حيث الخصائص والتوظيف. وقد أشار "كريستيان ميتز" الباحث في سيمائيات السينما إلى إقامة اللغات البصرية علاقات

معقدة متعددة النسق مع غيرها من اللغات. وأن كلاً من الخطابين البصري واللغوي يحظيان بالترابط والتجانس رغم انعدام الروابط بينهما.

يمكن لنا أن نرسم في مخيلتنا صورة لشخص ما، ويمكن كذلك لنا أن نلتقط له صورة بآلة تصوير أو نرسمها يدوياً، وفي كل هذه الحالات يستخدم لفظ (image) للإشارة إلى هذه الصورة، إلا أن الصورة الأولى أطلق عليها "ميخائيل سليمان وادوارد سعيد" وغيرهم مصطلح (الصورة الذهنية) (الشطري، حامد مجيد؛ ٢٠١٢م، صفحة ١١٤).

أما "أرسطو" فقد عرف الصورة بأنها "ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة". (الشطري، حامد مجيد؛ ٢٠١٢م، صفحة ١١٧). وفي علم البلاغة فالصورة الذهنية هي "الاستعارة والتشبيه". وذكر علماء الاجتماع بأن الصورة الذهنية تعني أن إدراك الصورة يركز على ما يحمله مدركوها من أفكار وتمثيل ذهني وتصورات وانطباعات تؤدي إلى استنتاجات لاشعورية عن الآخرين مشكلة صورة ذات معالم محددة لا تقوم على معرفة حقيقية في الواقع.

الصورة الذهنية لدى الفلاسفة هي "احتواء الذهن على قسمين من التصورات: أولية وثانوية، أو بسيطة ومركبة بحيث تتفاعل فيما بينها لتشكيل علاقة ترابط متضمنة أحكاماً وقرارات. ويعد "التر ليبمان" هو أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية في العصر الحديث أو وصف الصورة المرئية للعالم قوية أو ضعيفة التماسك حيث تتشكل وفقاً لها الأحلام والأذواق والقدرات والعادات. (جالو، ٢٠١٦م، الصفحات ٥٣-٦٠).

وقد ذكر walter lippman والتر ليبمان في كتابه الشهير الصادر عام ١٩٢٢م (الرأي العام)، اضطراب المرء لخلق الصور الذهنية رغم أنها قد تمثل عالماً غير واقعي بسبب استحالة معرفة الحقائق المطلقة لكل العالم (الأحمر، ٢٠١٥م).

ومن وجهة نظر كينث بولدينج Kennth Boluding فإنه يتم بناء الصور الذهنية استناداً إلى الخبرات والمعارف السابقة التي يختزنها الإنسان منذ مولده، بحيث تتشكل في البدء كصور مبهمة غير واضحة المعالم ثم تتضح وتتسع شيئاً فشيئاً كلما تقدم في عمره. ويتم تصفية الكثير من المعارف والخبرات التي تقدم للإنسان من خلال تعرضه لمجتمعه وما فيه من نظام وعادات وتقاليد وقوانين وكذلك ما تقدمه وسائل الإعلام وما تسمح بمروره إليه إضافة إلى ما يختزنه من معلومات عبر الدراسة والقراءة (الأحمر، ٢٠١٥م).

### مصطلح الصورة الذهنية (جالو، ٢٠١٦م):

تبلور مصطلح "الصورة الذهنية" في علم النفس الاجتماعي ثم انصهر تدريجياً ضمن دراسات علم الاتصال، وقد تم تعريف "الصورة الذهنية" Image في علم النفس بأنها: (صورة أو تصوير في غياب

المعنى الأصلي نتصوره ببصرنا العقلي). ويعود المعنى اللغوي لمصطلح Image باللاتينية إلى (المحاكاة والتمثيل). وقد ارتبط به مصطلحات عدة مثل مصطلح "الصورة الجامدة" وهو مصطلح مرتبط بالصورة المنطبعة. ورغم أن الصورة المنطبعة أقدم تاريخياً من الصورة الذهنية، إلا إنها وفقاً لليمان تعتبر مرحلة لاحقة لمرحلة الصورة الذهنية حيث تعرف بأنها (كيفية تصور فئات لفئات أخرى في ضوء تصورات نمطية جامدة لا تخضع للتغير)، وهذا ما تصل إليه الصورة الذهنية في نهاية المطاف حيث تصبح وفقاً لليمان (أشبه برسوم داخل نفوسنا، يصعب تعديلها).

ويعبر مصطلح Image National – National image (الصورة القومية) عن (تصور شعب عن شعب آخر)، وقد عرفها "السيد ياسين" بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري عن شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي ولا موضوعي، بل تتأثر بأفكار متعصبة مبسطة في تصورهما عن الآخر)، وأكد ياسين على الارتباط بين مصطلحي "الصورة القومية" و"الصورة النمطية" Stereo type، وذكر "روبنسون وبارلو" أن أكبر القواسم المشتركة بينهما هو الحكم المسبق قبل توفر الدليل وهو ما يعرف بالتحيز. وأشار "عبد القادر طاش" إلى الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية بأن الصورة الذهنية تتميز بأنها شاملة وعامة، إضافة إلى أنها غير ثابتة ويمكن تعديلها، عكس الصورة النمطية الجامدة التي تتصف بالبساطة المفرطة.

#### تعريف الصورة الذهنية: (جالو، ٢٠١٦م، الصفحات ٥٧-٥٩ ص ٧٥-٥٨)

عرف هولستي (Holsti) الصورة بأنها: (مجموعة معارف الفرد، ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين عن ذاته، وعن العالم الذي يعيش فيه). وهو يعني كل المعلومات التي يخترنها الفرد في ذاكرته، ولكنها مرتبة وفقاً لبعض الأسس مثل (التفضيل والتمييز)، وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن، وهو ما يعني تفضيل وتمييز جوانب بعينها، للاحتفاظ بها في الذاكرة). وفي الإطار الاصطلاحي يشير كينث بولدينج (Kenneth Boulding) في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية:

- ١- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- ٢- المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.
- ٣- العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والأصدقاء.
- ٤- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.
- ٥- الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة، والخبرات المكتسبة حيالها.

ويرى "حسين محمد علي" أن: (الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير، ومطالبها، واهتماماتها، وتطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه. وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تتسرب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي منظمة، أو مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها- بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال، وتلك الأقوال).

أما "صلاح الدين محمد كامل أحمد صادق" فقد عرف الصورة الذهنية بأنها (هي الأفكار، والمعتقدات، والمشاعر، والأحاسيس التي تتكون في عقول ووجدان الجماهير تجاه قضية، أو منظمة، أو فكرة، أو شخص، وهي تتبادر إلى الأذهان عند ذكر اسمها، لتعطي فكرة معينة، أو مفهوماً عاماً عنها قد يكون طيباً، أو سيئاً. وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام، وما اكتسبه من معلومات، ومعارف، وخبرات حول هذه القضايا، أو الأفكار، أو المنظمات، أو الأفراد).

أما تعريف "علي عوجة" للصورة الذهنية (عوجة، ٢٠١٤م) فقد عرفها (بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم، وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما يعرفونه ويفهمونه، أو يقدرونه على أساسها). وأكد بعض الباحثين وجود اختلاف بين محتوى الصورة، وبين التفاعل بين الفرد وغيره.

#### الفروق بين الرسائل اللسانية والرسائل البصرية: (جالو، ٢٠١٦م)

من أبرز الفروق بين الرسائل اللسانية والرسائل البصرية:

- (١) الرسائل البصرية تبنى على التشابه والتماثل، أما الرسائل اللسانية فهي عشوائية.
- (٢) تخضع الرسائل اللسانية لقواعد النحو فيما لا تخضع الرسائل البصرية لقواعد تركيبية صارمة كما أنها تزامنية.
- (٣) لا تقبل الرسائل البصرية التجزيء ولكنها مترابطة، بينما الرسائل اللسانية قابلة للتجزيء، يجمعها المستقبل ويرتبها من أجل الحصول على المعنى.

#### عناصر الصورة الذهنية: (الشطري، حامد مجيد، ٢٠١٢م، صفحة ١٢٠)

من أبرز عناصر الصورة الذهنية ما يلي:

- ١- تشكل العاطفة المكون الرئيسي للصورة الذهنية والتي تحدد الاتجاه العام الذي تتخذه الصورة نحو أمر معين.
  - ٢- تستند الصورة الذهنية على مخزون الإنسان من الأفكار والتجارب والمعتقدات والإدراك والانطباعات.
  - ٣- تتوقف قوة الصور الذهنية على قوة الإدراك، فمخزون المرء من الخبرات وما تعرض له من تجارب وأحداث تشكل إدراكه عن نفسه وعن غيره بل وعن الحياة نفسها، ويتغير هذا التشكيل مع كل تجربة أو خبرة جديدة.
  - ٤- الإدراك الحسي هو العامل الرئيسي في تكوين الصور الذهنية.
  - ٥- تتشكل الصور الذهنية عند الجماعات والأفراد نحو جماعات وأفراد آخرين.
  - ٦- يحكم المرء على ما يواجهه من أحداث وأشياء وأشخاص وفقاً لما تراكم في ذهنه من مدركات عقلية حيث تتشكل لديه صور ذهنية تبعاً.
- أنواع الصور الذهنية:** (موسى، ٢٠١٤م، الصفحات ٥٩-٦٢)

لا يمكن أن تضع تقسيماً وتصنيفاً محدداً لأنواع الصورة الذهنية، إلا أن الباحثين حاولوا ترتيبها وتصنيفها نظرياً من خلال ترتيب المخزون اللاشعوري من حيث احتواء وتضمين الصور في الذهن، فقسموها إلى ثلاثة أقسام أساسية:

- ١- من منطلق المثير والاستجابة، فالصورة تتشكل فيما بينهما مما يؤدي إلى اختلاف الاستجابات للمثيرات المختلفة.
- ٢- تتشكل الصور الذهنية كنسخ ولأحاسيس والقدرات الفطرية والطبيعية مثل السمع والبصر والغرائز والروائح والعمق الروحي.
- ٣- كذلك تتشكل الصور الذهنية من المشاعر واستثارة الأحاسيس والسلوك بمعزل عن أي مؤثرات أخرى.

#### **أهمية تكوين صورة مرغوبة للدولة لدى شعوب الدول الأخرى (عجوة، ٢٠١٤م):**

- إن وجود صورة ذهنية طيبة لدى الشعوب عن دولة معينة يحمل لها الكثير من الميزات:
- ١- تجذب للدولة الاستثمارات المهمة والأيدي العاملة الماهرة.
  - ٢- ارتفاع الروح المعنوية لمواطنيها وتضائل إمكانيات حدوث مشكلات مع الشعوب الأخرى.
  - ٣- تجذب لها الصناعات ذات الجودة سواءً استثماراً أو تبادلاً، وتسهل التعامل مع دوائرها الحكومية.
  - ٤- تهيب الصورة الطيبة عن الدولة للثقة في أي إنتاج يحمل اسمها وتجعل لها مكانة في المحافل الدولية وتنشيط التبادلات التجارية لها مع غيرها.



٥- الصورة الطيبة التي تحملها الشعوب الخارجية لدولة تقلل من سرعة إصدار الأحكام عليها أثناء الأزمات مع إعطاء مسئوليتها فرضية التبرير، وتكون الجماهير مستعدة للفهم والاقتران.

٦- الصورة الطيبة للدولة لدى غيرها في الحكومات تدعم أنشطتها التجارية وعلاقاتها الدولية كما تشجع شعوب الدول الأخرى على السياحة فيها وإقبالهم على شراء منتجاتها والاستيراد منها، ويتم إبراز دورها العالمي عبر وسائل الإعلام في الدول الأخرى بشكل إيجابي. وقد صنف جفكيز (موسى، ٢٠١٤م) الصور الذهنية في العلاقات العامة إلى: الصورة المثلى أو المتوقعة: وهي أفضل صورة تتشكل رغم محاولات مستمرة للتأثير على الجمهور.

١. الصورة الحالية: وهي الصورة الذهنية التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
٢. الصورة المرآة: وهي الصورة الذهنية للمنشأة عن نفسها.
٣. الصورة المرغوبة: وتتمثل في الصورة النموذجية التي ترغب المؤسسة في تشكيلها عن نفسها في أذهان الجماهير.
٤. الصورة المتعددة: وهي صور مختلفة للمنشأة تتشكل وفقاً لتعامل أفراد مختلفين من الجمهور مع ممثلين مختلفين للمنشأة.

#### التخطيط لبناء صورة الدولة: (عجوة، ٢٠١٤م)

- إن التخطيط لبناء أو تصحيح الصورة الذهنية عن الدولة لدى الحكومات والشعوب الأخرى يقوم على عدة مرتكزات، منها:
- ١- بحث آثار الخدمات الدولية المشتركة التي تساهم فيها الدولة عالمياً، ومدى العلاقة بين هذه الجهود.
  - ٢- تحديد الأهداف والرؤى والأفكار الرئيسية والمواضيع المحورية التي تقدم من خلالها الدولة نفسها عالمياً.
  - ٣- حصر أدوات التقييم وأساليب التقييم لقياس مدى كفاءة منظمات الدولة في الوصول لأهدافها.
  - ٤- تعيين المنظمات والوزارات والمؤسسات العامة والخاصة في الدولة المسؤولة بشكل مباشر أو غير مباشر عن تحقيق أهداف الدولة ورؤاها وأفكارها الرئيسية لتشكيل صورتها الذهنية.

### يمكن تصنيف الصورة الذهنية نفسها إلى أصناف عدة منها: (حذيفة، ٢٠١٧م)

- ١- الصورة العاطفية: تتمثل في نوع العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة أو الشعوب الأخرى بالدولة، بهدف زيادة الدعم العاطفي لها والتبادل الودي بينهما.
- ٢- الصورة المهنية: وهي مرتبطة بطبيعة ما تقدمه المؤسسة أو الدولة لصالح جماهيرها الخارجية وكيفية أدائها لهذه الخدمات.
- ٣- الصورة المؤسسية: وهي ترتبط بالمستوى الدولي والوطني والجماهير الخارجية للدولة. وهي تقوم على اتصال الدولة لجماهيرها الخارجية من خلال قيم ومبادئ ترتبط بها خصوصاً في النطاق الاقتصادي والنطاق الاجتماعي.
- ٤- الصورة العلاقاتية: وتتضمن التطور لعلاقات الدولة أو المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية عبر التواصل القبلي أو التواصل البعدي.

### خصائص الصورة الذهنية: (جالو، ٢٠١٦م، صفحة ٦١)

تتميز الصورة الذهنية بأنها:

- ١- غالباً ما تتكرر دون تغيير، فهي صورة جماعية تطرد في أذهان الشعوب تجاه غيرها أو تجاه أشياء معينة.
- ٢- تشكل جزءاً من الطباع البشرية وهي أحد الخصائص السيكولوجية للبشر، فهي شاملة إذ تشمل كل البشر كما أنها قديمة قدم الوجود البشري.
- ٣- لا تستند الصورة الذهنية على براهين أو أدلة علمية في معظم الأحيان إنما تعميمات تقوم على انطباع ورأي بشري أو حتى شائعات مبنية على أوهام، وقائمة على عواطف ومشاعر ذاتية.
- ٤- الصور الزائفة تقتصر على الجانب الأكثر بروزاً وتتشكل بسهولة، فيما يتم تشكيل الصور الواقعية فترة طويلة وفق تفكير منطقي.
- ٥- قد لا تنطبق الصورة الذهنية على الواقع لكونها غير مبنية أصلاً على بيانات صادقة.
- ٦- رغم الثبات الجزئي للصورة الذهنية إلا أن للأحداث الكبرى قدرة على زعزعة تلك الصورة، وهذا ما قد يصعب تحقيقه من خلال تجديد المعلومات فقط.
- ٧- تصيغ المفاهيم السائدة في المجتمعات الصور الذهنية الصادرة منها وفقاً للمعايير والاتجاهات فيها.

## صورة الدولة: (عجوة، ٢٠١٤م، الصفحات ١١٩-١٢٠)

تقوم على الحكومات مسؤولية بناء وتحسين صورة الدولة من خلال وسائل الإعلام والوزارات المتخصصة بالعلاقات الدبلوماسية بالإضافة لما تم تسليط الضوء عليه مؤخراً من دبلوماسية شعبية موجهة من الحكومات إلى شعوب الدول الأخرى.

كذلك تعمل الكثير من الأنشطة الشعبية على تحسين صور دولها فتعتبر السياحة مثلاً وسيلة لجذب الناس لدول معينة، ومن خلال تقديم الشعوب المستضيفه نفسها للشعوب الأخرى تتشكل صورة عن الدول نفسها، ومثال ذلك السياحة الدينية المتمثلة في فريضة الحج؛ والانطباع الذي تتركه هذه الزيارة لدى الحجاج عن المملكة العربية السعودية، والجذب السياحي في مصر من خلال عنايتها بالآثار وأسلوب شعبها في التعامل مع السواح.

تُعد الفنون بأنواعها وسيلة لتشكيل صورة الدولة لدى الآخر، وتتشكل من خلالها صورة لثقافة الشعب واهتمامه بالإبداع مثل المسرح والسينما والنحت والرسم وغيرها. كذلك يعمل الإنتاج الثقافي من كتب كالشعر والرواية على بناء صورة قومية للدولة في عقول الآخر، وتؤدي الأنماط السلوكية الشائعة في المجتمع مع اللباس الوطني والفولكلور الشعبي والعادات والتقاليد دوراً بارزاً في تشكيل صورة المجتمع الذي انبثقت منه.

في مجال التسويق يمكن أن تصنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة محاور (حذيفة، ٢٠١٧م):

- ١- صورة المنتج: وتتضمن الإدراكات التي تشكلت لدى الجمهور عن السلعة أو الخدمة المقدمة وتتشكل من خلال عناصر خيالية ترتبط بالجوانب العاطفية للجمهور كالتعبير عن الانتماء.
- ٢- الصورة العضوية وهو مصطلح يشتمل على:
  - صورة المؤسسة التي تقوم على القدرات التقنية والاقتصادية والبشرية التي تخدمها المؤسسة.
  - الصورة المؤسساتية والتي تبنى على ما تساهم به المؤسسة في سبيل تحقيق مصلحة المجتمع.
 ومن خلال المنبهات التي تصدرها المؤسسة خارجياً بشكل مقصود أو غير مقصود فإنه يتم بناء وتشكيل انطباعات لدى الجماهير عن المؤسسة.
- وتشمل المنبهات المادية البيانات وجوانب التنظيم، وسلوك العاملين لدى لمؤسسة الذي تشمل المظهر والنظافة، والسياسة الاتصالية كالعلاقات العامة والإعلان، وكلها يعتمد عليها في تشكيل الصورة الذهنية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف.
- ٣- صورة العلامة: هي مجموعة الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة لا شعورياً لدى الجماهير بعلامة ما. وتشكل المكونات الخيالية والوظيفية المرتبطة بالمنتج أهمية في العمل

كمنبهات لاستحضار وإحياء صورة المؤسسة أو العلامة التجارية في مناسبات مختلفة كروية المنتج أو التعرض للإعلانات أو اثناء الزيارات.

### بناء الصورة الذهنية عن الدولة: (عجوة، ٢٠١٤م، الصفحات ١١٩-١٢٦)

يقوم بناء الصورة الإيجابية للدولة على ذات الممارسات التي تنفذها العلاقات العامة في نطاق المنظمات والأفراد؛ من خلال التركيز على نقاط الضعف التي تشوه الصورة المرغوبة ومحاولة التخلص منها، والتركيز على نقاط القوة في الصورة الحالية للدولة، والبحث في أفضل الطرق في سبيل تدعيمها والتخطيط لتسليط الأضواء على المعالم الإيجابية لخدمة أهداف ومصالح الدولة.

تنطاط مسؤولية تشكيل وبناء صورة مرغوبة عن الدولة بالأجهزة الحكومية المعنية بذلك بالإضافة لما تقوم به المنظمات غير الرسمية والشعوب من خلال التواصل المستمر مع الشعوب والحكومات الأخرى مع التخطيط المستمر لبناء الصورة القومية أو إصلاحها، وتحديد هوية المجتمع الثقافية. وفيما تقوم الدول المتقدمة بذلك بشكل مستمر باتجاه تحقيق أهدافها ورؤيتها، إلا أن تحديد الهوية وبناء صورة الدولة يبدو أكثر صعوبة لدى الدول النامية في ظل عدم الاستقرار السياسي والأوضاع الاقتصادية المتقلبة.

### تأثير الأحداث الجديدة والمثيرة على صورة الدولة: (عجوة، ٢٠١٤م، الصفحات ١٢٣-١٢٤)

رغم اعتماد بناء وتشكيل صورة الدولة على الخطط والجهود المتراكمة عبر فترات زمنية طويلة، فإن استخدام الأحداث الجديدة أو المثيرة في الدعاية وتسليط الضوء عليها إعلامياً قد يشكل تغييراً محورياً وفورياً وشديد التأثير في تغيير الصورة الذهنية عن الدولة أو إعادة بنائها وتشكيلها أو اعتماد تغيرات فيها، ووفقاً "لويلبور شرام" فإن استغلال هذه الأحداث لتحقيق الصورة المرغوبة يظهر براعة صانع أو مهندس الصورة.

وقد ألمح "عجوة" إلى التغير الجذري في صورة السوفييت عالمياً عند إطلاق القمر الصناعي السوفيتي ١٩٥٧م، إذا تحولت الصورة بشكل مفاجئ من السلب إلى الإيجاب، رغم أن تغيير صورة الأعداء قد يترافق مع ممانعة أو محاولات لتحويل الصورة لتظل في إطار الكراهية والعداء.

### النظريات الاتصالية المرتبطة بالصورة الذهنية: (كموش، ٢٠١٩م، الصفحات ١٠٥-١٠٦)

#### (١) نظرية ترتيب الأولويات (نظرية وضع الأجندة):

"إن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على بعض الموضوعات والقضايا فهي بذلك تحدد وترتب أولويات اهتمام الجمهور ورؤيته وتعتيمه لهذه القضايا". ونظراً لاعتماد وسائل الإعلام عموماً على الصور الذهنية فهي لا ترسخ فقط الصور في أذهان الجماهير إنما تؤدي كذلك إلى أن تكتب صورة ما أولوية وأهمية

لدى الجمهور. ووفقاً "لجون فيفيان" فإن الوسائل تنتقي قضايا معينة وتمارس تأثيرها من خلال فرض أهمية لها وتهتميش غيرها.

وقد صنف ستيفن ليتاجون (Stepen w. little john,1983) مستويات التأثير على الجمهور وفقاً لهذه النظرية بعدة مستويات:

- ١- مستوى الوعي والإدراك والاهتمام بهذه القضايا.
- ٢- إضفاء أهمية على هذه القضايا من خلال التركيز على معالجتها في وسائل الإعلام دوناً عن غيرها مما يجعل الجمهور يعتبرها أولوية.
- ٣- الاستمرار في التغطيات الإعلامية لها من أجل ترسيخ أهميتها في أذهان الجمهور.
- ٤- يتكيف إدراك الجماهير ويتشكل وفق الأجندة التي ترتبها له وسائل الإعلام من خلال استخدام تأثيرها المباشر في هذا النطاق.

## (٢) نظرية المعالجة المعلوماتية:

تقوم هذه النظرية على "كيفية معالجة الإنسان للمعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام وغيرها" وبسبب غزارة كم المعلومات الذي يتلقاه الجمهور من وسائل الإعلام والتي تشكل صورته الذهنية عن العالم والأشياء فإن الصور الذهنية تعتبر محور هذه النظرية. وبما أن أفراد الجمهور لديهم تراكمات من الصور المترسبة والتي تساهم في تشكيل ما يتلقونه من معلومات، فإن وسائل الإعلام تدعم أو تعدل أو تغير أو تصحح هذه الصور.

## (٣) نظرية التوقعات الاجتماعية:

تشير هذه النظرية إلى التوقعات الاجتماعية التي تسيّر سلوك الأفراد في جماعاتهم والتي تمنحه القدرة على استيعاب بيئته وفهم مجتمعه وذلك من خلال الصور الذهنية التي يكتبها من وسائل الإعلام. ويلخص الباحث "مراد كموش" ذلك فيما يلي:

١. تُعد نماذج الإعلام جزءاً مهماً من معلومات الجمهور حول مجتمعاتهم.
٢. تُعد توقعات الجماهير الناجمة عن تعرضهم لوسائل الإعلام أساساً في مجتمعاتهم.
٣. الصور المتشكلة من التعرض للوسائل تصبح هي توقعات الأفراد من السلوك الاجتماعي حتى لو كانت بعيدة عن الواقع.
٤. الصور الذهنية المتشكلة من التعرض لوسائل الإعلام قد تكون واقعية حقيقية مشوهة غير صحيحة.
٥. التنظيم الاجتماعي الذي يشكل نماذج للمعايير المقبولة اجتماعياً وطبقات وأدوار أفراد المجتمع وعقوبات ومكافئات السلوك الاجتماعي المقبول هي ما يتم تشكيله عبر المضامين الإعلامية لوسائل الإعلام.

**أبعاد الصورة الذهنية: (حذيفة، ٢٠١٧م، صفحة ١١)**

- (١) **البعد الوجداني:** " وهو الميل سلبيًا أو إيجابيًا نحو موضوع أو شيء معين ضمن إطار الصور الذهنية المكونة لدى الأفراد"، والتي تشكل العواطف والاتجاهات نحو الجماعات والأفراد والظواهر المختلفة، وهو يتشكل مترافقاً مع البعد المعرفي، ويبقى مع الفرد بعد تلاشي المعلومات والمعارف.
- (٢) **البعد المعرفي:** " المعلومات المرتبطة بمجموعات أو أفراد أو قضايا"، وتتشكل من خلال هذه المعلومات دون الصور الذهنية حتى لو لم تكن هذه المعلومات دقيقة أو صائبة.
- (٣) **البعد السلوكي:** وهو السلوك الذي يمارسه الفرد بناءً على الصور الذهنية المتشكلة لديه. وهو فعل لا إرادي ناتج عن الصور الذهنية المختزنة في العقل الباطن.

**مراحل تشكل الصورة الذهنية: (حذيفة، ٢٠١٧م)**

تمر الصورة الذهنية أثناء تشكلها بمراحل تنتهي بالسلوك الذي هو المحصلة الرئيسية لها.

- ١- مرحلة الإدراك: وهي الخطوة الأولى ليتعرف العقل على الشيء، ويتم التعامل مع هذه المعرفة وفقاً لما يختزنه العقل من معلومات ومفاهيم ومعارف.
- ٢- مرحلة التخزين: يخزن الذهن المعارف والمعلومات فتصبح قاعدة يتم بناء وإقامة الصور الذهنية منها، فنوعية المعلومات المختزنة والمترابطة في الذهن حول الحياة والأخرين تشكل الصور النهائية لدينا عنهم، فتصبح هذه الصور سلبية أو إيجابية حسب ما يتوفر من معلومات سابقة.
- ٣- مرحلة الاستحضار: عند تكرار التعامل مع الظاهرة أو الأفراد أو المجتمعات التي سبق تشكيل صورة ذهنية عنها يتم استحضار نفس الصورة ويتحدد من خلالها السلوك وطريقة التفاعل.
- ٤- مرحلة السلوك: هي محصلة المراحل السابقة حيث تنعكس الصور الذهنية المتشكلة على رداً الفعل والسلوك تجاه المجتمع أو الأفراد أو الدول أو المنظمات.

**العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: (حذيفة، ٢٠١٧م)**

تتأثر الصورة الذهنية بعوامل ترتبط بالدولة أو المؤسسة أو المجتمع نفسه. يمكن تلخيصها فيما يلي:

**١- عوامل تنظيمية:**

أ. الخدمات الانسانية التي تقدمها الدولة أو المنظمة للمجتمع.

- ب. أساليب تواصل الحكومات مع شعوبها
- ج. الرسائل التي تبثها الدولة عبر وسائل إعلامها.
- د. شبكة الاتصالات بين الحكومة وشعبها في الداخل وبينها وبين الجماهير الخارجية.
- هـ. إنجازات الدولة سواءً على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.
- و. استراتيجية الحكومة في إدارتها وفلسفتها ورؤيتها وثقافة المجتمع السائدة.
- ٢- عوامل داخلية وتشمل:**
- أ. سمات الجمهور الخارجي وثقافته وقيمه ومستواه التعليمي بشكل عام.
- ب. اتصالات الدولة أو المنظمة مع جماهيرها وقدرتها على امتصاص وتوضيح رؤية المنظمة وتفسيراتها وقدرتها على تشكيل الصورة الذهنية.
- ج. درجة الحماس والدافعية في الدولة أو المنظمة واهتمامها وتركيزها على ما ينشر عنها خارجياً.
- ٣- عوامل إعلامية وتشمل كل من:**
- أ- حجم اهتمام وسائل الإعلام الخارجية بأخبار الدولة أو المنظمة.
- أ. مدى التغطيات الإعلامية لأحداث المنظمة أو الدولة وأخبارها في وسائل الإعلام العالمية أو الخارجية بشكل عام، وما تظهره من سلبيات أو إيجابيات من خلال ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة.
- ب. مدى الجهود التي يبذلها الأعداء أو المنافسون وتأثير هذه الجهود على صورة الدولة أو المنظمة.
- ٤- عوامل اجتماعية:**
- أ. مدى تأثير الثقافة الاجتماعية السائدة والقيم والنظم الأخلاقية المتداولة.
- ب. مدى فاعلية الإقناع على مرحلتين، أي مدى تأثير قادة الرأي في اتجاهات الجماهير.
- ج. التأثير بالعلاقات والجماعات الأولية مثل الأسرة والأصدقاء بالنسبة للأفراد، والائتلافات الدولية بالنسبة للدول، على خيارات الأفراد والمنظمات والدول اثناء تداول المعلومات فيما بينهم.

## **ثانياً: العلامة التجارية والعلامة الوطنية Manufacturer's brand and national brand**

### **العلامة التجارية وصورتها المدركة:**

#### **١- صورة العلامة التجارية:**

ذكر "كيلر" (Anwar, 2011) صورة العلامة التجارية بأنها محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك، التي تقوده نحو إدراك العلامة التجارية.

أما Banerjee and Roy فقد عرفا صورة العلامة التجارية بأنها (انطباع وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية) (Severi, 2014).

وقد اعتبر (سلمى و فاتح، ٢٠١٨م) أن التعريف الشامل لصورة العلامة التجارية ينص على أنها " كل شيء عن فكر وشعور المستهلك تجاه العلامة التجارية، وهي محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك التي تقوده نحو إدراك العلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها في حالة تشبيهه بشيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.

#### ١- القيمة المدركة:

أشار zeithaml إلى أن القيمة المدركة هي " تعظيم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس إدراكه لما تحصل عليه وما قدمه" (Jillian C. Sweeney, 2001).

#### ٢- القيمة المدركة للعلامة التجارية:

عرف Kotler القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها " القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه، بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى من أجلها" (مجاهدي، ٢٠١٠م) أما القيمة لدى المستهلك فهي " الفرق بين ما يحصل عليه من منافع، وما يتكبده من أعباء وتكاليف إضافية مالية وغير مالية" فاختيار منتج بعلامة تجارية معروفة يخفض من تكلفة وأعباء التسوق، وعلى المستهلك كقيمة إضافية لهذه العلامة التجارية بسبب ميزاتها عن غيرها. (مهادي ومجاهدي، ٢٠١٨م)

#### عناصر قيمة العلامة التجارية: (سلمى و فاتح، ٢٠١٨م)

حدد (مهادي ومجاهدي، ٢٠١٨م) عناصر قيمة العلامة التجارية بما يلي:

- ١- القيمة المعرفية: وتتمثل بدرجة تذكر المستهلك لهذه العلامة التجارية وإدراكه الكامل لها، حيث يقبل هذا الإدراك لمرحلة تذكر مباشرة لها عند الاحتياج لشيء من منتجاتها.
- ٢- القيمة العاطفية: عرفها sheth and others " بقدرة العلامة التجارية على إثارة عواطف المستهلك أو تغيير حالته العاطفية، وتمثل البعد العاطفي لقيمة المنتج، وتشير إلى عواطف المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية معينة".
- ٣- القيمة الاجتماعية: وهي المنافع الناشئة عن قدرة هذا المنتج أو الخدمة على تأكيد مفاهيم الذات الاجتماعية للمستهلكين. وهي مكونة من معاني وصورة مشتركة بين مجموعة من الأفراد بحيث يستخدمونها كرمز من رموز التفاعل الاجتماعي.
- ٤- القيمة الوظيفية: وعبر عنها sheth and others بالمنفعة الجوهرية لهذا المنتج كالتفرد والتميز، والجودة، والثقة، وثبات الأداء، وسهولة الاستخدام.



## قطاع السياحة ودوره في العلامة التجارية الوطنية (بن يحيى، ٢٠١٩م)

يُعد قطاع السياحة من القطاعات المهمة للدول من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث تمثل السياحة المصدر الرئيسي الذي يقوم عليه اقتصاد بعض الدول مثل مصر وجنوب أفريقيا. وقد ورد ذكر السياحة في القرآن الكريم ضمن صفات إيجابية يتقرب بها المرء لربه في قوله تعالى: (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون) (سورة التوبة، آية ١١٢).

**العلاقات العامة والمجال السياحي:** (البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ٢٠١١م، الصفحات ٢٦-٢٧)

نظرًا لقيمة السياحة ودورها في اقتصاديات الدول، فقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة، ومن الأسباب التي أدت إلى وضوح هذا الاهتمام:

- ١- انتشار الشركات المتعددة الجنسيات وارتفاع أعداد موظفيها جعلهم قوة تستحق الاهتمام بتلبية احتياجاتها في الدول التي تتواجد بها، خاصة في ظل نفوذها وأهمية استخدام مجال العلاقات العامة للربط بينها وبين أفرادها ودعم العلاقات بينها وبين الدول المضيفة لها.
- ٢- طفرة الاتصالات في مجال وسائل التواصل أدت إلى معرفة وإطلاع الجماهير في كل دول العالم على كل ما هو مثير للاهتمام في الدول الأخرى من مواقع أثرية وترفيه وفن وحضارة، وشجعت هذه المشاهدات على السياحة من أجل التعرف عن كثب على الحضارات الأخرى.
- ٣- ظهور أنواع أخرى من السياحة التي تدعمها وسائل التواصل الحديثة مثل سياحة المشاهير لجذب انتباه المتابعين وازدياد أعدادهم، والسياحة لزيارة المطاعم والاطلاع على الأطعمة المحلية وتقييمها.

### السياحة Tourism:

#### تعريف السياحة:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة OMT السياحة بأنها "تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة" (الشافعي، ٢٠٠٦م). أما تعريف السائح فقد تم اعتماده في الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O) بأنه " أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة " (مراد، ٢٠١٠م).

## تعريف الإعلام السياحي: (البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ٢٠١١م)

ذكرت الباحثة فؤادة تعريفين للإعلام السياحي:

- ١- إن الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل الدولة وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بهدف إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم، كما يهدف الإعلام السياحي ويعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوفر والمتنوع وتشجيع قدومهم للبلاد بطريقة موضوعية مشوقة في الوقت ذاته.
- ٢- أن الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة للمنتج السياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما أو لجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواءً داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي.

## وظائف الإعلام السياحي: (البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ٢٠١١م، الصفحات ٥٩-٦٢)

- تتلخص وظائف الإعلام السياحي في عدة أوجه (البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ٢٠١١م، الصفحات ٥٩-٦٢):
- ١- رفع المستوى الاقتصادي عن طريق التعاون مع الجهات الرسمية المنوط بها ذلك.
  - ٢- زيادة جذب السياح للبلاد وهذه هي الوظيفة الرئيسية التي يعمل عليها الإعلام السياحي.
  - ٣- تحفيز المواطنين على دعم السياحة في بلادهم واعتبار ذلك عملاً وطنياً قومياً.
  - ٤- إثارة اهتمام المواطنين نحو دور الدولة في مجال السياحة وما تساهم فيه من رفع المستوى الاقتصادي وزيادة دخل الأفراد.
  - ٥- تشجيع المواطنين على التعاون مع الدولة في مجال السياحة واعتبارها قضية وطنية.
  - ١- محاولة تعويد المواطنين على أساليب إيجابية أثناء التعامل مع السياح وحثهم على التعاون والعطاء مع توضيح دور ذلك على الاقتصاد والمجتمع.

٢- الشفافية في تعامل وسائل الإعلام مع سياسات وخطوات مجالي السياحة والاستثمار السياحي من أجل كسب ثقة المواطن.

### أما عوامل الجذب السياحية فتشمل (بن يحيى، ٢٠١٩م):

- ١- عناصر بيئية طبيعية مثل المناخ والطقس والتضاريس والغابات.
- ٢- عناصر شكلها البشر إما بقصد جذب السياح أو بهدف تسهيل الحياة في مناطقهم وبلادهم مثل:
- أ. البنية التحتية مثل الماء والكهرباء والاتصالات والمرافق التجارية ووجود خدمة الترجمة للسياح والهيئات والمنظمات المسؤولة عن قطاع السياحة سواءً حكومياً أو خاصاً.
- ب. خدمات الطرق ووسائل النقل الجوية والبحرية والبرية.
- ج. أماكن السكن كالفنادق وبيوت الضيافة.
- د. التسهيلات المساندة مثل البنوك والإعلانات السياحية.

ويسعى الإعلام السياحي إلى أهداف محددة تتمثل في: (البركي، العلاقات العامة في المنشآت السياحية،

٢٠١١م، الصفحات ٦٠-٦١)

- ١- بناء خطة استراتيجية متكاملة للاتصال بجميع فئات الجمهور ومحاولة التأثير عليهم وجذبهم للسياحة مع تحقيق مصلحة للطرفين السائح والبلد المضيف.
- ٢- استخدام جميع المقومات المتاحة لجذب السياح.
- ٣- تحفيز جماهير السياح على تكرار الزيارة والسياحة في الدولة، وجذب سياح جدد ودفعهم لاتخاذ قرار السياحة في هذا البلد.
- ٤- رفع سقف إنفاق السياح داخل الدولة من خلال دعم المنتجات التي يحرص السياح على انتقائها.
- ٥- تشجيع السياح على رفع متوسط مدة إقامتهم في المنشآت السياحية من خلال التركيز على الخدمات التي تقدم لهم.
- ٦- رفع أعداد السياح عن طريق إبراز عوامل الجذب السياحي المتوفرة.
- ٧- التأكيد على المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث لتظل المناطق السياحية الطبيعية مصدر جذب بشكل مستمر.
- ٨- التركيز على المعارض والأسواق والفعاليات الثقافية والدينية والترفيهية الدورية لاكتساب مهتمين جدد.
- ٩- نشر ثقافة العناية بالآثار والمنشآت والمناطق السياحية، وغرس القيم الإيجابية تجاهها.

- ١٠- مساهمة الإعلام العالمي في أساليب تشجيع السياحة ومراعاة الاتجاهات السائدة في ذلك.
- ١١- تشجيع السياحة الداخلية لدى المواطنين.
- ١٢- تسليط الأضواء على المنتجات السياحية ودعمها ومحاولة جذب الأنظار إليها.
- ١٣- الاهتمام بالتنوع سواءً من ناحية تنوع أسلوب الدعوة السياحية أو من ناحية الحرص على تسليط الضوء على مختلف الأنماط السياحية والمناطق المستهدفة بالسياحة والحرص على محاولة تقديم ما يرضي جميع الأذواق.

### الأثر الاقتصادي للسياحة:

- تساهم السياحة في رفع المستوى الاقتصادي للدول، وبعض الدول تشكل السياحة عصب اقتصادها. ومن الفوائد الاقتصادية للسياحة نذكر (البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ٢٠١١م):
- ١- ارتفاع مستوى الدخل للسكان وحيوع الرخاء والوفرة المادية.
  - ٢- خفض نسب البطالة، وازدياد الوظائف والفرص الوظيفية المتاحة.
  - ٣- توفير مدخول من العملات الصعبة التي يستخدمها السياح.
  - ٤- ازدهار قطاع النقل والخدمات العامة.
  - ٥- توفير مدخول مادي كبير للدولة من رسوم التأشيرات.
  - ٦- توفير عائد مادي في المناطق التي لم تستغل عمرانياً حيث يتجه السياح إلى المناطق الطبيعية والأراضي البكر.
  - ٧- حضور المستهلك الخارجي للبضائع الاستهلاكية عبر القنوات الدولية وما في ذلك من تكلفة مادية.
  - ٨- تعمل السياحة على ازدياد فرص الاستثمار والأعمال التجارية سواءً من المواطنين أو السياح.
  - ٩- بسبب ارتفاع مستوى المعيشة، وازدياد الاستهلاك رغم رفع سقف الإنتاج فإن الأسعار ترتفع والحالة الاقتصادية تزدهر.

### الحملات الإعلامية: (الصيفي أبو العلا، ١٤٣٩هـ، صفحة ١٤)

يُعد مصطلح (الحملات الإعلامية) مصطلحاً عسكرياً مرتبطاً بالتخطيط الاستراتيجي لإجراءات الحرب.

عرف نيازي الحملة الإعلانية advertising campaign بأنها " مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، والتي تغطي فترة زمنية معينة، وتحتوي على عدد من الرسائل ذات مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أسلوب واحد لتوصيل الرسائل

التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة الإعلانية عادة ما تكون طويلة المدى.

والحملات الإعلانية هي سلسلة من الرسائل الإعلانية، تشترك في فكرة وموضوع واحد، يشكل اتصالاً تسويقياً متكاملًا (IMC) فتستخدم قنوات إعلامية متنوعة ومتعددة خلال فترة زمنية محددة.

### ولإنجاح عمل الحملات الإعلامية يتطلب الأمر تجاهل الأساليب التقليدية في استراتيجياتها وإدارتها

ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي (محسن، ٢٠٠٨م)

- ١- أهمية معرفة أهدافها وتوزيع الأدوار على العاملين فيها، وعمل خطط واستراتيجيات تنظيمية تتوافق مع مستجدات العصر، ومشاركة الجماهير في الأفكار والمقترحات والحوار.
- ٢- عدم التزام الموضوعية أو الحياد أو التقليدية في الطرح، بل ينبغي النقص العاطفي والاعتماد على البديهة والنكاء والجرأة والمرونة والقدرة على إدارة الرأي العام بحنكة وإدراك.
- ٣- الالتزام بالفترة الزمنية المحددة والخطط الموضوعية من خلال استغلال كل الموارد والطاقات المتاحة، واللجوء للتقنيات الحديثة والابتعاد عن الروتين والأساليب البيروقراطية في إدارة الحملة.
- ٤- تحديد الأهداف بدقة ما أمكن ذلك والبعد عن القواعد الرسمية وتشكيل فريق عمل على قدر من التنوع والاحترافية والإلمام بالتقنيات الحديثة ووسائل الإقناع.
- ٥- الدراسة المكثفة والتخطيط الدقيق لكل ما يخص الحملة من أهداف وهيكل تنظيمي وما يترافق ويحقق ذلك من مراعاة طبيعة الحملة وشروطها بما يتوافق مع بنية المجتمع وثقافته وقيمه ومعتقداته.
- ٦- العمل التنظيمي الجيد من خلال عقد الندوات والدورات وتهيئة العاملين في الحملة بما يرفع من مستواها ويحقق لها أكبر قدر من النجاح من خلال المشاركة وتبادل الرأي بين العاملين أنفسهم وبينهم وبين جمهور الحملة.

### تنفيذ الحملات الإعلامية (وزارة الخارجية الأمريكية، ٢٠١٩م، صفحة ٣١)

إن نجاح الحملات الإعلامية يتوقف على الرسالة التي تنقلها، وعلى وضوح أهدافها وقابليتها للتعميم. وقد حدد مكتب برامج الإعلام الخارجي في وزارة الخارجية الأمريكية أهم النقاط لتنفيذ حملة إعلامية ناجحة بما يلي:

- ١- تحديد فترة وزمن الأحداث الرئيسية للحملة وفقاً للتقويم الرسمي.
- ٢- رسم خريطة الرسائل الدورية والمهام الرئيسية.
- ٣- تحديد الرسائل الرئيسية والرسائل الفرعية.

- ٤- التأكد من وضوح الرسائل الفرعية وبساطتها ومباشرتها.
- ٥- الضبط الدقيق للرسائل وإعداد الحجج والبراهين واستخدام التقنيات، والاستفتاءات واستطلاعات الآراء.
- ٦- تحديد فئات الجمهور المستهدفة.
- ٧- تحديد أصحاب المصلحة والجمهور المستهدف وفقاً لخصائصه.
- ٨- البحث عن أفضل الطرق التي تؤدي إلى وصول الرسائل بأفضل السبل للجمهور المستهدف.
- ٩- رسم خريطة لوسائل الإعلام ووسائل الاتصالات الحديثة بما فيها من تقنيات يمكن استخدامها.
- ١٠- تحديد أدوات التسويق لإحداث أفضل تأثير.
- ١١- تحديد سياق العمل ضمن نطاقه.
- ١٢- استعمال أمثلة شخصية.
- ١٣- استخدام المؤثرات البصرية.
- ١٤- انتقاء حاملي الرسائل الداعمين والمؤثرين القادرين على إيصال الرسائل بأفضل الطرق للتأثير على الرأي العام.
- ١٥- التنسيق مع الجهات المعنية حكومية وأهلية.
- ١٦- التحضير لوسائل التواصل الاجتماعي ورسم خطة محددة لكل منها.
- ١٧- تطوير الخط الزمني المتاح لتحقيق الأهداف.
- ١٨- وضع وتحديد الميزانية بدقة لكل عنصر من عناصر الحملة.
- ١٩- وضع تقويمين للحملة: الأول هو الرئيسي الذي يحدد طول مدة الحملة، والثاني هو تقويم عكسي يحدد من خلاله النتائج ويتم قراءته بشكل عكسي من أجل التحقق من الاختيار الصحيح للأشخاص والأدوات والأساليب والوسائل.
- ٢٠- المحافظة على المرونة بعد إطلاق الحملة فقد تحتاج إلى تعديل الخطط.
- ٢١- التقييم لكل مرحلة ثم تعميم نهائي للحملة.

### الدراسات السابقة:

#### ١- العلامات التجارية الوطنية:

- يعتبر مجال بحوث العلامات التجارية الوطنية مجالاً جديداً وبالذات العلامة التجارية ذات العلاقة المباشرة بالسياحة؛ كما ذكر ذلك (Gautam, 2018) غوتام الذي أضاف بأنه لا يوجد إطار مفاهيمي مقبول بشكلٍ كبير لبناء علامة تجارية وطنية، كما أشار إلى ضرورة قبول وارتباط المجتمع المحلي بصورة العلامة التجارية.

- أشار (ANDREI, 2017) إلى أن الأغراض الرئيسية لمعظم حملات العلامات التجارية التي تنفذها الدول تنحصر في أمرين: جذب السياح وزيادة الاستثمار الأجنبي، إلا أن حملة ألمانيا ابتعدت عن هذه الأغراض الكلاسيكية ووضعت غرضاً جديداً تماماً هو "تكوين صداقات" وماذا يفعل الأصدقاء؟ يأتون للزيارة وربما أحضروا هدايا. وأصبحت ألمانيا من خلال هذه الحملة بلداً جاداً به أناس ودودون وممتعون؛ عوضاً عن الصورة السابقة التي تعتبرها بلداً جاداً به أشخاص باردون. كما ابتكرت ألمانيا فكرة جديدة وهي "مشية الأفكار" وتمثل جزءاً من استراتيجية ألمانيا؛ حيث احتفلت بـ"تاريخ الابتكار في ألمانيا" من خلال ستة منحوتات عملاقة مترجمة وموضوعة في المواقع المركزية في برلين باستخدام التقنيات الحديثة. وكانت البرازيل على النقيض من ذلك حيث أضافت ثقافتها وعناصرها الأصلية لحملة علامتها التجارية. وكانت النتيجة تمكن ألمانيا من تشكيل ميزة تنافسية خلقت أصدقاء عوضاً عن السياح أو المستثمرين التقليديين؛ كما خلقوا قيمة لابتكاراتهم فسجلوا نجاحاً كبيراً.
- شكك (Ooi, 2010) في الاستخدام المعياري لنهج أصحاب المصلحة لوضع العلامات التجارية، فقد يكون لهم أجنداث مختلفة؛ وجماهير مختلفة، وقد لا يرغبون بالتعاون، وأوضح إمكانية تلافي ذلك من خلال بذل جهد مشترك متضافر للترويج للعلامة التجارية بمجرد إحداث زيادة في تكاليف التنسيق والحوكمة.
- أكد (Pomering, 2013) على أنه في الحالات التي تكون فيها الهوية الوطنية الأصلية مثيرة للجدل كما هو حال السكان الأصليين في أستراليا -وينظر إلى تصوير هوية السكان الأصليين على أنه نهج اتصالات تسويقية إشكالية- يحيط التوتر بهوية السكان الأصليين من حيث استخدامها كجانب من جوانب العلامة التجارية الأسترالية؛ خاصة وأنه يتم بناء العلامة التجارية -بشكل غير متعمد- من خلال عدسة الثقافة السائدة غير الأصلية. وأشار آلان إلى الحاجة إلى التوفيق بين الهوية الأسترالية الأصلية والهوية الأسترالية بطريقة توضح احترام الهوية الأصلية.

## ٢- الغرض من البحث في مجال صورة العلامات التجارية الوطنية:

- حاول سوشيل غوتام (Gautam, 2018) أن يبتكر تقنيات مناسبة لتطبيق إدارة وسائل الإعلام في بناء العلامة التجارية الوطنية في نيبال، والمحافظة على الفعاليات الثقافية والمهرجانات لكونها تعد القيمة الأساسية لهذه العلامة التجارية، وقد هدف إلى دراسة دور وميزة أنشطة المجتمعات للسياحة والعلامة التجارية الدولية العامة لدولة نيبال.
- هدف (ANDREI, 2017) إلى إظهار كيف يمكن أن تؤثر حملة العلامة التجارية الناجحة على صورة البلد، وتسليط الضوء على تأثيرها الإيجابي على مجالات مختلفة مثل السياحة

## والاستثمارات الأجنبية.

- ناقش (Pomering, 2013) محاولات دولة واحدة هي أستراليا لتكوين علامة تجارية سياحية تظهر فيها عناصر الهوية الأصلية كعنصر أساسي في العلامة التجارية والتي أظهرت ضعف نتائج الإقناع. حيث أنه بالنسبة للسكان الأصليين لأستراليا فإن الشعور بالهوية الوطنية قد يكون بعيداً تماماً عن الهوية المشتركة.
- في دراسته؛ حاول (Andrei, 2016) أن يحلل كيف يمكن أن تؤثر العلامة التجارية الوطنية على صورة البلد، وتبسيط الضوء على تأثيرها الإيجابي أو السلبي على الصناعات مثل صناعة السياحة وعلى الصورة الذهنية.
- هدف (Andrei, 2016) في دراسته إلى تقديم خلفية عامة عن الوضع الحالي للعلامة التجارية في رومانيا؛ واستخلاص بعض الاستنتاجات التي يمكن استخدامها من قبل الخبراء في العلامات التجارية الوطنية عند وضع استراتيجيات جديدة لحملات العلامة التجارية في رومانيا.
- هدف (Chen, 2014) إلى تحديد أنشطة المهرجان المناسبة لحملة سياحية في تايوان.

أصحاب المصلحة:

- يُعد (Gautam, 2018) قطاع الإعلام أحد أهم أصحاب المصلحة في العلامة التجارية الوطنية لكونه جسراً يربط بين الدولة والمجتمع المحلي، فهم مسؤولون عن نشر الأخبار التي تروج بشكل مباشر للمناسبات الثقافية، لذا فإن الإعلاميين من أكثر المهنيين قدرة على ابتكار الأفكار الخاصة بالعلامات التجارية بالاستناد للأحداث والفعاليات الثقافية. كذلك أشار إلى أن سبب فشل جهود الحكومة في تحقيق أهدافها السياحية هو عدم مشاركة المجتمع المحلي "أصحاب المصلحة الرئيسيين" مطلقاً في عملية صنع العلامة التجارية.
- أكد (singgalen, 2019) أن الحكومة المحلية تصبح حافزاً لمشاركة المجتمع في مرحلة التخطيط والإعداد للحملات. وقد أظهرت هذه الدراسة وجود قيود على مشاركة المجتمع في تنمية السياحة؛ خاصةً في الدول النامية، رغم أنه لا يمكن فصل تنمية السياحة في المناطق الريفية عن مشاركة المجتمعات المحلية لتشجيع النمو الاقتصادي. كما أن تسريع هذا النوع من السياحة يحتاج إلى مشاركة فاعلة من المجتمع المحلي. وقد أكدت نتائج الدراسة على أهمية المشاركة الاجتماعية التي تمثل "أصحاب المصلحة".
- تحدث (Ooi, 2010) عن امتعاض الدانماركيين من قصة كارين التي اعتمدها حملة العلامة التجارية الوطنية في الفيديو الذي يشير إلى دعم الدانمارك لإنجاب الأطفال الغير شرعيين؛ معتبرين أن القصة لا ترسل رسائل صحيحة عن الشعب الدانماركي؛ فالدانماركيون الغاضبون هم أصحاب المصلحة في قطاع السياحة. وقد أكد "سينغ" أن العديد من الباحثين اتفقوا على أن



سلطات وضع العلامات التجارية غالبًا ما أهملت أصحاب المصلحة في عمليات العلامات التجارية.

- كذلك أشار (Ooi, 2010) إلى دفاع الكثير من الباحثين عن نهج أصحاب المصلحة من القاعدة إلى القمة، وأنه لتتجح العلامة التجارية ينبغي دعمها من قبل جميع أصحاب المصلحة، وأشار لكونها قضية أخلاقية، وقد ذكرت الدراسات كيف تفشل العلامات التجارية الوطنية بسبب عدم التشاور مع أصحاب المصلحة. كما أشار سينغ إلى أن المهرجان يعزز صورة المكان حيث تدعم وسائل الإعلام المهرجانات الشهيرة مثل كان والبنديقية. وقد ركز على مجموعتين من أصحاب المصلحة المشتركين في العلامة التجارية لكوبنهاجن، وتنظيم CIFF. وأشار سينغ إلى ضرورة احترام أصحاب المصلحة من منطلق مسألة الأصالة واحترام احتياجات القاعدة الشعبية. وأكد على نجاح التعاون بين المنظمين ل CIFF والسلطات التي تقف وراء العلامة التجارية.

### ٣- المنهجية والطريقة:

- لجأ (Gautam, 2018) في بحثه النوعي إلى المقابلة المهيكلية المنظمة حيث يمكن للأسئلة المفتوحة والمرنة الحصول على استجابة مدروسة أكثر من المغلقة، وبالتالي توفير وصول أفضل لآراء المبحوثين وتفسير الأحداث والخبرات والآراء يمكن أن يحقق مستوى من العمق والتعميق غير متاح للأدوات الأخرى، خاصة ما هي قائمة على المسح.
- استخدم (singgalen, 2019) طريقة نوعية ضمن منهج دراسة الحالة لوصف مستوى مشاركة المجتمع المحلي في إعداد أنشطة المهرجان والديناميات المختلفة التي تحدث في تحقيق هذه الأنشطة، من خلال دراسة مهرجان تانجونج بونغو (FTB) عام ٢٠١٧م في منطقة "غاليليا" الفرعية؛ شمال "هاماهيرا" في جاوة الوسطى في أندونيسيا. وقد قام الباحثون بإجراء مقابلات معمقة ودراسة المستندات من أجل توليد البيانات، وتم تنفيذ البحث من خلال استخدام تقنيات "التثليث" كتقنيات للتحقق من صحة البيانات للحصول على معلومات موثوقة.
- درس (Andrei, 2016) تأثير حملة العلامة التجارية الوطنية على صورة البلد من خلال دراسة حالة بناءً على بحث مقارنة بين حملتين؛ هما حملتا العلامات التجارية الوطنية التي أطلقتها ألمانيا والبرازيل بمناسبة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٠٦م متبعاً المعايير التالية:
  - أ- سنة التنفيذ: حيث بدأت العلامات التجارية الوطنية تقاس ابتداءً من ٢٠٠٥م.
  - ب-السبب: أحداث رياضية متماثلة
  - ت-الاقتصاد: بلدان لهما ناتج محلي إجمالي متماثل.
  - ث-إمكانية أن تكون مراقبة وسائل الإعلام طريقة فعالة لفهم صورة البلد.

- وفقاً لـ (Ooi, 2010) فإن حالة وضع علامة كوبنهاجن CIFF اعتمدت على منهج اثنوغرافي للأعمال؛ أي استندت إلى البيانات التي تم جمعها من مصادر محفوظة تم إنشاؤها من خلال ملاحظات ميدانية ومحادثات مع أطراف معنية، منذ عام ١٩٩٦م.
- اتبع (Pomering, 2013) منهجاً نوعياً تفسيريّاً، وصف فيه حملة إعلانية سياحية حديثة لأستراليا. وتساهم الدراسة من خلال فحص العلامة التجارية الوطنية من منظور الاتصالات التسويقية، وتعد مطالبات الهوية المبالغ فيها سبباً لتقويض صورة العلامة التجارية المتصورة.
- كذلك اتبع (ANDREI, 2017) في دراسته المنهج النوعي، فقارن بين خمس من أهم حملات العلامات التجارية الوطنية، من خلال مؤشرات تتضمن: وكيل الحملة، الغرض منها، تكلفتها، موقعها، عدد السياح الأجانب الذين اجتذبتهم بعد عام من الحملة. وقد استخدم مقارنة نوعية في تحليله بناءً على هذه المؤشرات، مستخدماً تحليل SWAT لاستخلاص النتائج.
- اعتمد (Chen, 2014) في دراسته على طريقة التفضيل الهرمي للعلاقة التحليلية (PR AHP) وهي طريقة جديدة لم تستخدم سابقاً. وقد ساهمت هذه الدراسة بمساهمات مهمة في هذا النطاق، إذ حددت أنشطة المهرجانات المناسبة لحملة السياحة في تايوان؛ كما قدمت نموذج دراسة كمرجع للبلدان الأخرى التي تخطط لتطوير علامتها التجارية الوطنية، وأنشأ برنامج (PR AHP) سهل الاستخدام للباحثين. وقد أوصى بمتابعة الدراسات لمناقشة الترويج للاستراتيجيات والتنفيذ العملي للعلامة التجارية الوطنية.

#### ٤- قوة العلامة التجارية:

- ذكر (Gautam, 2018) أن الحكومة النيبالية غير قادرة على الإجابة عن سؤال: ماهي نيبال؟ لتتمكن من تحديد موقع واضح لصورة علامتها التجارية، حيث لا يشير الموقع الرسمي بإجابة عن هذا التساؤل؛ كما تنقل الصور والشعارات وشعار العلامة التجارية رسائل مختلفة تماماً.
- أشار (singgalen, 2019) إلى أن غرض مهرجان FTB هو حفر واستعادة قيم الثقافة المحلية، وتعزيز السياحة الإقليمية الممثلة بالعلامة التجارية، بحيث تصبح العلامة التجارية عاملاً مختلفاً عن غيره من المنتجات أو الخدمات من حيث الأهمية النفسية والرمزية للمستهلك، فيضاف هذا المهرجان إلى غيره من جهود الحكومة للتغلب على أزمة ثقة السياح في المنطقة.
- اعتبر (Andrei, 2016) أن العلامة التجارية للدولة لا تؤدي إلى معجزات، فهي رغم كونها تعمل على مبادئ التسويق، لكنها لا تستطيع إصلاح السياسات السيئة التي تحكمها الحكومات، ولكن إذا كانت السياسات التي تحكمها الحكومة جيدة، فإن العلامات التجارية الوطنية بإمكانها فعلاً صنع المعجزات.

• ذكر (Pomering, 2013) أن السبل لتحسين جودة وكمية منتجات السياحة الأسترالية تتضمن زيادة مشاركة السكان الأصليين إلى أقصى حد، وقد كانت الأبحاث التي تمت في ٢٠٠٣م قد أشارت إلى أن السياح المهتمين قد ذكروا أن الترويج لسياحة السكان الأصليين في أستراليا كان قليلاً.

• أوضح (ANDREI, 2017) أنه إذا كانت حملات العلامة التجارية الوطنية لا تتبع استراتيجية طويلة المدى مع جميع الجهات الفاعلة المشاركة في العملية، فقد يكون تأثيرها في صورة البلد سلبياً إلى حدٍ ما. وأشار إلى أن الصورة الجيدة عن البلد تطور علامة تجارية قوية عنه، أما إذا لم يؤمن مواطنو بلدٍ ما بقوة بلادهم، فلن يتمكنوا من إقناع الآخرين بذلك.

#### ٥- الصعوبات:

• يرى (Gautam, 2018) أن انخفاض معدل السواح يعود إلى الافتقار لتحديد موقع مناسب للعلامة التجارية، حيث يؤدي ذلك إلى عدم تحقق هدف الدولة لجذب السياح من الخارج. كما عدّ السياحة من أهم الصناعات الرئيسية التي يمكن أن تدعم الاقتصاد النيبالي، وكشفت دراسته عن صعوبة تحقق هدف الحكومة النيبالية باستقبال مليوني سائح بحلول ٢٠٢٠م.

• تم تأجيل مهرجان Tanjung Bongo بسبب رفض الرابطة الوطنية للمديرين التنفيذيين لدعم البنية التحتية وفقاً لـ (singgalen, 2019) رغم أهمية التعاون والتآزر الحكومي، والأكاديمي، والجمعيات، ووسائل الإعلام، والمجتمع بأسره لتنظيم المهرجان، وأن هذا الرفض قد أثر سلباً على ثقة المجتمع بالحكومة المحلية. كما أكد يوريك على احتمال نشوء مشكلة عامة تتشكل بفعل المشكلات التنظيمية الداخلية بسبب صعوبة الوصول للمعلومات عن طريق الإنترنت؛ وعدم وجود مصادر موثوقة للبيانات مما يزيد من سوء صورة السياحة الإقليمية عوضاً عن أن يدعمها؛ وأشار إلى أهمية وجود نموذج إدارة تعاونية.

• أكد (Pomering, 2013) أن العلامة التجارية الوطنية القائمة على الهوية الأصلية هي استراتيجية محفوفة بالمخاطر لكونها هوية بالأساس محط نزاع. كما أشار إلى ضرورة تناسق العلامة التجارية لإقامة علامة تجارية ناجحة، وتسلط الدراسة الضوء على مازق العلامة التجارية القائمة على هوية الشعوب الأصلية، خاصةً عندما يحيط التوتر بهذه الهوية. وأوضح أن الحملة الإعلانية Come Walk about الأسترالية لم تكن فعالة لسببين؛ فقد خرجت جذرياً عن النهج المتبع للاتصالات التسويقية مما أدى إلى حدوث تشويش في أذهان الجماهير الباحثة عن صورة متسقة وواضحة ومقبولة لهوية أستراليا كوجهة سياحية من جهة، وربما أدى هذا إلى أن يجد جمهور الحملة ممن لديهم معرفة بهوية السكان الأصليين لأستراليا بالاستناد إلى خبراتهم السابقة معها أو التغطية السلبية السابقة في قضايا السكان الأصليين الإعلان غير مناسب مع معتقداتهم السابقة حولها.

- ذكر (ANDREI, 2017) أن واحدة من أخطر المشاكل كانت حقيقة أن المواطنين لم يشاركوا مطلقاً في الحملات. لذلك كان ينبغي إنشاء العلامة التجارية لرومانيا من قبل متخصصين مع الناس وتعزيزها بمشاركة الناس. وأكد على ضرورة التنسيق والاتصال بين جميع الجهات الفاعلة التي ينبغي أن تكون جزءاً من الحملة. وقد أظهرت الحملات الخمس التي حللها "أنكا" نقص الاتصال وعدم وجود البنية الصلبة اللازمة لعملية العلامات التجارية الناجحة، ولم تتجح أيٌّ منها في تحقيق الهدف المنشود؛ وفي الوقت ذاته، لم يتمكن أي شخص من إرسال رسالة قوية ودائمة في الخارج لتحسين صورة رومانيا، لذلك؛ حتى لو كان من المهم والمفيد أن تدرك المؤسسات الرومانية أن البلاد تحتاج إلى حملات تحمل علامات تجارية من أجل تحسين صورتها؛ فإن الإجراءات المتخذة كان أثرها الإيجابي ضئيلاً. وقد أوصى "أنكا" المؤسسات الرومانية أن تبدأ حملة العلامات التجارية أولاً داخل البلاد، ثم يتم الترويج لها في الخارج، لأنه إذا كان المواطنون الرومانيون لا يؤمنون بعلامة رومانيا، فلن يصدقها الأجانب أيضاً.

### الإطار التطبيقي للدراسة:

#### موسم الرياض السياحي وحملة (تخيل):

حظيت منطقة الرياض بنصيب كبير من اهتمام هيئة الترفيه، نظراً لاكتظاظها بالسكان البالغ عددهم نحو ٧ ملايين نسمة، حيث يشكلون وحدهم هدفاً لا يستهان به لقطاع السياحة نظراً لارتفاع الدخل - نسبياً- للكثير منهم، وكونها كذلك مركزاً جذاباً للقوة الشرائية وللزيارات المتكررة سواءً من مواطني المملكة أو من مواطني دول الخليج، وكذلك عربياً وعالمياً، بسبب وجود الأعداد الهائلة للأسواق المركزية والأنشطة التجارية والشركات الكبرى والوزارات الحكومية ووكالات الشركات العالمية والمستشفيات الكبرى والمتخصصة وغيره، مما يجعلها مركزاً حيويًا قابلاً للتطور والتغيير.

انطلق "موسم الرياض" السياحي في ١١ أكتوبر ٢٠١٩م، ولقيت الحملة الإعلامية السابقة له أصداءً واسعة، حيث استخدم فيها كل مصادر القوة للحملات الإعلامية من تحييش المشاهير واستقطابهم وتوفير زخم إعلامي كبير بانتظار ساعة الصفر، مع العمل الدؤوب على تغيير الصورة النمطية للمنطقة عالمياً واستحداث صورة جديدة مليئة بالفرح والبهجة والألوان؛ لاستحداث معنى جديد للترفيه الشامل والمتكامل غير المسبوق تحت شعار الحملة وهو "تخيل".

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أهداف حملة "تخيل" من منظور الجماهير الداخلية والخارجية.
- ٢- التعرف على الدور الاتصالي للحملة في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية.
- ٣- التعرف على دور الحملة في إحداث تغيير في الصورة النمطية عن السياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية.

## مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في تحديد ملامح الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الجمهور الداخلي والخارجي حول السياحة في المملكة العربية السعودية بشكل عام وحول موسم الرياض بشكل خاص من خلال حملة (تخيل) الترويجية.

## تساؤلات الدراسة:

- ١- ماهي أهداف حملة "تخيل" من منظور الجماهير الداخلية والخارجية؟
- ٢- ما هو الدور الذي أدته الحملة في إقبال الجمهور على الموسم؟
- ٣- إلى أي مدى تمكنت هذه الحملة من إحداث تغيير في الصورة النمطية عن السياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية؟

## منهج الدراسة:

### نوع المنهج:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية التي تعتمد بشكل أساسي على "استخدام الأساليب الكمية والإحصائية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه".<sup>١</sup> فنقوم هذه الدراسة على قياس مدى إقبال الجماهير من خلال أداة الدراسة.

### نوع الدراسة:

هذه الدراسة هي دراسة وصفية، فهي تهدف إلى جمع معلومات، لإعطاء وصف لمتغيرات وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة<sup>٢</sup>. فهي تقيم الوضع الحالي من خلال تحديد دور هذه الحملة فيه، وكيف يمكن الاستخدام الأمثل لإيجابيات الحملة للحصول على الأفضل خلال المواسم المقبلة.

## مجتمع الدراسة:

يشمل عينة الدراسة زوار المواقع السياحية وأماكن الترفيه في مدينة الرياض من سعوديين وغير سعوديين، خلال فترة موسم الرياض الذي تدعو إليه حملة "تخيل".

## عينة الدراسة:

هي عينة عشوائية من زوار المناطق السياحية سعوديين وغير سعوديين.

## فترة الدراسة:

تشمل فترة الدراسة موسم الرياض الممتد لسبعين يوماً، من ١١ أكتوبر إلى ١٥ ديسمبر عام ٢٠١٩م.

## أداة الدراسة:

١- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام؛ الأسس والمبادئ. ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦) ص١٠٩.

٢- مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال. ط١ (بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠١١) ص١٧٤.

تتضمن أدوات الدراسة: استبانة تتضمن أسئلة متدرجة يجيب عنها أفراد العينة لقياس نسبة الرضى وغيره.

## النتائج:

جدول (١)

النسبة	العدد	الجنس
٣٩.٣	٥٩	ذكر
٦٠.٧	٩١	انثى
١٠٠	١٥٠	المجموع

نلاحظ من جدول (١) أن غالب أفراد العينة من الإناث بنسبة بأكثر من ٦٠٪، بينما أقل من نصفهم هم من الذكور.

جدول (٢)

النسبة	العدد	الجنسية
٢٤	٣٦	سعودي
٧٦	١١٤	غير سعودي
١٠٠	١٥٠	المجموع

نلاحظ من جدول (٢) أن غالب أفراد العينة من غير السعوديين بنسبة بأكثر من ٧٦٪، بينما وجد أن (٢٧٪) من العينة غير سعوديين.

جدول (٣)

النسبة	العدد	المهنة
٣٤	٥١	طالب
٢٦	٣٩	معلم
١٦	٢٤	طبيب
١٠	١٥	تاجر

٨.٧	١٣	محامي
٥.٤	٨	غيره
١٠٠	١٥٠	المجموع

يتضح من (جدول ٣) أكثر السواح هم من الطلاب بنسبة ٣٤٪ من العينة، يليهم المعلمون بنسبة ٢٦٪، وبعد ذلك فئة الأطباء بنسبة ٦٪، ثم التجار والمحامون بنسب متقاربة، بينما نسبة ضئيلة من السواح من المهن الأخرى.

جدول (٤)

النسبة	العدد	الفئة العمرية
١٦	٢٤	أقل من ١٥ عاماً
١٨,٧	٢٨	من ١٥ إلى ٢٥ عاماً
٢٨	٤٢	من ٢٥ إلى ٣٥ عاماً
٣٧,٣	٥٦	فوق ٣٥ عاماً
١٠٠	١٥٠	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن البالغون من سن ٢٥ فما فوق غالبية المتواجدين في الفعاليات الترفيهية لموسم الرياض؛ وفقاً لجدول (٤) بنسبة تكاد تصل إلى ٧٠٪، أما الأصغر عمراً من ١٥ إلى ٢٥ عاماً فقد بلغت نسبتهم ما يقارب ٢٠٪؛ فيما كان الأطفال وصغار السن من عمر ١٥ عاماً فأقل فقد شكلوا النسبة الأقل والتي تعادل ١٦٪ من أفراد العينة.

جدول (٥)

النسبة	العدد	هل شاهدت إعلانات حملة (تخيل) للترويج لموسم الرياض السياحي؟
٨٦,٧	١٣٠	نعم
١٣,٣	٢٠	لا
١٠٠	١٥٠	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، أي أكثر من (٨٦٪) شاهدوا إعلانات حملة (تخيل) للترويج لموسم الرياض السياحي، في مقابل نسبة قليلة (١٣٪) فقط من أفرادها لم يشاهدوا إعلانات حملة (تخيل) للترويج لموسم الرياض السياحي.

جدول (٦)

النسبة	العدد	هل سبق لك أن سمعت عن موسم الرياض قبل مشاهدة الإعلان؟
٧٧.٩	١٠٢	نعم
٢٢.١	٢٩	لا
١٠٠	١٣١	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن حوالي (٨٠٪) من أفراد عينة الدراسة سمعوا عن موسم الرياض قبل مشاهدة الإعلان، في مقابل وجد أن (٢٢٪) من أفراد عينة الدراسة لم يسمعوا عن موسم الرياض قبل مشاهدة الإعلان.

جدول (٧)

النسبة	العدد	أين لاحظت حملة (تخيل) الإعلانية لموسم الرياض؟
٥٠	٥٥	التلفزيون
٢٦.٣٦	٢٩	الجرائد
٣٠.٩١	٣٤	اعلانات الطرق
٣٠	٣٣	الصحف الإلكترونية
٢٣.٦٤	٢٦	الاذاعة
٣٨.١٨	٤٢	مواقع التواصل
١١٠		العدد الكلي

يتضح من خلال الجدول (٧) أن نصف أفراد عينة الدراسة لاحظوا حملة "تخيل" الإعلانية لموسم الرياض عبر التلفزيون، فيما وجد أن أكثر من (٣٨٪) من أفراد عينة الدراسة لاحظوها في مواقع التواصل، في حين أن نسب من شاهدوا حملة تخيل في إعلانات الطرق، ومن لاحظوها في الصحف الإلكترونية كانت تقريباً متساوية ٣٠٪ و ٣١٪، ووجد أن أكثر من (٢٦٪) من أفراد عينة الدراسة لاحظوها في الجرائد، وأخيراً أظهر الجدول أن أقل فئة هي التي لاحظت الحملة في الإذاعة بنسبة تقارب (٢٤٪) من أفراد عينة الدراسة.



## جدول (٨)

النسبة	العدد	أين شاهدت إعلان حملة (تخيل)
٢٢.٧٣	٢٥	التلفزيون
٣٧.٢٧	٤١	الإنترنت
٤٥.٤٥	٥٠	الصحف
٧٨.١٨	٨٦	مواقع التواصل
١١٠		العدد الكلي

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة (٧٨.١٨٪) شاهدوا حملة تخيل الإعلانية لموسم الرياض في مواقع التواصل، بينما وجد أن (٤٥٪) من السياح شاهدوا الحملة في الصحف، بينما (٣٧٪) من الزوار شاهدوا حملة تخيل الإعلانية لموسم الرياض في الإنترنت، وأخيراً وجد أن أكثر من (٢٢٪) من الزوار شاهدوا الحملة.

جدول (٩)

النسبة	العدد	هل تتذكر شعار حملة (تخيل)؟
٨٨.٢	٩٧	نعم
١١.٨	١٣	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (٨٨٪) يتذكرون شعار حملة تخيل، وفي المقابل وجد أن أقل من (١٢٪) فقط من أفراد عينة الدراسة لا يتذكرون شعار حملة تخيل.

جدول (١٠)

النسبة	العدد	ما هو رأيك في تصميم إعلانات حملة (تخيّل) بشكل عام
٤٠	٤٤	ممتازة
٣٤.٥	٣٨	جيد جداً
٢٠.٩	٢٣	جيدة
٣.٦	٤	مقبولة
٠.٩	١	سيئة
١٠٠	١١٠	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن (٤٠%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن تصميم إعلانات حملة تخيّل ممتاز، بينما أكثر من (٣٤%) منهم يرون أن تصميم إعلانات حملة تخيّل جيد جداً، وفوق (٢٠%) يرون أن تصميم إعلانات حملة تخيّل جيدة، بينما حوالي (٤%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن تصميم إعلانات حملة تخيّل مقبولة، وأخيراً وجد أن (١%) فقط من أفراد عينة الدراسة يرون أن تصميم إعلانات حملة تخيّل سيئة.

جدول (١١)

النسبة	العدد	هل كان توجهاتك نحو المملكة العربية السعودية قبل الحملة
٧٢.٧	٨٠	إيجابية
٢٦.٤	٢٩	غير مهتم
٠.٩	١	سلبية
١٠٠	١١٠	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أن حوالي ثلاثة أرباع (٧٣%) أفراد عينة الدراسة كانت توجهاتهم نحو المملكة العربية السعودية قبل الحملة إيجابية، في حين وجد أن حوالي ربع العينة (٢٦%) كانوا غير مهتمين بالمعرفة حول المملكة العربية السعودية قبل الحملة، وأخيراً وجد أن واحداً فقط من أفراد العينة كانت توجهاته نحو المملكة العربية السعودية قبل الحملة سلبية.

جدول (١٢)

النسبة	العدد	هل شجعتك إعلانات حملة (تخيل) على زيارة المملكة العربية السعودية؟
٩٣.٦	١٠٣	نعم
٦.٤	٧	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

يتضح من الجدول أن جميع السياح تقريباً (٩٤٪) يرون أن إعلانات حملة (تخيل) شجعتهم على زيارة المملكة العربية السعودية، ماعداً (٦٪) تقريباً يرون أن إعلانات حملة (تخيل) لم تكن هي ما شجعهم على زيارة المملكة العربية السعودية.

جدول (١٣)

النسبة	العدد	هل تؤيد حملات أخرى تقوم بها هيئة الترفيه لتنشيط السياحة؟
٨٩.١	٩٨	نعم
١٠.٩	١٢	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

من خلال الجدول (١٣) يظهر أن قرابة (٩٠٪) من أفراد عينة الدراسة يؤيدون قيام حملات أخرى تقوم بها هيئة الترفيه لتنشيط السياحة، في مقابل حوالي (١٠٪) فقط لا يؤيدون ذلك

جدول (١٤)

النسبة	العدد	إذا كنت حضرت بعد مشاهدة إعلانات حملة (تخيل)، ما هو شعورك بعد حضور فعاليات موسم الرياض:
٤٦.٤	٥١	مسرو جداً
٤٠	٤٤	مسرور
١٢.٧	١٤	غير مهتم
٠.٩	١	محبط
١٠٠	١١٠	المجموع

الجدول أعلاه يُظهر أن غالبية الحضور أي حوالي (٨٦,٥) يشعرون بالسرور بعد حضور فعاليات موسم الرياض، حيث أن أكثر من (٤٦٪) عبروا عن شعورهم بالسرور جداً بعد حضورهم فعاليات موسم الرياض و(٤٠٪) عبروا عن شعورهم بالسرور بعد حضورهم الفعاليات. بينما أكثر من (١٢٪) منهم نكروا أنهم أصبحوا غير مهتمين بعد مشاهدة إعلانات حملة ثم حضورهم فعاليات موسم الرياض. ووجد أن شخصاً واحداً فقط من أفراد العينة كان محبطاً بعد حضوره فعاليات موسم الرياض بناءً على ما شاهده في الحملة.

جدول (١٥)

النسبة	العدد	قيم فعاليات موسم الرياض السياحي حسب رأيك:
٥٠	٥٥	ممتاز
٣٠	٣٣	جيد جداً
١٧.٣	١٩	جيد
١.٨	٢	مقبول
٠.٩	١	سيئ
١٠٠	١١٠	المجموع

يظهر جدول رقم (١٥) أن نصف أفراد عينة الدراسة (السياح) يرون أن موسم الرياض السياحي ممتاز، بينما فئة أقل (٣٠٪) يرون أن الموسم كان جيد جداً، بينما قرابة (١٧٪) من أفراد العينة يرون أن موسم الرياض السياحي كان جيداً. فيما عبر سائحان فقط عن رضى محدود للموسم، وشخص واحد فقط لم يكن راضياً عن الموسم ويراه سيئاً.

جدول (١٦)

النسبة	العدد	هل ترى بأن الحملة الإعلانية (تخيّل) قد غيرت الصورة الذهنية التي كانت مرسومة في ذهنك عن المملكة العربية السعودية؟
٨٥.٥	٩٤	نعم
١٤.٥	١٦	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

يتضح من البيانات أن الحملة الإعلانية (تخيل) قد غيرت الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية التي كانت مرسومة في أذهان الغالبية العظمى من السياح أفراد العينة بنسبة حوالي ٨٦٪. مقابل حوالي (١٥٪) فقط من أفراد عينة الدراسة (السياح) يرون أن الحملة الإعلانية (تخيل) لم تغير الصورة الذهنية التي كانت مرسومة في ذهنهم عن المملكة العربية السعودية.

جدول (١٧)

النسبة	العدد	ما هي الصورة الجديدة التي تشكلت في ذهنك بعد زيارة الرياض في الموسم السياحي:
٧٢.٧	٨٠	إيجابية
٢٥.٥	٢٨	غير مهتم
١.٨	٢	سلبية
١٠٠	١١٠	المجموع

من الجدول أعلاه يظهر أن حوالي ثلاثة أرباع أفراد العينة أي قرابة (٧٣٪) تشكلت في أذهانهم صورة إيجابية جديدة بعد زيارتهم الرياض في الموسم السياحي، في حين أن البقية (٢٥.٥٪) غير مهتمين بتشكيل أي صورة ذهنية، وشخصان تشكلت لديهم صور سلبية بعد زيارتهم الرياض في الموسم السياحي.

جدول (١٨)

النسبة	العدد	هل ستكرر زيارة موسم الرياض في الأعوام المقبلة؟
٩٢.٧	١٠٢	نعم
٧.٣	٨	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

توضح النتائج الظاهرة في الجدول أن جميع السياح أفراد العينة سيكررون زيارة موسم الرياض في الأعوام المقبلة، ما عدا ٧٪ فقط لا يرغبون بتكرار الزيارة.

جدول (١٩)

النسبة	العدد	هل ستزور مواسم السعودية السياحية في المدن الأخرى؟
٨٧.٣	٩٦	نعم
١٢.٧	١٤	لا
١٠٠	١١٠	المجموع

توضح النتائج في الجدول أن الغالبية العظمى من السياح أفراد العينة بنسبة تفوق (٨٧٪) قرروا زيارة مواسم السعودية السياحية في المدن الأخرى بنسبة، ما عدا نسبة أقل من (١٣٪) قرروا أنهم لن يحضروا تلك المواسم.

جدول (٢٠)

النسبة	العدد	من وجهة نظرك، ما هي أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم
٨٥.٤٥	٩٤	مواقع التواصل الاجتماعي
٣٤.٥٥	٣٨	مواقع الإنترنت
٢٠	٢٢	رسائل الجوال
٢٦.٣٦	٢٩	التلفزيون
١٠.٩١	١٢	الإذاعة
١١.٨٢	١٣	الصحف الورقية
٢٣.٦٤	٢٦	الصحف الإلكترونية
٢٧.٢٧	٣٠	إعلانات الطرق
١١٠		العدد الكلي

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة (الزوار) (٨٥.٤٥٪) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي مواقع التواصل الاجتماعي، في المقابل وجد أن (٣٤.٥٥٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي مواقع الإنترنت، في حين وجد أن (٢٧.٢٧٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي إعلانات الطرق، ووجد أن (٢٦.٣٦٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي التلفزيون، ويليه (٢٣.٦٤٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي الصحف الإلكترونية، ووجد أن (٢٠٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي رسائل الجوال. وأيضاً وجد أن (١١.٨٢٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي الصحف الورقية، وفي الأخير وجد أن (١٠.٩١٪) من أفراد عينة الدراسة (الزوار) يرون أن أفضل الأساليب للإعلان عن موسم الرياض القادم هي الإذاعة.

## أهم النتائج والتوصيات:

### أولاً: أهم النتائج:

ناقشت هذه الدراسة دور الحملات الرقمية للعلاقات العامة في الجذب السياحي: حملة "تخيل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قدرها (١٥٠) فرداً من زوار المواقع السياحية وأماكن الترفيه في مدينة الرياض من سعوديين وغير سعوديين، خلال فترة موسم الرياض الذي تدعو إليه حملة "تخيل". وقد تبين أن غالب أفراد العينة من الإناث بنسبة تفوق ٦٠٪ مما قد يعد إشارة على ارتفاع نسبة السائحات من النساء.، وأن غالب أفراد العينة من غير السعوديين بنسبة أكثر من ٧٦٪ وهذا يشير كذلك إلى ارتفاع معدل السياح من خارج المملكة العربية السعودية. كما ظهر من الدراسة ارتفاع نسبة الطلاب بين السياح، إلا أن الحملة اجتذبت الفئة العمرية فوق ٣٥ عاماً بدرجة أكبر من غيرها.

وتشير نتائج الدراسة إلى تحقيق حملة تخيل لأهدافها حيث اجتذبت إعلاناتها معظم السياح رغم أن الغالبية منهم لم يسمعوا عن موسم الرياض السياحي قبل ذلك. وقد كان التلفزيون هو الوسيلة الأولى بلا منازع في لفت أنظار نصف السياح على الأقل إلى موسم الرياض، بينما كانت مواقع التواصل هي التي أوصلت إعلانات الحملة بشكل كبير للسياح. وأكدت الدراسة بشكل لا يدع مجالاً للشك نجاح شعار الحملة الذي بقي عالماً في أذهان أكثر من ٨٨٪ من السياح، كما أكدت على أن إعلانات الحملة قد حظيت بإعجاب النسبة الأكبر من الزائرين.

وأكدت هذه الدراسة أن توجهات الجماهير الخارجية عن المملكة العربية السعودية في غالبيتها إيجابية، وأن حملة "تخيل" شجعت السياح على الحضور لزيارة المملكة والسياحة فيها، وأيدت كذلك هذه الغالبية العظمى قيام هيئة الترفيه بحملات أخرى لتنشيط السياحة، فيما أكدت هذه الغالبية سرورها باستجابتها للحملة والحضور للمملكة وحضور فعاليات موسم الرياض السياحي، وقيّموا فعاليات الموسم بأنها ناجحة. كما أشارت هذه الغالبية إلى تغير الصورة الذهنية التي كانوا يحملونها عن المملكة العربية السعودية بعد زيارتها؛ وأن الصورة الجديدة التي تشكلت في أذهانهم عن المملكة هي صورة إيجابية. وأكد جميع السياح تقريباً ماعدا نسبة ضئيلة جداً؛ رغبتهم بتكرار زيارة موسم الرياض في الأعوام المقبلة؛ فيما أكد الغالبية عزمهم على زيارة مواسم السعودية السياحية التي تقام في مدن المملكة الأخرى. ويرى هؤلاء الغالبية ضرورة التوجه بإعلانات موسم الرياض القادم إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثانياً: التوصيات:

- (١) أظهرت النتائج ضآلة نسبة الحضور من الأطفال، وهذا فيه إشارة للنقص في الفعاليات المقدمة لهم.
- (٢) ارتفاع عدد السيدات يشير إلى ارتفاع نسبة العوائل بين الحضور مما يؤكد على أهمية التركيز على الفعاليات العائلية في المواسم والحملات المقبلة.
- (٣) اجتذاب الحملة للسياح من الخارج وملاحظة الغالبية منهم لها من خلال التلفزيون يشير إلى أهمية التوجه إلى التلفزيونات حول العالم المحلية والفضائية للفت أنظار السياح إلى مواسم السعودية.
- (٤) ضرورة التركيز على وسائل التواصل في جذب المنتزهين للفعاليات والتعرف على تفاصيلها ومواقعها.
- (٥) ثبات شعار الحملة في أذهان السياح وارتباطه بالصورة الذهنية الإيجابية؛ يشير إلى إمكانية اعتماده كشعار دائم لها خلال المواسم المقبلة.
- (٦) أهمية القيام بدراسات مشابهة أثناء كل حملة سياحية لمواسم السعودية من أجل التأكد من استمرارية أو زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المملكة العربية السعودية والسياحة فيها

### **مراجع الدراسة:**

### **المراجع الأجنبية:**

Andrei, A.-G. (2016). IMPACT OF NATION BRANDING CAMPAIGNS ON COUNTRY IMAGE: GERMANY VS. BRAZIL. 25-32. Bucharest, Romania: Bucharest University of Economic Studies.



- ANDREI, A.-G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. 222-236. Bucharest, Romania : The Bucharest University of Economic Studies/ DE GRUYTER .
- Anwar, I. (2011). IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATITUDE: THE MEDIATING ROYALTY. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1, 5, 75.
- Suitable Festival Activities for Taiwan's Tourism and Nation .(November, 2014 ^). Chun-An Chen Dicle University, Asia .٣٢٣-٣١٦ .Branding with the Application of the PR AHP Program . Pacific Journal of Tourism Research تم الاسترداد من Routledge .
- Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror .(٢٠١٣). Eli Avraham USA: .١٨-١ .and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries .American Behavioral Scientist
- Gautam, S. (2018). Nation brand of Nepal: Building a nation brand image of Nepal based on cultural events and festivals. 1-48. Masters Degree Thesis Media Management/ ARCADA.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer Perceived value: The development of a multiple item scale. *journal of Retailing*, 77, 204.
- Ooi, C.-S. (2010). City brand and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. 1-17. Danish Strategic Research Council.
- Pomering, A. (2013). Indigenous Identity in the nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism advertising Campaigns. 66-79. Wollongang : University of Wollongong/ Corporate Reputation Review.
- Severi, E. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9, 8, 286.
- singalen, y. a. (2019). *Community Participation in Festival and Digital Tourism Campaign (Case of North Halmahera District, Indonesia)*. Salatiga, Indonesia: Journal of Indonesian Tourism and Development Studies.

## المراجع العربية:

- الشطري, حامد مجيد;. (٢٠١٢م). الإعلان التليفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر.
- باقر موسى. (٢٠١٤م). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- تمار حذيفة. (٢٠١٧م). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال . موبيليس - ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- جمال بن عمار الأحمر. (٢٠١٥م). الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الإنسانية) (المجلد ١). عمان، الأردن: دار الأيام.
- جيرنو أحمد جالو. (٢٠١٦م). الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون.
- حسن أحمد الشافعي. (٢٠٠٦م). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. ١.

حسن نيازي الصيفي أبو العلا. (١٤٣٩هـ). *الحملات الإعلانية*. الدمام: مكتب المتنبّي للنشر.

حميد جاعد محسن. (أذار، ٢٠٠٨م). *إدارة الحملات الإعلامية*. الباحث الإعلامي، ٤، ٨٣-١١٠.

زايد مراد. (١٠ مارس، ٢٠١٠م). *السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر*. ورقة علمية. بسكرة، الجزائر: الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خبضر.

علي عوجة. (٢٠١٤م). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.

فاتح مجاهدي. (٢٠١٠م). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الأليكترونية والمشروبات*. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، ١٠٢. الجزائر، الجزائر.

فؤادة عبد المنعم البكري. (٢٠١١م). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية* (المجلد ٢). القاهرة: عالم الكتب.

فؤادة عبد المنعم البكري. (٢٠١١م). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية* (المجلد ٢). القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

محمد بن يحيى. (٢٠١٩م). *تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة، دراسة تجارب دول عربية*. ٨٦-١٠٦. الجزائر: جامعة طاهري محمد.

مراد كموش. (٢٠١٩م). *الصورة الذهنية ووسائل الاعلام قراءة في المفهوم والتكوين*. الجزائر: جامعة الجزائر.

مهادي سلمى، و مجاهدي فاتح. (٢٠١٨م). *اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها. دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و Condor*، ٧٩-٨٩. (فاتح، مجاهدي، المحرر، و مجاهدي فاتح، المترجمون) الجزائر: جامعة سطيف.

وزارة الخارجية الأمريكية. (٢٠١٩م). *مكتب صحفي، مسؤول في العصر الرقمي*. واشنطن: مكتب برامج الإعلام الخارجي.





## **Impact of the Tourism Campaigns on the Country’s Image: The “Imagine” Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model**

*Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh*

[fatmalsuwayh@gmail.com](mailto:fatmalsuwayh@gmail.com)

MA Public Relations, Mass Communication Department,  
Faculty of Arts,  
King Saud University

### **Abstract**

This study is considered one of the earliest studies conducted in regard to tourism in the Kingdom of Saudi Arabia which became implemented on tourism and entertainment activities, after establishment of the (General Authority of Entertainment). This study has examined the country's image and the extent of its impact on tourists; depending on the "imagine" campaign that sought to promote tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. Amongst the most prominent findings in the study is the fulfillment of the campaign's aim, in addition to improving the image of the Kingdom of Saudi Arabia in the tourists' minds.

**Keywords:** Tourism Campaigns, Country’s Image: The “Imagine” Campaign, The Riyadh Tourism Season.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Forty First Issue - Tenth Year - 10 October 2022

Founder & Chairman

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## Advisory Board \*\*

**IPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharaf** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk  
University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.







## Public Relations & Advertising Campaigns

### Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*  
 Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*  
 The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*  
*Munira MUSAED bin Rashid ALSAIED - Umm Al-Qura University*  
 Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*  
 Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*  
*Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University*  
 The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*  
 Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*  
 Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*  
 Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*  
 Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific &amp; Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg