

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ م = ١,٧٥ Q1

لورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الخامس والخمسون - يناير/ مارس ٢٠٢٥ م

بحوث باللغة العربية:

- أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية
د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٤٣
- علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠:
دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي
د. مصعب بن فالح الحربي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩٣
- آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤ م:
دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٣٣
- المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي:
في إطار مدخل البنائية الوظيفية
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد)
د. مريم يوسف محمد رخا (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢١
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية:
دراسة مسحية
محمد بن عبد العزيز الداود (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بترخيص من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

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 وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

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 بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

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 للنباتات - 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 والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بكلية لبوا - أبوظبي

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيد (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

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، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

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 - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - 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 م فهرسة 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 بتحكيمها 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - 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.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 ببنت (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 فببنت (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، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره 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 يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت 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 المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا 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 جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم 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 المصريون 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 جنيه 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، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة 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 أربعة وخمسون 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 ضالهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات 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 - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الخامس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين والباحثين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بورسعيد قدّمته: أ.م.د. دينا محمد محمود عساف، من مصر، بعنوان: "أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم".

ومن جامعة أكتوبر الحديثة للعلوم والآداب قدّمت د. عبيد الحميد سالم، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري".

وقدّمت د. مصعب بن فالح الحربي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي".

وقدّمت د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة بعنوان: "آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤م: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك".

ونجد بحثًا مشتركًا من جامعة بورسعيد، قدّمناه كل من: د. سمر أحمد عثمان، من مصر، د. مريم محمد يوسف رخا، من مصر، بعنوان: "المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي: في إطار مدخل البنائية الوظيفية".
وأخيرًا قدّم: محمد بن عبد العزيز الداود، من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة مسحية بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

**علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية
السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض"
لمعرض إكسبو العالمي (*)**

إعداد

د. مصعب بن فالح الحربي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٧ فبراير ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ مارس ٢٠٢٥م.
(**) أستاذ الاتصال والإعلام المساعد بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي

د. مصعب بن فالح الحربي

mfalharbi@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

تمارس الأحداث الخاصة دورًا محوريًا في دعم سمعة وهوية الدول التي تستضيفها، وبعد الإعلان عن فوز المملكة العربية السعودية بشرف استضافة معرض إكسبو الدولي ٢٠٣٠ بمدينة الرياض، سعت الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على تأثير مثل هذا الحدث الخاص على صورة المملكة العربية السعودية لدى عينة من المبحوثين (٣٠٠) مبحوث من خلال استمارة استقصاء إلكترونية، وكذلك قياس مدى ارتباطهم بالمدينة المستضيفة للحدث "مدينة الرياض" وفق نموذج علمي تختبر الدراسة فروضه وهو نموذج: "العلاقة بين الأحداث الخاصة وإدراك أبعاد الصورة الذهنية للدولة المضيفة".

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى قوة تأثير هذا الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" على مدركات المبحوثين وتصوراتهم وكذلك صورة الدولة ومدينة الرياض باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع إدراك المبحوثين لطبيعة هذا الحدث الخاص باعتباره حدثًا عالميًا يقام في الدول الكبيرة بهدف عرض الابتكارات والتقنيات الحديثة في العالم، هذا بالإضافة إلى وعي النسبة الأكبر من هؤلاء المبحوثين بشعار هذه النسخة الاستثنائية التي تقام في مدينة الرياض "معًا نستشرف المستقبل"، كما كشفت نتائج الدراسة أن صورة الحدث اتسمت بالإيجابية لدى النسبة الأكبر من المبحوثين، مع زيادة ثقة هؤلاء المبحوثين في قدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الكبير "معرض إكسبو العالمي"، بما تمتلكه المملكة من قدرات اقتصادية وبنية تحتية وكذلك خبرات بشرية، هذا بالإضافة إلى امتلاكها لوسائل الإعلام القادرة على تغطية فعاليات الحدث وأنشطته المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الأحداث الخاصة، صورة الدولة، معرض إكسبو العالمي، رؤية المملكة العربية

السعودية ٢٠٣٠.

مقدمة:

على مدار السنوات الثلاثين الماضية، زاد عدد الأحداث الخاصة بشكل ملحوظ حول العالم، وكذلك زادت عدد الدراسات والإسهامات البحثية التي تتناول تأثيرات الأحداث الخاصة بمختلف أنماطها، بما تعبر عنه هذه الأحداث من أهمية خاصة في دعم قطاع السياحة والاقتصاد ورفاهية الدول والمجتمعات المضيفة host communities.^(١)

وتمارس العلاقات العامة أدوارًا محورية في التخطيط لهذه الأحداث وكذلك إصدار البيانات الصحفية والمواد الترويجية والتواصل مع وسائل الإعلام، وكذلك متابعة درجة إسهامها في تحقيق الأهداف المحددة سلفًا من خلال فريق عمل متخصص في التخطيط والتنظيم والمتابعة وقياس الأثر. ويذهب بعض الباحثين إلى تعريف الأحداث الكبرى (الضخمة) Mega Events بأنها: "أحداث غير عادية تتسم بالصبغة الدولية ولها جمهور ضخم حول العالم وتتنوع موضوعاتها ما بين الموضوعات الرياضية والتجارية والتكنولوجية وغيرها من الموضوعات المتخصصة، وتحظى هذه الأحداث باهتمام ومتابعة وسائل الإعلام، إذ تكون أحداثها مجالاً للنشر كما تسهم في دعم صورة الدولة المضيفة وكذلك دعم اقتصادها بشكل ملحوظ".^(٢)

يستخدم بعض الباحثين مصطلحي "الأحداث الخاصة" Special Events أو الأحداث الضخمة Mega Events للإشارة إلى نفس المعنى، وإن كانت الأحداث الضخمة هي بمثابة نوع من أنواع الأحداث الخاصة والتي تتسم بالصبغة الدولية، وهي بمثابة قوة ناعمة soft power للدولة تسهم بشكل واضح في دعم صورتها ومكانتها واسمها nation brand، كما أنها تُعد أحد المؤشرات المهمة لإبراز مفهوم الدولة الجيدة القادرة على إدارة الأحداث الكبرى والتخطيط لها، ولا يمكن إغفال دورها في تحقيق العوائد الاقتصادية؛ إذ يكون لها مردود اقتصادي قوي إذا تم التخطيط لها وإدارتها بالشكل المطلوب.^(٣) وقد فازت "المملكة العربية السعودية" بشرف استضافة "معرض إكسبو الدولي" ٢٠٣٠ في "مدينة الرياض" تحت شعار "الرياض إكسبو ٢٠٣٠: حقبة التغير، معًا نستشرف المستقبل"، حيث تسعى إلى تقديم نسخة استثنائية من معارض إكسبو مؤكدة على قدراتها التنظيمية والتسويقية، ومن المتوقع أن يشكل المعرض منصةً فريدةً تستعرض أبرز الابتكارات والتقنيات الحديثة وإسهاماتها في تذليل العقبات التي تواجه الكوكب في مختلف المجالات.

ويبلغ عدد الزوار المتوقع ٤٠ مليون زائر، ويقام المعرض على مساحة تبلغ ٦ ملايين متر مربع، ويدعم المعرض، باعتباره حدثاً خاصاً ضخماً، رؤية المملكة ٢٠٣٠ وهي خارطة طريق لرحلة تهدف إلى بناء مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح، وسيكون معرض "الرياض إكسبو ٢٠٣٠" فرصة مثالية للمملكة العربية السعودية لطرح وترويج عملية التحول الوطني غير المسبوق للمملكة مع غيرها من الدول وشعوب العالم.

والغرض من استضافة معرض إكسبو هو رفع مكانة الدولة المضيفة في المجتمع الدولي، وتعزيز التبادل التكنولوجي والاقتصادي بين البلدان، وتتولى هيئة المعارض الدولية Bureau of International Exhibitions الإشراف على الجوانب التنظيمية للمعرض في مختلف البلدان المضيفة منذ عام ١٩٢٨م، وقد بلغ عدد أعضاء الهيئة (١٨٤) دولة، ويقام المعرض كل خمس سنوات في دولة من الدول الأعضاء، كما يدعو المعرض الدول والشركات ومؤسسات المجتمع المدني إلى الالتقاء وتبادل المعلومات، ويستمر المعرض عادة لمدة ستة أشهر. (٤)

وتشير نتائج العديد من الدراسات والبحوث إلى أن استضافة الأحداث الخاصة مثل الأحداث الرياضية والمعارض والمهرجانات هي بمثابة استراتيجية ترويجية؛ ليس فقط لتعزيز زيارة الدول كوجهة سياحية tourism destination، وإنما دعم صورة الدولة كعلامة تجارية على المستوى الدولي. (٥)

وفي هذا السياق تحاول الدراسة الحالية الكشف عن تأثير الأحداث الخاصة على إدراك الأفراد داخل "المملكة العربية السعودية" لأبعاد الصورة الذهنية للمملكة في ظل رؤية ٢٠٣٠، بالتطبيق على "معرض إكسبو العالمي" الذي تستضيفه "مدينة الرياض" لأول مرة، كما تحاول الدراسة اختبار عدة فروض علمية مستمدة من النموذج العلمي للدراسة والذي يقيس العلاقة بين صورة الحدث الخاص وصورة "المملكة العربية السعودية".

مشكلة الدراسة:

تسعى "المملكة العربية السعودية" إلى دعم هويتها الوطنية والتأكيد على صورتها الإيجابية في ظل الرؤية الاستراتيجية التي تحدت أبعادها في "رؤية ٢٠٣٠"، هذه الرؤية تؤكد أهدافها الاستراتيجية على أن "المملكة العربية السعودية" هي بمثابة وجهة سياحية عالمية، وكذلك وجهة اقتصادية يمكن للدول والكيانات المختلفة ممارسة أنشطتها الاقتصادية مع العديد من التسهيلات والمزايا التي تجعل المملكة منصة واعدة للانطلاق نحو الأسواق العالمية.

ويُعد استضافة الأحداث الضخمة مثل "معرض إكسبو العالمي" فرصة طيبة لدعم هذه الصورة الذهنية وبناء علاقات دولية بالعديد من الدول والكيانات الاقتصادية، وكذلك تشجيع الأفراد من كل دول العالم على زيارة المملكة، هذا الحدث الضخم يتطلب قدرات تنظيمية هائلة وموارد مالية ضخمة حتى يخرج بالشكل المطلوب، وقد أشارت نتائج العديد من البحوث التطبيقية على قدرة هذه الأحداث الضخمة على بناء سمعة ومكانة عالمية للدولة المضيفة، كما تحقق مثل هذه الأحداث منافع اقتصادية عديدة.

هذا مع التأكيد على أن بعض الأحداث الضخمة Mega Events تتطلب من الدولة أو الدول المضيفة المحتملة تقديم عطاءات تفيد باستيفائها لشروط الاستضافة مقارنة بالدولة أو الدول الأخرى المتقدمة، هذه العطاءات بمثابة شروط يجب توافرها حتى يمكن الموافقة على استضافة هذا الحدث، هذه الشروط الإجرائية قد تشمل توافر أماكن محددة أو أشخاص ذوي خبرة، كما تسهم سمعة الدولة وتقدمها التكنولوجي في دعم طلب الاستضافة بشكل كبير. (١٢)

وقد فازت المملكة العربية السعودية باستضافة "معرض إكسبو العالمي ٢٠٣٠" بعد عملية مزايادة تنافسية للغاية، وبعد أن قدمت ملفاً قوياً يثبت قدراتها التنظيمية الهائلة وكذلك بنيتها التكنولوجية الواعدة مقارنة بالدولة المنافسة، وفي هذه السياق تحاول الدراسة الحالية الكشف عن العلاقة بين استضافة المملكة لهذا الحدث العالمي ودعم صورتها الذهنية الإيجابية في ظل رؤية ٢٠٣٠.

وبشكل أكثر تحديداً تحاول الدراسة الحالية رصد وتحليل تأثير استضافة "مدينة الرياض" لمعرض إكسبو العالمي على إدراك المواطن السعودي لأبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠، مع اختبار عدة فروض مستمدة من النموذج العلمي الذي توظفه الدراسة وهو "نموذج العلاقة بين الأحداث الخاصة وأبعاد الصورة الذهنية للدولة المضيفة" وما يشمله من متغيرات تتضمن قياس إدراك المبحوثين للحدث الخاص وصورة الحدث الخاص، وكذلك قياس إدراك المبحوثين لقدرة الدولة المضيفة على تنظيم الحدث من خلال توافر البنية التحتية، والقدرة الاقتصادية، والخبرات البشرية وكذلك التغطية الإعلامية الكافية للتعاطي مع الحدث الخاص، وتأثير تلك المتغيرات على كل من أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، والارتباط بالمدينة city attachment وكذلك قيمة المدينة city equity في أذهان المبحوثين في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

حيث ارتبطت رؤية "المملكة العربية السعودية" ٢٠٣٠ بالعديد من البرامج الطموحة لتحقيق هذه الرؤية، ومن أبرز هذه البرامج برنامج تطوير القطاع المالي، وبرنامج الاستدامة المالية، وبرنامج جودة الحياة. (١٣) وهي برامج يعتقد الباحث أن استضافة المملكة للأحداث الخاصة العالمية الكبيرة مثل "معرض إكسبو العالمي" قادرة على دعم تحقيقها والتأثير في الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

١. الكشف عن العوامل المؤثرة في إدراك المبحوثين لصورة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" في "الرياض".
٢. بحث اتجاهات المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" بعد استضافة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي".
٣. الكشف عن العلاقة بين صورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.
٤. التعرف على العلاقة بين إدراك المبحوثين لقدرة "المملكة العربية السعودية" على تنظيم الحدث وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة.
٥. الكشف عن تأثير صورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة "مدينة الرياض" وارتباط المبحوثين بها.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة نقاط يشير إليها الباحث على النحو التالي:

١. تقدم الدراسة الحالية إضافة على مستوى التأصيل النظري والفكري لموضوع جديد وجدير بالدراسة وهو الأحداث الخاصة ودورها في التسويق للدولة ودعم صورتها الذهنية.
٢. تتوافق الدراسة الحالية مع توجهات "المملكة العربية السعودية" في ظل طرح هوية جديدة تناسب رؤية ٢٠٣٠.
٣. يمكن لصناع القرار الاستفادة بنتائج هذه الدراسة عند وضع الخطط والبرامج التي يمكن من خلالها تعظيم الاستفادة من الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" في "الرياض" عام ٢٠٣٠.

الإطار النظري للدراسة:

تمارس الأحداث الخاصة أدوارًا رئيسة في تعزيز صورة ومكانة الدولة، وكذلك يمكن توظيفها في التعبير عن جودة البنية التحتية، وعناصر الثقافة المحلية وكذلك دعم أهداف التنمية السياحية، إذ يمكن من خلال هذه الأحداث دعم العلاقات الدولية وتسويق الدولة والمدينة المضيفة. وتتنوع الأحداث الخاصة بشكل كبير وتتراوح ما بين الأحداث الضخمة الكبيرة Mega Events والمهرجانات المحلية الصغيرة Small Community Festivals، ووفقًا لما ذهب إليه كل من Getz & Page فإن الأحداث الخاصة تقع ضمن واحدة من التقسيمات التالية: (٦)

١. الأحداث التجارية Business Events: وتشمل الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض والعروض التجارية.
 ٢. الأحداث الترفيهية Entertainment Events: مثل الحفلات والعروض الموسيقية والسباقات.
 ٣. الأحداث الثقافية Cultural Events: وتتضمن المهرجانات والاحتفالات والمعارض الفنية.
 ٤. الأحداث الرياضية Sports Events: وتشمل الأنشطة الرياضية العالمية في مختلف الرياضات.
- وقد تناولت العديد من الإسهامات البحثية المعارض والأجنحة الوطنية باعتبارها رموزًا ثقافية وتجارب سياحية تدعم صورة ومكانة الدولة المضيفة، إذ تُعد ملتقى يمكن من خلاله الترويج للثقافة الوطنية وتسويق العلامة التجارية للدولة كوجهة سياحية، هذا بالإضافة إلى إظهار القدرات التنظيمية للدولة. (٧)

وبالنسبة للزوار، تمنح الأحداث الخاصة فرصة مميزة للترفيه والتعلم والتفاعل الاجتماعي وفهم عناصر الثقافة المحلية للمدينة المضيفة، هذا يساعد في خلق ارتباط تجاه المدينة المضيفة، وقد استخدم العديد من الباحثين هذا المتغير "الارتباط بالمكان أو المدينة" place or city attachment لقياس التأثيرات الإيجابية التي تمارسها الأحداث الخاصة. (٨)

ويشير العديد من الباحثين إلى أن نجاح الأحداث الخاصة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية المخطط لها يتوقف على العوامل الثلاثة التالية: ^(٩)

١. التوافق الاستراتيجي بين أهداف الحدث الخاص وتوجهات الدولة المضيفة.

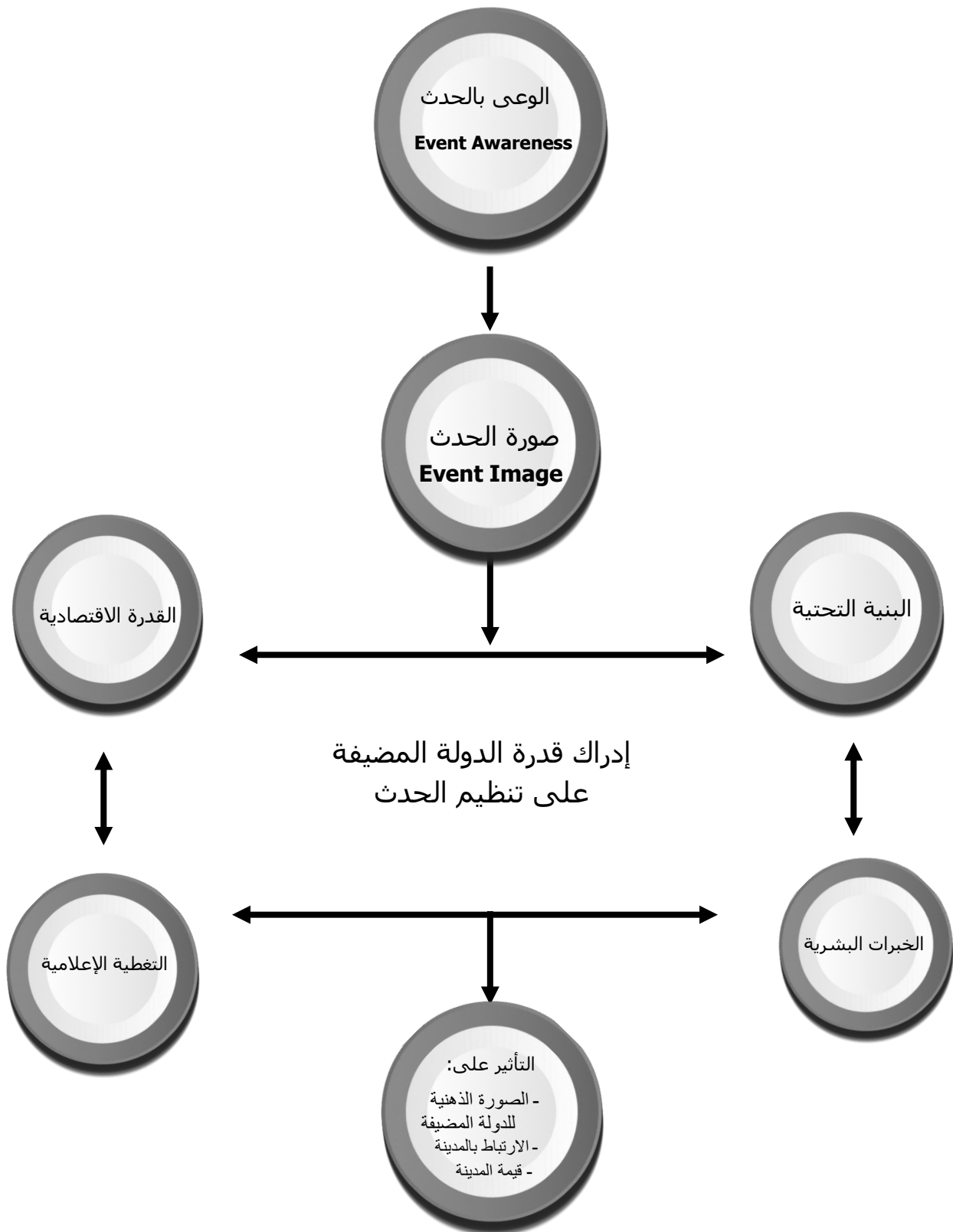
٢. دعم المجتمع المحلي Support Community .

٣. جودة الحدث الخاص The Quality of the Special Event .

ويمكن للأحداث الخاصة الكبيرة أن تمارس أدواراً فعالة في دعم الهوية الوطنية للدولة المضيفة إذا توافرت أربعة عناصر أساسية: القدرة على التنظيم Capacity ، ودعم القيمة الإيجابية Values والبنية التحتية المتطورة Infrastructure، وكذلك التغطية الكافية من قبل وسائل الإعلام Media Coverage، وكل عنصر من هذه العناصر يمكن قياسه بشكل منفصل والتأكد من توافره حتى تسهم هذه الأحداث في دعم الصورة الإيجابية للدولة. ^(١٠)

إن تعد الأحداث الخاصة بمثابة أدوات تعتمد عليها الدول في التواصل مع المؤسسات والكيانات الدولية وكذلك أفراد الدول الأخرى، بغرض دعم الصورة الذهنية الإيجابية والترويج السياحي للمدن المضيفة وكذلك تحقيق عوائد اقتصادية متنوعة.

وبشكل أساسي تعتمد الدراسة الحالية على "نموذج العلاقة بين الأحداث الخاصة وإدراك أبعاد الصورة الذهنية للدولة المضيفة" وفقاً للأبعاد التالية: ^(١١)



الدراسات السابقة:

رصد الإسهامات البحثية ذات الصلة بمجال الدراسة:

تعددت الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تمكن الباحث من رصد العديد من الدراسات السابقة الحديثة التي تناولت الأحداث الخاصة من حيث تأثيراتها والعوامل المؤثرة في نجاحها، ومن مجمل الدراسات التي حصل عليها الباحث، يمكن تقسيم الإسهامات البحثية وفقاً لأهداف وتوجهات الباحثين المعنيين بدراسة الأحداث الخاصة إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: دراسات وبحوث ركزت على قياس تأثيرات الأحداث الخاصة على الصورة الذهنية وسمعة ومكانة الدولة المضيفة:

ركزت دراسات هذا المحور على الكشف عن الأدوار التي تقوم بها الأحداث الخاصة باختلاف طبيعتها من أحداث تكنولوجية وتجارية ورياضية وثقافية على الصورة الذهنية للدولة المضيفة، ليس هذا فقط وإنما قياس التأثيرات المتعددة للأحداث الخاصة على اقتصاد البلدان ومعدلات التنمية السياحية والاجتماعية، ومن هذه الدراسات، دراسة كل من (Yu, L., Wang, C., & Seo, J., 2012)^(١٤) والتي سعت إلى الكشف عن تصورات السائحين والأفراد الذين قاموا بزيارة "معرض إكسبو العالمي" الذي عقد في مدينة شنغهاي في الصين عام ٢٠١٠م، وتحديد درجة إسهام هذه الحدث الخاص الضخم في تشكيل الصورة الإيجابية للمدينة المضيفة، وقد وظفت الدراسة المنهج التجريبي من خلال التطبيق على عينة حجمها (٦٠٠) زائر للمعرض، وقد وضع الباحثون ثمانية عشر فرضاً لقياسها في الدراسة، وخرجت الدراسة بنتيجة تشير إلى أن استضافة معرض إكسبو العالمي كان له تأثير إيجابي كبير على صورة مدينة شنغهاي، حيث عبر المواطنون الصينيون وكذلك السائحون عن تقديرهم لقدرات المدينة على التنظيم الجيد والعروض والأنشطة المبهرة، كما كشفت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين صورة الحدث الخاص ودعم وتعزيز العلامة التجارية للدولة المضيفة، هذا بالإضافة إلى تعزيز رغبة الزائرين على إعادة زيارة المدينة مرة أخرى مما يدعم هويتها ومكانتها.

وفي ذات السياق سعت دراسة (Klonova, A., 2012)^(١٥) إلى التعرف على تأثير الأحداث الرياضية الكبرى على صورة الدولة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، والتي تحدت في كيفية تشكيل العلامة التجارية لأوكرانيا قبل استضافة بطولة أوروبا لكرة القدم عام ٢٠١٢م، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة، والتي تم إجراؤها مع المسؤولين في الحكومة والخبراء المستقلين الذين شاركوا في تنظيم الحدث الخاص وتنسيق الجهود المختلفة لاستضافة أوكرانيا لهذا الحدث. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأحداث الرياضية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم وبطولة الاتحاد الأوروبي لها تأثير مهم على الدول المضيفة وصورتها الدولية، وبالتالي فإن الدول دائماً على استعداد لاستضافة مثل هذه الأحداث لأنها تجتذب أعداداً كبيرة من المشاهدين ووسائل الإعلام ومشاهدي التلفزيون، وقد أشارت الدراسة إلى أن "مفهوم العلامة التجارية للدولة" nation brand ليست مجرد

شعار أو صورة مؤقتة، بل ينبغي فهم العلامة التجارية باعتبارها فكرة وطنية وملكية فكرية خاصة للدولة، وهي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمشاعر والارتباطات والآراء التي تتبادر إلى ذهن الشخص عندما يرى أو يسمع اسم البلد وترتبط بشكل أساسي بخصائص الدولة. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن أوكرانيا لازالت في طور تشكيل العلامة التجارية، وأن وجود علامة تجارية شاملة للبلاد هو أمر لم يتحقق بعد، وقد دفعت "بطولة أوروبا ٢٠١٢م" باعتبارها واحدة من الأحداث الكبرى التي من شأنها أن تسهم في تغيير التصورات السلبية للبلاد.

وجاءت دراسة (Nguyen, T., 2017)^(١٦)، والتي حاول من خلالها الباحث الكشف عن تأثير الأحداث الخاصة في دعم العلامة التجارية للدولة والترويج السياحي لها، وقد كشفت نتائج الدراسة أن الأحداث الخاصة تُعد من العوامل المهمة في تسويق الدول والمدن كوجهات سياحية، كما يمكن النظر إلى المهرجانات والأحداث الخاصة على أنها جزء من منتج السفر travel product ومكون مهم لصناعة السياحة وجذب المزيد من السياح لزيارة المدينة أو المدن المضيفة، كما تسهم هذه الأحداث الخاصة في تحقيق العوائد الاقتصادية للدولة، وقد أشارت الدراسة إلى أن الحدث الخاص هو بمثابة نشاط فريد يمكن توظيفه لدعم هوية الدولة ومكانتها، كما تتسم الأحداث الخاصة بعدة سمات أبرزها: تتضمن عملية تخطيط منظمة، تحدث خلال فترة زمنية محددة، ترتبط بالتفاعل الاجتماعي بين العديد من الأفراد، قد تكون وطنية أو محلية، كما كشفت نتائج الدراسة أن الأحداث الخاصة ليست مجرد أداة جيدة لجذب السياح فحسب، بل إنها أيضاً آلية لتحقيق أهداف التنمية الشاملة، وكسب السمعة الطيبة، كما أن الأحداث الخاصة تسهم في رفع وعي السائحين بالدولة والمدينة المضيفة، كما تعزز الأنشطة التسويقية وترويج المنتجات المحلية ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

وفي ذات السياق جاءت دراسة (Gutierrez, D., 2019)^(١٧)، حيث لاحظ الباحث أن نشاط كرة القدم Soccer بالولايات المتحدة الأمريكية في نمو متزايد، لذا تلجأ العديد من الأندية وكذلك الاتحاد المسؤول عن تنظيم اللعبة إلى تنظيم فعاليات وأحداث خاصة ترفيهية وتشارك فيها هذه الأندية ويحضرها المشجعون، ومن خلالها يتم ترويج العديد من السلع والبضائع التي تحمل العلامة التجارية للأندية، لذا سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الأحداث الخاصة في دعم صورة العلامة التجارية للنادي، وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة من الأفراد والمشجعين الذين حضروا بعض الأحداث الخاصة في ولايتي ميزروبي وكانساس وبلغ عددهم (٤٩٩)، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن الأحداث الخاصة كان لها تأثير قوي ومباشر على دعم صورة هذه الكيانات الرياضية (الأندية)، كما أنها ساهمت في تسويق العديد من السلع والبضائع، إذ تعد ملتقى ترويجي يشعر فيها المشجعون والحاضرون بالسعادة ومن ثم يقومون بشراء العديد من السلع التي تحمل العلامة التجارية للنادي المفضل، ويتم هذا الأمر داخل الحدث الخاص وأثناء الفعاليات **in-venue consumption**، كما كشفت الدراسة أن هذه الأحداث الخاصة تمثل فرصة كبيرة لإقامة ودعم العلاقات الممتدة مع

المشجعين، كما كشفت نتائج الدراسة أن هذه الأحداث الخاصة لها بعد مجتمعي مهم هو تعزيز الشعور بالولاء والانتماء للمجتمع.

وفي محاولة للكشف عن الأبعاد الاجتماعية للمهرجانات الثقافية باعتبارها أحداثاً خاصة، كشفت نتائج الدراسة الكيفية التي أجراها كل من (Mair, J., & Smith, A., 2021)^(١٨) أن المهرجانات التي تقام في الأماكن العامة يمكن أن تعزز الاستدامة الاجتماعية وتشجع الشمول الاجتماعي؛ إذ يشير مفهوم الشمول الاجتماعي social inclusion إلى قدرة الفرد على الاندماج في مجموعة والتفاعل معها، حيث أن منظمي المهرجانات لديهم القدرة على تعزيز الشمول الاجتماعي من إقامة الأنشطة المختلفة وتشجيع الأفراد على الانخراط في المسابقات وحضور الحفلات والتعرف على المعالم المختلفة للمدينة المضيفة، كما يمكن من خلال المهرجانات ممارسة العديد من الأنشطة الاجتماعية وزيادة معدلات الوعي الثقافي، وخرجت الدراسة بنتيجة تشير إلى أن المهرجانات تعد أحد الأدوات المهمة التي يمكن من خلالها الترويج الثقافي وكذلك تحقيق الاندماج الاجتماعي للأفراد خاصة الزوار والسائحين.

وطرح مجموعة من الباحثين (Remoaldo, P., Ribeiro, V. & Alves, J., 2021)^(١٩) في دراستهم هذا التساؤل: إلى أي درجة تساهم المهرجانات باعتبارها أحداثاً خاصة في دعم قطاع السياحة الثقافية أو الإبداعية كما يطلق عليها، وقد قام الباحثون برصد العديد من المهرجانات التي أقيمت في جنوب أوروبا في مدن متوسطة الحجم في كل من اليونان والبرتغال وإيطاليا وسلوفينيا، وتم جمع البيانات بالاعتماد على البيانات التي وفرتها رابطة المهرجانات الأوروبية European festival association، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن للمهرجانات تمثل أدوات مهمة للتنمية السياحية إذ أنها تحافظ على معدل زيارات مرتفع للأجانب والسكان المحليين، كما أنها تعد أحد أدوات استدامة هذه المدن من خلال إبراز التراث المميز للمدينة والترويج له، كما أن مثل هذه المهرجانات تساهم بدور فعال في جذب انتباه وسائل الإعلام لنشر قصص وروايات حول المدن المضيفة، هذه بدوره يساهم في تشجيع حركة السياحة والسفر لهذه المدن ومن ثم دعمها اقتصادياً، كما كشفت نتائج الدراسة أن المهرجانات لها العديد من التأثيرات الاجتماعية والبيئية والثقافية الإيجابية، إذ تعد فرصة لإدماج الحاضرين في أسلوب الحياة والترويج للتراث الثقافي للمدن المضيفة خاصة ما يتعلق بالموسيقى والتراث المحلي والصناعات اليدوية وغيرها من عناصر التراث المحلي.

وفي دراسة (Coleman., 2022)^(٢٠)، ارتبطت أهداف الدراسة بمحاولة الكشف عن الأدوار التي تمارسها الأحداث الخاصة في المساهمة في دعم صورة الدولة والمدينة المضيفة كوجهة سياحية وجذب السياح، ودفع معدلات النمو الاقتصادي والترويج للعناصر الثقافية المميزة للدولة خاصة أوقات الأزمات، بالتركيز على أزمة فيروس كوفيد ١٩ عام ٢٠٢٠م، والتي اجتاحت العالم وتسببت في اضطراب حاد في قطاع السياحة والضيافة وكذلك ظهور العديد من الاضطرابات الاجتماعية وكراهية الأجانب والمسافرين أثناء الأزمة، كما ركزت الدراسة على متغيرات جديدة مثل دور الأحداث الخاصة في دعم قيم التنوع

والمساواة وقبول الآخر، بالتركيز على أحد المهرجانات المحلية كحدث خاص، وهو مهرجان الأفلام الوثائقية Documentary Film Festival والذي يقام سنوياً في كولومبيا بولاية ميسوري، وتعرض الأفلام في أماكن عديدة من مساح وأماكن مفتوحة وقاعات ويحضر العديد من صناعات الأفلام المحليين والدوليين وكذلك الجمهور العام الذي يمارس العديد من الأنشطة الثقافية والاجتماعية، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري "نظرية التفاعل الاجتماعي" Social Interaction Theory وكذلك نظرية رأس المال الاجتماعي social capital theory، التي تذهب إلى أن العلاقات الاجتماعية تسهم في تراكم رأس المال البشري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على الجمهور، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج الجديدة التي تبرز دور الأحداث الخاصة في إثراء قيم التنوع والاندماج الاجتماعي وقبول الآخر والشعور بالمساواة وهي قيم إيجابية، كما كشفت الدراسة أن للأحداث الخاصة تأثيرات اجتماعية قيمة وليس فقط تأثيرات اقتصادية وإعلامية، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية بين شعور الحضور بالفخر والاعتزاز بالمهرجان Festival Pride وزيادة فرصة التفاعل الاجتماعي وتكرار زيارة المدينة المضيفة للمهرجان، وكذلك دعم صورتها كوجهة سياحية.

المحور الثاني: دراسات وبحوث ركزت على رصد العوامل التي تحكم نجاح الأحداث الخاصة في إحداث التأثيرات الإيجابية على مستوى الدولة والمدينة المضيفة

ركزت قطاع من الدراسات على البحث في العوامل المختلفة التي تحكم نجاح الأحداث الخاصة في تحقيق نتائج إيجابية على صورة الدولة ومكانتها وكذلك تحقيق عوائد اقتصادية للدولة المضيفة، إذ لا يمكن للأحداث الخاصة أن تحدث تأثيرات إيجابية دون وجود تنظيم جيد وكذلك وجود وسائل إعلام تبرز هذه الأحداث وتقوم بتغطية فعاليتها المختلفة، ومن هذه الدراسات دراسة كل من (Nadeau, J., Norm, O. & Heslop, L. A., 2013)^(٢١) وقد حاول هؤلاء الباحثون استكشاف العوامل المؤثرة في نجاح الأحداث الخاصة من خلال قياس العلاقة بين ثلاث متغيرات أساسية وهي: الأحداث الضخمة mega events وأنشطة الرعاية المصاحبة لهذا الأحداث sponsorship وكذلك صورة الدولة والمدينة المضيفة Country image، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استبيان تم تطبيقه على عينة بلغ قوامها ٢٩١ من الكنديين بعد دورة الألعاب الأولمبية الشتوية التي عقدت بمدينة "فانكوفر" بمقاطعة كولومبيا البريطانية الكندية عام ٢٠١٠م، وقد كشفت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الأحداث الخاصة هي: التنظيم الجيد وتعدد الفعاليات الترفيهية التي يتضمنها الحدث الخاص، حيث تمارس هذه العوامل أدواراً فاعلة في نجاح الأحداث الخاصة ومن ثم دعم الصورة العامة للبلد المضيف، كما كشفت نتائج الدراسة عن قيام العديد من الزوار بتقديم شكرهم للصين لاستضافة هذه الألعاب، وكذلك اتضح وجود علاقة إيجابية بين التنظيم الجيد واستعداد الزوار لتكرار زيارة الصين كوجهة سياحية، كما كشفت نتائج الدراسة عن الدور المهم للرعاية في تنظيم الحدث وتحقيق العوائد الاقتصادية للبلد المضيف، حيث بلغت قيمة أنشطة الرعاية في هذه الدورة ٧٣٠ مليون دولار كندي.

وفي دراسة (Maria, C . Antonio, A., & Fernando, P., 2018) ^(٢٢) سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في نجاح الأحداث الخاصة بالتطبيق على حدث "بطولة الرالي الأوروبية"، هذا بالإضافة إلى الكشف عن درجة رضا السكان المحليين عن هذه الأحداث وما يرتبط بها من أبعاد مثل حركة المرور، والجانب الترفيهي للحدث الخاص من حيث الخروج والاستمتاع، والتفاعل الاجتماعي الذي توفره. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وقد وظف الباحثون استمارة الاستقصاء تم تطبيقها على عينة قوامها ٦٦٩ من سكان جزيرة "ساو ميغل" المضيفة للحدث بالبرتغال، مع وضع عدة مقاييس مرتبطة بمؤشرات جودة الحياة (QOL) وعلاقتها بنجاح الحدث الخاص، بالإضافة إلى عشرة عناصر لسمات الحدث والرضا العام عن الحدث، وتسعة عناصر أخرى لإدراك تأثير الحدث. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن درجة الرضا عن الحدث تتأثر بشكل إيجابي بجودة الحياة في البلد المضيف، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصورة التي يخرج بها الحدث لها تأثير مهم على درجة تقدير السكان لأماكن إقامتهم، كما أوضحت الدراسة أن الأحداث الرياضية الكبرى لابد أن تقترن بدراسات لتقييم تأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية، وتقييم تأثيرات تنفيذها على المستوى المحلي والإقليمي، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار أن سوق السياحة الداخلية له علاقة وثيقة بتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى، ومن ثم لابد من تعزيز العلاقة بين تنظيم هذه الأحداث وتسويقها للسكان المحليين.

وقد حاول ثلاثة من الباحثين (Jawahar, D., Vinney, Z., V. & Philip, A., V., 2020) ^(٢٣) الكشف عن تأثير متغير مستقل وهو صورة "حدث البينالي" باعتباره أحد أهم الأحداث الفنية an art-event والذي عقد في مدينة كوتشي بولاية كيرالا في جنوب الهند على متغير آخر تابع وهو صورة المدينة المضيفة كعلامة تجارية city branding، مع الأخذ في الاعتبار تأثير متغير وسيط وهو درجة الارتباط بالمدينة city attachment وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة قوامها ٤٣٢ من زوار هذا الحدث الفني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين صورة الحدث الفني وقيمة المدينة المضيفة كوجهة سياحية وعلامة مميزة unique brand، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الصورة الطيبة وسمعة الحدث الفني ساهمت في خلق ارتباطات بالمدينة المضيفة، حيث عبر الزوار المحليون والأجانب عن إدراك إيجابي للحدث الفني، ومن ثم تم خلق ارتباطات إيجابية انتقلت إلى صورة المدينة ككل، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأحداث الفنية حظيت باهتمام أقل من الأحداث الرياضية على الرغم من الدور الذي تمارسه الأحداث الفنية في توجيه الأنظار إلى المدينة ومناظرها الطبيعية بالإضافة إلى عرض وتسويق الثقافة المحلية بعناصرها المختلفة.

وفي دراسة (Bai, B., Liu, S., & Zhang, H., 2021) ^(٢٤) سعى الباحثان إلى الكشف عن العوامل التي تتوسط تأثيرات الأحداث التجارية الكبيرة mega business event على صورة الدولة المضيفة من وجهة نظر العارضين أنفسهم المشتركين في هذه الأحداث، هذا بالإضافة إلى تحليل النوايا

السوكية للعارضين ودرجة تأثرها بصورة الحدث لديهم، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٩٣ مبحوثاً، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها ضرورة الاهتمام بالعناصر المادية مثل أماكن العارضين واللافات وبرنامج الحدث، كما أوضحت النتائج أن تصورات العارضين لتجربة الحدث من خلال اختيار موضوع مهم للحدث الخاص والترويج له بشكل جذاب بين الجمهور والعارضين، وعرض المنتجات بأحدث التقنيات وتقديم عروض ترويجية قوية، تعد عوامل أساسية وضرورية لنجاح الأحداث الخاصة، كما كشفت نتائج الدراسة أن صورة الحدث الخاص كان لها تأثيرات أقوى على صورة الدولة بشكل أكبر من صورة المدينة المنظمة أو المستضيفة للحدث، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الحدث الخاص كان له تأثير إيجابي قوى على نوايا العارضين الذي عبروا عن اتجاه إيجابي نحو القدرات التنظيمية ومن ثم استعدادهم للمشاركة مرة أخرى في هذا الحدث.

وركزت دراسة كل من (Jeong, Y. & Kim, S., 2022)^(٢٥) على متغير أو عامل " جودة الحدث" من خلال البحث في العلاقة بين جودة الحدث وصورة المدينة المنظمة في سياق دعم الأحداث الخاصة الرياضية للسياحة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٦٥ سائحاً محلياً حضروا مهرجان الرياضة الوطني المائة الذي أقيم في مدينة سيول بكوريا الجنوبية عام ٢٠١٩م، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن عامل "جودة الحدث" يُعد من العوامل المهمة والأساسية باعتبارها سابقة لصورة الوجهة لأنها يمكن أن تلعب دوراً رئيسياً في تحسين صورة الوجهة في أذهان السائحين، فجودة الحدث مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتكوين صورة الوجهة، كما أن التنظيم الجيد والتغطية المكثفة من وسائل الإعلام، هذا إلى جانب توافر العوامل اللوجستية يُعد من الأمور المهمة والأساسية لضمان نجاح الأحداث الخاصة في تحقيق أهدافها، كما كشفت نتائج الدراسة أن مكاتب السياحة وكذلك الهيئات المسؤولة عن السياحة في كوريا الجنوبية تركز على الأحداث الخاصة في الترويج السياحي للمدن المضيفة، وكذلك جذب الزوار وعرض المعالم الثقافية وهو ما يساهم في تعزيز صورة الدولة والمدينة المضيفة، ولم يقتصر ذلك على الأجانب بل تدعيم السياحة الداخلية والتشجيع على حضور الأنشطة الترفيهية المصاحبة.

وفي دراسة مجموعة من الباحثين (Singh, P. et al., 2023)^(٢٦) ارتبط الهدف الأساسي بمحالة الكشف عن طبيعة الإسهامات البحثية التي قدمها الباحثون في مجال الأحداث الخاصة وتأثيراتها، مع التركيز على العوامل المؤثرة في نجاح الأحداث الخاصة، وهي دراسة من المستوى الثاني اعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis، وقد وظف الباحثون آلية Prisma في تقديم مراجعة منهجية للإسهامات البحثية في هذا المجال، مع التركيز على الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام المختلفة من صحف وقنوات تلفزيونية ومواقع إلكترونية في تغطية الأحداث الخاصة، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها اهتمام قطاع كبير من الدراسات والإسهامات البحثية بالأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام المحلية والدولية في إبراز الأحداث الخاصة، إذ تحقق لها صفة العلنية من خلال جهود النشر publicity المختلفة، وقد وجد الباحثون اهتماماً بحثياً كبيراً بدأ عام

٢٠١٢م بالأدوار التي تمارسها منصات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية يمكن توظيفها في التسويق للأحداث الخاصة، وتشجيع الأفراد على حضور الفعاليات المختلفة التي تتضمنها هذه الأحداث الخاصة، وقد خلصت الدراسات إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تطورت وتحولت إلى أداة اتصالية واجتماعية قوية لترويج الأحداث الخاصة في مختلف المجالات التي تتضمن الرياضة والسياحة والثقافة.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود استفادة الباحث منها في الدراسة الحالية:

بعد عرض الإسهامات البحثية المتنوعة ذات الصلة بمجال الدراسة يمكن الخروج بالمؤشرات التالية:

- ركزت الدراسات السابقة على اتجاهين أساسيين، **الاتجاه الأول**: ويتناول التأثيرات الإيجابية للأحداث الخاصة باختلاف موضوعاتها على تشكيل الصورة الذهنية للدولة والمدينة المضيفة، وقد خلصت نتائج أغلب هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة الحدث الخاص والصورة الذهنية للدولة المضيفة، كما كشفت نتائج هذه الدراسات أن الأحداث الخاصة تؤثر بشكل إيجابي على السمعة والمكانة وكذلك تحقق العديد من الفوائد الاقتصادية للدولة، ليس هذا فقط بل إن لها أبعاداً اجتماعية مهمة تتمثل في عمليات الإدماج والتفاعل الاجتماعي وتشجيع الأفراد على التفاعل والتعرف على عناصر الثقافة المحلية للمدن المضيفة، حيث يتم استخدامها كأداة لدعم السياحة المحلية، **والإتجاه الثاني**: ركز على رصد وتحليل العوامل التي من شأنها دعم نجاح الأحداث الخاصة في تحقيق أهدافها، حيث برزت عوامل عديدة أهمها التنظيم الجيد، وتوافر التغطية الإعلامية وتنوع الفعاليات المصاحبة للحدث الخاص وكذلك جودة الحدث الخاص وصورته وقيمه، هذا بالإضافة إلى عوامل مرتبطة بالدولة المضيفة مثل القدرات المالية وتعدد العلاقات الدولية ووضوح عنوان الحدث الخاص وبرنامجه، هذه العوامل من شأنها دعم نجاح الأحداث الخاصة في تحقيق أهدافها.

- تنوعت الدراسات السابقة في استخدام مصطلح الحدث الخاص إذ أطلق عليه بعض الباحثين مصطلح "حدث خاص" Special Event، في حين استخدم باحثون آخرون مصطلح "حدث ضخم" Mega Event، وقد اعتمد فريق ثالث من الباحثين على استخدام المصطلحين بالتبادل للإشارة إلى نفس المعنى، وإن كانت الأحداث الخاصة هي المفهوم العام، في حين تأتي الأحداث الكبيرة أو (الضخمة) كنوع من أنواع الأحداث الخاصة الذي يتسم بالصبغة الدولية واتساع نطاق الفاعلين والمشاركين من دول وكيانات ومؤسسات مختلفة.

- يشير عرض وتحليل اتجاهات الدراسات السابقة إلى أن النسبة الأكبر من هذه الدراسات ركزت على الأحداث الكبيرة التي تحدث على نطاق عالمي مثل: ("دورة الألعاب الأولمبية" و"معرض إكسبو العالمي")، إلا أن بعض الباحثين اتجه إلى التركيز على الأحداث المحلية community events مثل المهرجانات والمعارض الصغيرة والاحتفالات المحلية، وخرجت العديد من الدراسات بنتائج تشير إلى قدرة هذه الأحداث المحلية على تحقيق الاستدامة للمدن التي تعقد فيها، وكذلك دفع حركة التنمية السياحية

والحفاظ على التراث المحلي. إذ ترتبط جاذبية هذه الأحداث المحلية (أغلبها أحداث ثقافية) بالتجارب المميزة التي تقدمها للزوار وكذلك تعمل كمنتج سياحي محلي قادر على جذب الانتباه للتراث وعناصر التمايز المحلي.

- على الرغم من تعدد الدراسات والإسهامات البحثية التي ركزت على موضوع الأحداث الخاصة وعلاقتها بصورة الدولة أو المدينة المضيفة والعوامل المؤثرة فيها، إلا أن الملاحظة الأهم هي أن معظم الدراسات خرجت بنتائج تؤكد على التأثيرات الإيجابية للأحداث الخاصة على صورة الدولة وتحقيق العوائد الاقتصادية وكذلك دعم النوايا السلوكية للعارضين والزوار، وفي هذا الصدد خرجت الدراسات بنتائج مختلطة mixed results، حيث ظهرت التأثيرات بشكل متفاوت، على الجانب الآخر لم تخرج الدراسات بنتائج تشير إلى التأثيرات السلبية للأحداث الخاصة. هذه الملاحظة أشار إليها بعض الباحثين أيضاً مثل Dragin, J. C & Kwiatkowski, G، حيث لاحظ الباحثان أن نتائج أغلب الدراسات أكدت التأثيرات الإيجابية أو المختلطة (ربما يرجع ذلك إلى عدة عوامل أبرزها نوع الحدث الخاص، وحجم الحدث الخاص، وموقع الحدث وطبيعة الدولة المضيفة وإمكاناتها المتاحة).^(٢٧).

- أغلب الدراسات السابقة التي تبحث في العلاقة بين الأحداث الخاصة وصورة الدولة المضيفة ركزت على الأحداث الرياضية، إذ كانت هذه الأحداث محل اهتمام معظم الباحثين، مع اهتمام ضعيف ببعض الأحداث الفنية والمهرجانات الدولية، والمعارض التجارية business exhibitions، في حين تأتي هذه الدراسة لتحاول إلقاء الضوء على حدث خاص عالمي وهو معرض إكسبو الدولي الذي يتطلب موارد وإمكانات مالية ضخمة وكذلك قدرات تنظيمية كبيرة، وهي المرة الأولى التي تستضيف فيها المملكة هذا الحدث العالمي، ولذلك فمن المتوقع أن تنثري نتائج هذه الدراسة مجتمع البحث العلمي من خلال الخروج بمؤشرات تطبيقية عن قدرة هذا الحدث الخاصة وجودة تنظيمه في دعم الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠.

- ركزت أغلب الدراسات على توظيف منهج المسح (الشق الميداني)، وكذلك اتضح اتجاه بعض الدراسات إلى الاعتماد على منهج دراسة الحالة، حيث اعتبرت هذه الدراسات كل حدث خاص بمثابة حالة يمكن التعمق في دراستها وتحليلها وقياس مدركات الأفراد تجاهها، كما اتضح أن أداة الاستبيان كانت أكثر الأدوات توظيفاً وكذلك اعتمدت العديد من الدراسات على أداة المقابلة المتعمقة، وقد لاحظ الباحث عدم الاعتماد على أداة تحليل المضمون، حيث لم يرصد الباحث أي دراسة وظفت هذه الأداة وذلك في حدود بحثه وما توصل إليه من دراسات.

التصميم المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وتستخدم المسوح بشكل عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد، وتجري للتعرف على وجهات نظر الأفراد وعما يعتقدونه ويفكرون فيه. (٢٨) وللمسوح عدة أهداف، وترتبط أهداف الدراسة الحالية بالجانب الاستكشافي، إذ يحاول الباحث تناول موضوع جديد لم يدرس بشكل مباشر من قبل (في إطار المدرسة العربية)، وهو دراسة العلاقة بين الأحداث الخاصة " بالتطبيق على استضافة "مدينة الرياض" لمعرض إكسبو العالمي" وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كما يدركها عينة من المبحوثين.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كافة المواطنين السعوديين في الفئة العمرية من ١٨ عامًا فأكثر، وهو المجتمع الذي يقوم الباحث من خلاله بسحب عينة الدراسة، ويمثل مجتمع الدراسة الإطار العام الذي يشمل كافة المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته.

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة متاحة قوامها (٣٠٠) مبحوث من المواطنين بالمملكة العربية السعودية، مع مراعاة التنوع بين الفئات العمرية (١٨ عامًا فأكثر)، وكذلك التنوع من حيث متغير النوع من حيث الذكور والإناث، وكذلك المستويات التعليمية المختلفة عند جمع بيانات الدراسة. حيث قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء المستخدمة لجمع بيانات الدراسة، ثم تحويلها إلى نسخة إلكترونية من خلال برنامج **google forms**، وبمجرد الحصول على رابط **link** الاستمارة تم توزيعها على أكبر عدد من الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي، ووصل عدد الأفراد الذين استجابوا إلى (٣٠٠) مفردة. ويقدم الباحث في الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفق المتغيرات المختلفة التي اشتملت عليها.

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=٣٠٠)

خصائص عينة الدراسة	ك	%
النوع	ذكر	١٦٧
	أنثى	١٣٣
الفئة السنية	٢٥-١٨	٤٠%
	٣٢-٢٦	١٢.٣%
	٣٩-٣٣	٢٥%
	٤٧-٤٠	١٧.٤%
	أكبر من ٤٧	٥.٣%
	قبل الجامعي	٣.٣%
مستوى التعليم	جامعي	٨٠%
	ماجستير	١٤%
	دكتوراه	٢.٧%
	٨	

توضح البيانات في الجدول السابق تنوع المفردات في عينة الدراسة، إذ بلغت نسبة الذكور ٥٥.٧٪ في حين بلغت نسبة الإناث ٤٤.٣٪، ومن حيث الفئات العمرية جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين في الفئة العمرية من ١٨ : ٢٥ عاماً وذلك بنسبة ٤٠٪، وفي الترتيب الثاني المبحوثون في الفئة العمرية من ٣٣ : ٣٩ وذلك بنسبة ٢٥٪، ثم المبحوثون في الفئة العمرية من ٤٠ : ٤٧ عاماً وذلك بنسبة ١٧.٤٪، في حين جاءت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٢٦ : ٣٢ ما يصل إلى ١٢.٣٪، وجاءت أقل نسبة للمبحوثين في الفئة العمرية أكبر من ٤٧ عاماً وذلك بنسبة ٥.٣٪، وتعكس الأرقام السابقة تنوعاً واضحاً في الفئات العمرية مع ملاحظة أن النسبة الأكبر من المبحوثين كانت في قطاع الشباب. كما توضح البيانات السابقة تنوعاً أيضاً بين المبحوثين في المستويات التعليمية، وكانت النسبة الأكبر ٨٠٪ للمبحوثين في مرحلة التعليم الجامعي.

أداة جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد استمارة استقصاء تغطي كافة متغيرات الدراسة، مع الاعتماد على مقاييس علمية محكمة، وقد اشتملت استمارة الاستقصاء على عدد (١٥) سؤالاً، وتنوعت الأسئلة ما بين أسئلة تقيس الوعي بالحدث الخاص محل الدراسة " معرض إكسبو العالمي " وأسئلة تقيس صورة الحدث الخاص لدى المبحوثين، وكذلك أسئلة تتناول إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الخاص، بالإضافة إلى أسئلة تتعلق ببحث اتجاهات المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" باعتبارها مدينة منظمة للحدث الخاص. وكذلك الأسئلة ذات الصلة بالبيانات الشخصية للمبحوثين. وقد تم توزيع الاستمارة عبر الإنترنت

من خلال رابط يتم إرساله إلى المبحوثين، وكانت نسبة الاستجابة مرتفعة حيث قام (٣٠٠) مبحوث باستكمال وملء البيانات.

بعض متغيرات الدراسة وتعريفاته:

صورة الحدث Event Image:

يمكن تعريف "صورة الحدث" بأنها "الإدراك العام للحدث الذي يحدث في مكان ما (٢٩). كما تعرف صورة الحدث بأنها "بناء إدراكي A Cognitive Construction يرتبط بالتمثيلات العقلانية والعاطفية حول حدث ما لدى شخص أو مجموعة من الأشخاص". (٣٠)

وإجراءً تقاس صورة الحدث من خلال إدراك الفرد للحدث، وكذلك الارتباطات الوظيفية والعاطفية للحدث (يمكن سؤال المبحوثين حول درجة وعيهم بالحدث الخاص) "معرض إكسبو العالمي بمدينة الرياض"، وكذلك درجة وعيهم بوظيفة الحدث "ماهيته ونوعه وأهدافه"، وكذلك بناء ارتباطات عاطفية بالحدث "الاتجاهات الإيجابية أو السلبية من وجهة نظر المبحوثين". وقد اعتمد الباحث على مقياس "إدراك صورة الحدث" والذي عبر عنه السؤال رقم (٧) في استمارة الاستقصاء والذي يتكون من (٨) عبارات تقيس صورة الحدث كما يدركها المبحوثون.

إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث:

يتعلق مفهوم "إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث" بدرجة الثقة في إمكانيات الدولة البشرية والمادية وقدرتها على تنظيم وتخطيط وتنفيذ الفعاليات المختلفة التي يشملها، ويتضمن ذلك توافر القدرات الاقتصادية والبنية التحتية وكذلك التغطية الإعلامية اللازمة. (٣١)

وإجراءً اعتمد الباحث على مقياس "إدراك المبحوثين لقدرة الدولة على تنظيم الحدث" وهو مقياس عبر عنه السؤال رقم (٩) في استمارة الاستقصاء ويتكون من (١٢) عبارة مختلفة، وكل (٣) عبارات تعبر عن متغير محدد: (٣) عبارات الأولى تعبر عن امتلاك البنية التحتية، (٣) عبارات التالية تعبر عن امتلاك القدرة الاقتصادية، (٣) عبارات التالية تعبر عن امتلاك الخبرات البشرية، (٣) عبارات التالية تعبر عن امتلاك وسائل الإعلام الكافية لتغطية أحداث وفعاليات الحدث الخاص.

قيمة المدينة City Equity:

يمكن تعريف "قيمة المدينة" بأنها مجموعة من الأصول والمعاني المرتبطة باسم المدينة وشعارها وهويتها، ويمكن التعرف عليها من خلال رصد الارتباطات والصورة التي يدركها المواطنون حول هذه المدينة كعلامة تجارية "city as a brand". (٣٢)

وتمارس الأحداث الخاصة دوراً مهماً في تشكيل صورة المدينة والدولة المضيفة، وهذا ما خرجت به العديد من الأبحاث والدراسات في العقد الأخير، وتقاس قيمة المدينة من خلال رصد الصورة الملموسة وغير الملموسة مثل الوعي بأهمية المدينة والولاء لها والجودة المتصورة (إدراك المدينة والنظر إليها على أنها مدينة جيدة ومميزة). وقد اعتمد الباحث على مقياس "إدراك قيمة المدينة" بالتطبيق على مدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة لهذا الحدث الكبير، وقد اشتمل المقياس على (٥) عبارات اشتمل عليها السؤال رقم (١٢) وتتوزع الأسئلة لتقيس درجة إدراك المبحوثين لقيمة مدينة "الرياض" ووجود شعارها بجوار شعار "معرض إكسبو العالمي" وكذلك التغطية الإعلامية المتوقعة لمدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث، هذا بالإضافة إلى درجة الاعتزاز والفخر الذي يشعر به المبحوثين نتيجة استضافة مدينة "الرياض" لمثل هذا الحدث العالمي.

الارتباط بالمدينة City Attachment:

يمكن تعريف الارتباط بالمدينة على أنه "الرابط العاطفي the emotional bond الذي يربط الفرد بمكان أو مدينة ما".^(٣٣) ويمارس هذا المتغير دوراً مهماً في تعزيز معدلات الرضا حول المدينة، وهذا ما أشار إليه بعض الباحثين، إذ أن الصورة الذهنية الطيبة للمدينة هي أحد عوامل دعم الارتباط بها من قبل المواطنين.

وإجراءً قام الباحث بوضع مقياس "الارتباط بمدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة لهذا الحدث الخاص، وقد اشتمل المقياس على (٥) عبارات اشتمل عليها السؤال رقم (١١) في استمارة الاستقصاء، بحيث يجيب عنها المبحوثون بخيار من ثلاثة (موافق، محايد، معارض)، وقد تناولت العبارات عدة نقاط تشمل رأي المبحوثين في اعتبار مدينة "الرياض" أفضل مدينة لاستضافة هذا الحدث، ودرجة اعتقادهم بإعجاب الزوار الأجانب بمدينة "الرياض"، وكذلك درجة استعداد المبحوثين لزيارة مدينة "الرياض" وحضور الفعاليات المختلفة لهذا الحدث الخاص.

صدق وثبات أداة جمع البيانات:

يقصد بصدق الأداة Validity، أن تكون الأداة قادرة على قياس ما صُممت من أجله، ويساعد إجراء اختبار صدق الأداة في التأكد من أن الباحث صمم الأسئلة والمقاييس في إطار أهداف الدراسة، وهذا الأمر يساهم بشكل واضح في الإجابة على تساؤلات الدراسة كما يدعم إمكانية تعميم النتائج بعد ذلك. وقد استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهر "صدق المحكمين" للتأكد من صدق الاستمارة، وبشكل أكثر تفصيلاً تحقق الباحث من صدق صحيفة المقابلة من خلال الخطوات التالية:

- مراجعة أسئلة استمارة الاستقصاء والمقاييس المختلفة التي تضمنتها والتأكد من أن جميعها تساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، مع التأكد من اشتمالها على الأسئلة المرتبطة بقياس صورة الحدث الخاص محل الدراسة وعلاقته بصورة المملكة العربية السعودية وهو موضوع الدراسة الأساسي.

- عرض استمارة الاستقصاء على عدد من أساتذة الإعلام والمتخصصين لتحكيمها، مع تقديم شرح لطبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وقد أبدى الأساتذة عدة ملاحظات التزم بها الباحث في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- القيام بإجراء اختبار قبلي Pre-test على عينة صغيرة من المبحوثين بلغت ٣٠ مبحوثاً للتعرف على ما إذا كانت هناك أية معوقات في فهم الأسئلة أو الانتقال بينها، وقد تأكد الباحث من ملائمة الأسئلة وسهولة فهمها من جانب المبحوثين.
- وفيما يتعلق بثبات الأداة Reliability، فيقصد بها الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف، كما يتعلق بثبات الأداة بالمدى الذي يوفر فيه قياس الظاهرة نتيجة ثابتة ومستقرة، ويرتبط الثبات بضرورة التأكد من اتساق المقاييس التي تتضمنها الاستبانة، ويعد معامل كرونباخ ألفا هو أكثر الأساليب استخداماً لقياس الثبات.
- وقد عمل الباحث على التأكد من ثبات الأداة من خلال اختبار ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول التالي ما توصل إليه الباحث من نتائج:

جدول (٢)
معامل اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة جمع البيانات

المقياس	عدد العبارات	ثبات ألفا كرونباخ
إدراك الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي"	٧	٠.٦٥١
صورة الحدث الخاص	٨	٠.٨٤٧
إدراك قدرة المملكة على تنظيم الحدث	١٢	٠.٩٣٢
صورة الدولة المنظمة للحدث الخاص	٦	٠.٧٢٢
إدراك قيمة المدينة المنظمة للحدث	٥	٠.٨٥٠
الارتباط بالمدينة المنظمة للحدث	٥	٠.٩٢٠

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات جميع محاور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت قيم معامل الثبات ألفا ما بين (٠.٦٥١، ٠.٩٢٠)؛ وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على عدة تساؤلات، ويمكن عرض هذه التساؤلات على النحو التالي:

- ما طبيعة إدراك المبحوثين للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" الذي تستضيفه مدينة "الرياض" عام ٢٠٣٠م؟

- ما العوامل المؤثرة في إدراك المبحوثين لصورة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" في "الرياض"؟
- ما مستويات إدراك المبحوثين للصورة الذهنية للدولة المضيفة "المملكة العربية السعودية" نتيجة استضافة هذا الحدث الخاص؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" بعد استضافة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي"؟
- إلى أي درجة تؤثر صورة الحدث الخاص على ارتباط المبحوثين بمدينة "الرياض" City Attachment والتي تستضيف "معرض إكسبو العالمي" ٢٠٣٠؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار عدة فروض علمية مستمدة من النموذج العلمي للدراسة على

النحو التالي:

- الفرض الأول:** تؤثر صورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون على أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقدرة "المملكة العربية السعودية" على تنظيم الحدث وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة.
- الفرض الثالث:** تؤثر صورة الحدث الخاص على اتجاه المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث "معرض إكسبو العالمي".
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم الحدث والارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي".
- الفرض الخامس:** تؤثر صورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة مدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث الخاص محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى الإجابة على بعض التساؤلات واختبار بعض الفروض المستمدة من النموذج العلمي للدراسة، ولذا يمكن استعراض نتائج الدراسة في إطار نقطتين أساسيتين على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات التي حاولت الإجابة عليها.

ثانياً: نتائج الدراسة في إطار اختبار الفروض المستمدة من النموذج العلمي للدراسة.

وبشكل أكثر تفصيلاً يمكن استعراض النتائج على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة في إطار التساؤلات:

حاولت الدراسة الإجابة على خمسة تساؤلات، وقد خرجت النتائج بعدة مؤشرات توضحها الجداول التكرارية التالية والتي عبرت عن آراء المبحوثين ومدرعاتهم فيما يتعلق بطبيعة الحدث الخاص وصورته وقدرة المملكة على استضافة هذا الحدث.

التساؤل الأول: ما طبيعة إدراك المبحوثين للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" الذي تستضيفه مدينة "الرياض" عام ٢٠٣٠؟

جدول (٣)

معرفة المبحوثين بالمعلومات التي تقيس إدراك الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي"

لا أعرفها		أعرفها		درجة المعرفة	المعلومات المرتبطة بالحدث
%	ك	%	ك		
١٠٪	٣٠	٩٠٪	٢٧٠		معرض إكسبو هو حدث عالمي يقام في الدول الكبيرة بهدف عرض أبرز الابتكارات والتقنيات التي رسمت ملامح العالم
١٤.٧٪	٤٤	٨٥.٣٪	٢٥٦		يقام المعرض في المملكة العربية السعودية وبالتحديد في مدينة الرياض التي فازت بشرف الاستضافة
١٨.٣٪	٥٥	٨١.٧٪	٢٤٥		تبنى المعرض في نسخة الرياض التي تقام عام ٢٠٣٠ شعار: معاً نستشرف المستقبل
٢٤.٧٪	٧٤	٧٥.٣٪	٢٢٦		ينطلق المعرض من ثلاثة أفكار أساسية: دعم المستقبل، والحفاظ على المناخ، وتحقيق الازدهار لجميع الدول دون تمييز
٢٥٪	٧٥	٧٥٪	٢٢٥		يوجد موقع إلكتروني ومنصة رقمية مميزة تعرض كافة أنشطة المعرض المقام في الرياض
٣٠.٧٪	٩٢	٦٩.٣٪	٢٠٨		من المتوقع أن يزور المعرض ما يقرب من ٦ ملايين زائر من شركات وهيئات وأفراد

استخدم الباحث مقياس "إدراك طبيعة الحدث الخاص" والذي يتكون من (٦) عبارات يجب عليها المبحوثون، وتكشف بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة إدراك المبحوثين عينة الدراسة لطبيعة الحدث الخاص بشكل عام، إذ جاءت إجابات المبحوثين لتعبر عن ارتفاع مستوى وعيهم ومعرفتهم بكافة تفاصيل الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" مقارنة بنسبة أقل من المبحوثين ممن عبروا عن عدم معرفتهم ببعض المعلومات المرتبطة بالحدث، وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة معرفة المبحوثين بكافة العبارات التي تمثل الوعي بطبيعة معرض إكسبو العالمي، وتكشف الأرقام في الجدول السابق عن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين عبروا عن معرفتهم بأن "معرض إكسبو هو حدث عالمي يقام في الدول الكبيرة بهدف عرض أبرز الابتكارات والتقنيات التي رسمت ملامح العالم"، حيث بلغت نسبة من يعرفون ٩٠٪ مقابل ١٠٪ فقط عبروا عن عدم معرفتهم، وكذلك بلغت نسبة من عبروا عن معرفتهم بأن المعرض "يقام في المملكة العربية السعودية وبالتحديد في مدينة الرياض التي فازت بشرف الاستضافة" ٨٥٪ مقارنة بنسبة ١٥٪ عبروا عن عدم

معرفتهم، وكذلك تكشف الأرقام السابقة ارتفاع نسبة من عبروا عن معرفتهم بأن المعرض يتبنى في نسخة الرياض التي تقام عام ٢٠٣٠ شعار: معًا نستشرف المستقبل، حيث بلغت نسبة من يعرفون ٨١.٧٪ مقابل ١٨.٣٪ عبروا عن عدم معرفتهم بشعار المعرض، كما اتضح ارتفاع نسبة المبحوثين ممن يدركون الأفكار الأساسية التي ينطلق منها المعرض وهي دعم المستقبل، والحفاظ على المناخ، وتحقيق الازدهار لجميع الدول دون تمييز، إذ بلغت هذه النسبة ٧٥.٣٪ مقابل ٢٤.٣٪ لا يعرفون، وربما قلت هذه النسبة بعض الشيء عندما تم سؤال المبحوثين عن الموقع الإلكتروني والمنصة الرقمية للمعرض، إذ بلغت نسبة من يعرفون ٧٥٪ مقابل ٢٥٪ لا يعرفون هذا الموقع، وكذلك عدد زوار المعرض والذي يتوقع أن يزوره ٦ مليون زائر حول العالم، إذ بلغت نسبة من يعرفون ٦٩.٣٪ مقارنة بنسبة ٣٠.٧٪ لا يعرفون، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع وعي وإدراك المبحوثين لطبيعة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" بشكل عام.

التساؤل الثاني: ما العوامل المؤثرة في إدراك المبحوثين لصورة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" في "الرياض"؟

جدول (٤)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس صورة الحدث الخاص

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف	العبارات
٩٥.٩٪	٢.٨٨	٢	٣٣	٢٦٥	ك	معرض إكسبو العالمي هو أحد الأحداث والفعاليات العالمية الضخمة التي تستضيفها الدول الكبيرة
		٠.٧٪	١١٪	٨٨.٣٪	%	
٩٤.٣٪	٢.٨٣	٤	٤٣	٢٥٣	ك	معرض إكسبو العالمي في مدينة الرياض يسهم في تحقيق أهداف المملكة ورؤيتها "رؤية"
		١.٣٪	١٤.٣٪	٨٤.٤٪	%	
٩٣.٣٪	٢.٨٠	٧	٤٦	٢٤٧	ك	تعد مدينة الرياض واجهة مشرفة ولذلك اختيارها كان صائبًا لاستضافة مثل هذا الحدث الكبير
		٢.٣٪	١٥.٣٪	٨٢.٤٪	%	
٩٣.٣٪	٢.٨٠	٥	٥٠	٢٤٥	ك	من المتوقع أن يسهم المشاركون في نقل صورة إيجابية عن المملكة عندما يعودون إلى بلادهم
		١.٧٪	١٦.٧٪	٨١.٦٪	%	
٩٢.٦٪	٢.٧٨	٦	٥٥	٢٣٩	ك	استضافة المملكة لحدث عالمي مثل معرض إكسبو في الرياض هو أمر يثبت قدرتها الاقتصادية
		٢٪	١٨.٣٪	٧٩.٧٪	%	
٩١.٩٪	٢.٧٦	٩	٥٥	٢٣٦	ك	يسهم استضافة المملكة لمثل هذا الحدث الخاص في دعم صورتها وسمعتها الدولية بشكل كبير
		٣٪	١٨.٣٪	٧٨.٧٪	%	
٩١.٦٪	٢.٧٥	٨	٦٠	٢٣٢	ك	نرحب بالجميع للمساهمة في تغيير مسار مستقبل الكوكب، رسالة ذكية تعبر عن توجه المعرض
		٢.٧٪	٢٠٪	٧٧.٣٪	%	
٩٠.٧٪	٢.٧٢	١١	٦٢	٢٢٧	ك	معرض إكسبو العالمي هو فرصة حقيقية للمملكة لإثبات أنها جزء من النظام العالمي
		٣.٧٪	٢٠.٧٪	٧٥.٦٪	%	

تكشف بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على كافة العبارات التي تشير إلى الصورة الإيجابية لمعرض "إكسبو العالمي"، ومن خلال قراءة البيانات السابقة يتضح أن العديد من العوامل شكلت صورة الحدث الخاص لدى المبحوثين، كما شكلت هذه العوامل في حد ذاتها مدركات إيجابية حول طبيعته الحدث الخاص ودوره في دعم صورة "المملكة العربية السعودية" بما يثبت قدرتها الاقتصادية ورؤيتها في التحول إلى وجهة استثمارية مميزة لكل الشركات حول العالم، وتوضح البيانات في الجدول السابق أن إدراك المبحوثين لطبيعة المعرض واعتباره أحد الأحداث والفعاليات الضخمة التي تستضيفها الدول الكبيرة، جاء في مقدمة العوامل التي وافق عليها المبحوثون بوزن نسبي قدره ٩٥.٩٪، كما ساعد الارتباط بين أهداف المعرض وأهداف "المملكة العربية السعودية" ورؤيتها في تشكيل صورة إيجابية لدى المبحوثين وجاء هذا العامل في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره ٩٤.٣٪، كما اعتبر المبحوثون أن استضافة مدينة "الرياض" لهذا الحدث العالمي هو أحد العوامل التي شكلت صورته الإيجابية لديهم، إذ جاء هذا العامل في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره ٩٣.٣٪، وبنفس النسبة جاء عامل ثقة المبحوثين في قيام المشاركين والحاضرين للحدث بنقل صورة إيجابية حول المملكة عندما يعودون إلى بلادهم، كما توضح النتائج السابقة أن الارتباط بين استضافة المملكة لهذا الحدث العالمي وإثبات القدرة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية كان أحد أهم هذه العوامل بوزن نسبي قدره ٩٢.٦٪، كما جاءت عوامل أخرى وساهمت في تشكيل صورة الحدث الخاص لدى المبحوثين، مثل قدرة الحدث الخاص على دعم السمعة العالمية للمملكة، وقدرة هذا الحدث الخاص على دعم مستقبل كوكب الأرض وكذلك قدرة المعرض على إثبات أن "المملكة العربية السعودية" جزء من العالم، وعلى الرغم من هذه العوامل جاءت في ترتيب متأخر إلا أن نسب موافقة المبحوثين عليها كانت مرتفعة.

التساؤل الثالث: ما مستويات إدراك المبحوثين للصورة الذهنية للدولة المضيفة "المملكة العربية السعودية" نتيجة استضافة هذا الحدث الخاص؟

جدول (٥)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس إدراك الصورة الذهنية للدولة المضيفة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف	
					العبارات	
%٩٨.٩	٢.٩٧	٥	—	٢٩٥	ك	مثل هذه الأحداث الخاصة تقدم المملكة العربية السعودية
		%١.٧	—	%٩٨.٣	%	في ثوب جديد وتدعم عملية التحول الوطني
%٩٤.٩	٢.٨٥	٥	٣٦	٢٥٩	ك	استضافة المملكة العربية السعودية لحدث مثل إكسبو العالمي يدعم صورتها ومكانتها الدولية
		%١.٧	%١٢	%٨٦.٣	%	
%٩٣.٩	٢.٨٢	٨	٣٩	٢٥٣	ك	الأحداث الخاصة الكبيرة مثل معرض إكسبو العالمي يؤثر بشكل إيجابي على العلاقات الدولية للمملكة
		%٢.٧	%١٣	%٨٤.٣	%	
%٩٢.٤	٢.٧٧	٨	٥٢	٢٤٠	ك	يمكن لمثل هذا الحدث الخاص أن يحقق العديد من العوائد الاقتصادية للدولة بشكل واضح
		%٢.٧	%١٧.٣	%٨٠	%	
%٩٢.٤	٢.٧٧	٨	٥٢	٢٤٠	ك	صورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية ستكون أفضل بعد استضافة مثل هذا الحدث
		%٢.٧	%١٧.٣	%٨٠	%	
%٨٧	٢.٦١	١٢	٩٣	١٩٥	ك	يمكن للعديد من المشتركين والزوار التفكير في إعادة زيارة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية
		%٤	%٣١	%٦٥	%	

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على كافة العبارات التي تشير إلى الصورة الذهنية الإيجابية والطيبة التي تحظى بها "المملكة العربية السعودية" في ظل استضافتها لحدث عالمي كبير مثل معرض "إكسبو"، إذ تعددت أبعاد هذه الصورة بما يعبر عن دعم وموافقة المبحوثين واعتزازهم باستضافة المملكة لهذا الحدث، إذ اعتبر المبحوثون أن مثل هذه الأحداث الخاصة تقدم "المملكة العربية السعودية" في ثوب جديد وتدعم عملية التحول الوطني، وقد جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بوزن نسبي قدره %٩٨.٩، كما عبر المبحوثون عن موافقتهم على قدرة هذا الحدث الخاص على دعم الصورة والمكانة الدولية للمملكة، إذ جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني وبوزن نسبي قدره %٩٤.٩، هذا بدوره يحمل دلالة على إدراك المبحوثين لقدرة هذه الأحداث الضخمة على دعم الصورة والمكانة الدولية للمملكة، ليس هذا فقط وإنما تساعد مثل هذه الأحداث على فتح آفاق العلاقات الدولية بشكل كبير وهو ما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وهذا ما عبر عنه المبحوثون، إذ جاءت نسبة موافقتهم على ذلك مرتفعة وجاءت العبارة الدالة على ذلك في الترتيب الثالث وبوزن نسبي قدره %٩٣.٩.

وعلى نحو آخر توضح الأرقام في الجدول السابق ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على قدرة هذه الأحداث الخاصة، ليس فقط على دعم الصورة الذهنية الإيجابية وإنما تحقيق العوائد الاقتصادية، إذ جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع بوزن نسبي قدره %٩٢.٤، وبنفس النسبة جاءت عبارة "صورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية ستكون أفضل بعد استضافة مثل هذا الحدث" وفي ذات

السياق اتضح ارتفاع نسبة موافق المبحوثين على قدرة هذا الحدث الخاص على تشجيع المشاركين في الحدث والزوار للتفكير في إعادة زيارة المملكة مرة أخرى.

وتوضح مجمع النتائج السابقة أن هناك إدراكًا واضحًا لدى المبحوثين بقدرة هذا الحدث الخاص على دعم الصورة الذهنية للمملكة بشكل واضح، واتضح ذلك في كافة أبعاد الصورة الذهنية وكذلك دعم العلاقات الدولية ودعم مكانة المملكة كوجهة سياحية تطرح نفسها بشكل ورؤية جديدة.

التساؤل الرابع: ما اتجاهات المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" بعد استضافة الحدث الخاص معرض إكسبو العالمي؟

جدول (٦)
اتجاهات المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" المستضيفة للحدث

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف		العبارات
					ك	%	
٩٨٪	٢.٩٤	٩	—	٢٩١	ك		اعتقد أن الزوار من الأجانب سوف يرتبطون بمدينة الرياض بعد تنظيم هذا الحدث الكبير
		٣٪	—	٩٧٪	%		
٩٦.٩٪	٢.٩١	١٤	—	٢٨٦	ك		مدينة الرياض هي أفضل مدينة لاستضافة مثل هذا الحدث العالمي الكبير
		٤.٧٪	—	٩٥.٣٪	%		
٩٥.٦٪	٢.٨٧	٢٠	—	٢٨٠	ك		باعتباري مواطنًا سعوديًّا فإن استضافة مدينة الرياض لهذا الحدث يجعلني فخورًا وسعيدًا
		٦.٧٪	—	٩٣.٣٪	%		
٩٥.١٪	٢.٨٥	٢٢	—	٢٧٨	ك		الرياض في أبهى حالة لاستضافة العالم: عبارة ذكية تجعل كافة الزوار الأجانب فخورين بمدينة الرياض
		٧.٣٪	—	٩٢.٧٪	%		
٩٢.٩٪	٢.٧٩	٣٢	—	٢٦٨	ك		أفكر بشكل جدي في زيارة وحضور فعاليات هذا الحدث الكبير في مدينة الرياض في المستقبل
		١٠.٧٪	—	٨٩.٣٪	%		

تسهم الأحداث الخاصة بدور مهم في خلق مكانة للمدينة المضيفة، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة، وقد استخدم الباحثون مصطلح "الارتباط بالمدينة" City Attachment للتعبير عن هذا المعنى، وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على كافة العبارات المعبرة عن اتجاهاتهم الإيجابية نحو مدينة الرياض باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي"، وتنعكس النتائج الموضحة في الجدول السابق الارتباط الكبير بالمدينة من خلال تأكيد المبحوثين على حُسن اختيار مدينة "الرياض" لاستضافة هذا الحدث العالمي، وقد عبر المبحوثون عن ذلك من خلال عدة عبارات تعكس الاعتراز بالمدينة وقدرتها على جذب انتباه الزوار خاصة الأجانب، وبالنظر إلى الأرقام في الجداول يتضح أن عبارة: "أعتقد أن الزوار من الأجانب سوف يرتبطون بمدينة الرياض بعد تنظيم هذا الحدث الكبير"، جاءت في مقدمة العبارات التي وافق عليها المبحوثون بنسبة ٩٨٪، ثم جاءت عبارة: "مدينة الرياض هي أفضل مدينة لاستضافة مثل هذا الحدث العالمي الكبير" في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره ٩٦.٩٪، وكذلك جاءت عبارة: "باعتباري مواطنًا سعوديًّا فإن استضافة مدينة الرياض لهذا الحدث يجعلني

فخورًا وسعيدًا في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره ٩٥.٦٪ وهو ما يعبر عن الاعتزاز والفخر بمدينة الرياض كمدينة مستضيفة لهذا الحدث الخاص، كما عبر المبحوثون عن ثقتهم في مدينة الرياض واعتبارها في أبهى صورة ممكنة من خلال عبارة: "الرياض في أبهى حالة لاستضافة العالم: عبارة ذكية تجعل كافة الزوار الأجانب فخورين بمدينة الرياض"، وفي ذات السياق فقد أثرت هذه الاتجاهات الإيجابية على رغبة المبحوثين لزيارة مدينة الرياض وحضور فعاليات الحدث، وقد عبر المبحوثون عن ذلك بعبارة " أفكر بشكل جدي في زيارة وحضور فعاليات هذا الحدث الكبير في مدينة الرياض في المستقبل ". وتحمل النتائج السابقة دلالة واضحة على الاتجاهات الإيجابية نحو مدينة الرياض، ودرجة الارتباط بها كمدينة واعدة وقادرة على استضافة هذا الحدث المهم الذي تتجه إليه الأنظار حول العالم.

التساؤل الخامس: ما مستويات إدراك المبحوثين لقيمة مدينة "الرياض" المستضيفة للحدث "معرض إكسبو العالمي"؟

جدول (٧)
موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس إدراك قيمة المدينة المضيفة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف	العبارات
٩٦٪	٢.٨٨	٦	٢٤	٢٧٠	ك	وجود شعار واسم مدينة الرياض بجوار معرض إكسبو العالمي هو إثبات لقيمة المدينة وتاريخها
		٢٪	٨٪	٩٠٪	%	
٩٥.٣٪	٢.٨٦	٥	٣٢	٢٦٣	ك	اسم مدينة الرياض سيطر في وسائل الإعلام الأجنبية بعد هذا الحدث الضخم وهذا شيء مشرف
		١.٧٪	١٠.٧٪	٨٧.٦٪	%	
٩٣.٢٪	٢.٨٠	٦	٤٩	٢٤٥	ك	بعد طرح اسم الرياض لاستضافة هذا الحدث العالمي أعتقد أنني سأكون فخورًا بهذه المدينة العريقة
		٢٪	١٦.٣٪	٨١.٧٪	%	
٩٢.٦٪	٢.٧٨	٥	٥٧	٢٣٨	ك	القيمة المكانية لمدينة الرياض ستصبح أكبر بعد استضافة هذا الحدث الكبير
		١.٧٪	١٩٪	٧٩.٣٪	%	
٩٢٪	٢.٧٦	١١	٥٠	٢٣٩	ك	الرياض اختيار العالم: شعار يعكس القيمة التي ستحتضنها بها مدينة الرياض بعد هذا الحدث الخاص
		٣.٧٪	١٦.٧٪	٧٩.٦٪	%	

للكشف عن إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة مدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث الخاص " معرض إكسبو العالمي"، اعتمد الباحث على مقياس مكون من (٥) عبارات يجيب عليها المبحوثون بثلاثة خيارات: موافق، ومحايد ومعارض، وتوضح البيانات في الجدول السابق ارتباط نسبة موافقة المبحوثين على كافة العبارات المعبرة عن قدرة الحدث الخاص على إثراء تقدير المبحوثين وإدراكهم لقيمة مدينة "الرياض"، حيث عبر المبحوثون عن أن موافقتهم على عبارة " وجود شعار واسم مدينة الرياض بجوار معرض إكسبو العالمي هو إثبات لقيمة المدينة وتاريخها"، وجاءت هذه العبارة في الترتيب الأول لهذا المقياس بوزن نسبي قدره ٩٦٪، وكذلك عبر المبحوثون عن قدرة هذا الحدث الخاص على طرح اسم مدينة الرياض في الصحافة ووسائل الإعلام العالمية وهذا يدعو للفخر والاعتزاز، حيث جاءت العبارة

الدالة على ذلك في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره ٩٥.٣٪، وفي ذات السياق أكد المبحوثون على فخرهم واعتزازهم بارتباط اسم مدينة "الرياض" بهذا الحدث العالمي، وجاءت العبارة الدالة على ذلك في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره ٩٣.٢٪، هذا بالطبع سيدعم القيمة المكانية لمدينة "الرياض"، حيث عبر المبحوثون على موافقتهم على عبارة: "القيمة المكانية لمدينة الرياض ستصبح أكبر بعد استضافة هذا الحدث الكبير" والتي جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي قدره ٩٢.٦٪، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "الرياض اختار العالم: شعار يعكس القيمة التي ستحتضنها مدينة الرياض بعد هذا الحدث الخاص" بوزن نسبي قدره ٩٢٪، وهي أرقام تحمل دلالة واضحة على ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين للقيمة Equity التي ستحتضنها مدينة "الرياض" نتيجة استضافة هذا الحدث العالمي، وكذلك قدرة هذا الحدث على طرح وتسويق اسم مدينة "الرياض" كمدينة واعدة في المستقبل.

ثانياً: نتائج الدراسة في إطار الفروض العلمية:

الفرض الأول: تؤثر صورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون على أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية.

جدول (٨)

تأثير صورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون على أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			٦.٤٥٧	٩.٣٢٦	٠.٠٠٠		١	
الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية	٠.٦٥٧	٠.٤٣١	٠.٤٦٣	١٥.٠٥٨	٠.٠٠٠	٢٢٥.٨٥	٢٩٨	٠.٠٠٠

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي تأثيراً قوياً لصورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون على أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية. إذ يتضح ذلك من قيمة معامل الارتباط (ر) التي بلغت ٠.٦٥٧، مما يعكس علاقة ارتباط موجبة وقوية. هذا يشير إلى أن تحسين إدراك المبحوثين لصورة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية العامة للمملكة العربية السعودية ويخدم رؤيتها المستقبلية كدول قادرة على تنظيم الأحداث الكبيرة.

علاوة على ذلك، بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠.٤٣١، مما يعني أن ٤٣.١٪ من التغيرات في أبعاد الصورة الذهنية للمملكة يمكن تفسيرها بواسطة صورة الحدث الخاص الإيجابية لدى المبحوثين.

يُظهر هذا أهمية كبيرة للحدث الخاص في تشكيل الصورة العامة للدولة.

من جهة أخرى، يُظهر معامل الانحدار وقيمتي (ت) و(ف) نتائج معنوية تدعم قوة العلاقة بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة (ت) ١٥.٠٥٨، وقيمة (ف) ٢٢٥.٨٥، وكلتاهما معنويتان عند مستوى ٠.٠٠٠. هذا يدل على أن تأثير صورة الحدث الخاص على الصورة الذهنية للمملكة ذو دلالة إحصائية

مرتفعة.

بالتالي، تؤكد هذه النتائج صحة الفرض الأول، مشيرة إلى أهمية إدراك صورة الحدث الخاص في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للدولة المضيفة لدى المبحوثين، هذه العلاقة الارتباطية تفرض على المسؤولين أهمية الترويج لهذا الحدث والاهتمام بالتعريف به وبأنشطته المختلفة؛ إذ يؤثر ذلك على الصورة العامة للمملكة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقدرة "المملكة العربية السعودية" على تنظيم الحدث وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة.

جدول (٩)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقدرة "المملكة العربية السعودية" على تنظيم الحدث وأبعاد الصورة الذهنية للمملكة

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
امتلاك البنية التحتية	**٠.٥٥٠	٠.٠٠٠
امتلاك القدرة الاقتصادية	**٠.٥٣٣	٠.٠٠٠
امتلاك الخبرات البشرية	**٠.٦٢٥	٠.٠٠٠
امتلاك وسائل الإعلام الكافية لتغطية	**٠.٥٧١	٠.٠٠٠
إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث	**٠.٦٨٣	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

توضح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيري "إدراك المبحوثين لقدرة المملكة" على تنظيم الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" والصورة الذهنية للمملكة، وهي علاقة إيجابية كما توضحها مؤشرات معامل بيرسون في الجدول السابق، وهو ما يشير إلى أن إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الخاص يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمملكة في أذهانهم لتصبح إيجابية، وقد اتضح ذلك في كافة أبعاد متغير "إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث" كمال هو موضح بالجدول السابق، حيث تبين أن العلاقة معنوية في كافة أبعاد هذا المتغير في علاقتها بمتغير "الصورة الذهنية للدولة كما يدركها المبحوثون"، وقد اشتملت أبعاد إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث على أربعة أبعاد أساسية هي: امتلاك البنية التحتية، وامتلاك القدرة الاقتصادية وامتلاك الخبرات البشرية القادرة على التخطيط والتنظيم وإدارة هذا الحدث العالمي في نسخته الأولى بالمملكة، وكذلك امتلاك وسائل الإعلام الكافية لتغطية أنشطة الحدث المتنوعة والممتدة، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠.٠١) وهو ما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة والذي يؤكد على وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقدرة الدولة على تنظيم هذا الحدث الخاص والصورة الذهنية الإيجابية للمملكة في أذهانهم. هذه النتيجة تحمل دلالة واضحة على أن الثقة في قدرة "المملكة العربية السعودية" وما تطرحه من رؤية جديدة وقدرات جديدة على كافة المستويات هو أحد أهم المتغيرات المؤثرة في بناء هوية وسمعة قوية للمملكة في أذهان المواطنين.

الفرض الثالث: تؤثر صورة الحدث الخاص على اتجاه المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث الخاص محل الدراسة "معرض إكسبو العالمي".

جدول (١٠)

تأثير صورة الحدث الخاص على اتجاه المبحوثين نحو الارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			٦.٤٠٣	٨.٩١٨	٠.٠٠٠			
الارتباط بمدينة الرياض المضيفة للحدث	٠.٥٤٣	٠.٢٩٤	٠.٣٥٦	١١.١٥٢	٠.٠٠٠	١٢٤.٣٧	٢٩٨	٠.٠٠٠

تكشف نتائج التحليل الإحصائي كما توضحها الأرقام والمعاملات في الجدول السابق أن هناك تأثيراً قوياً لصورة الحدث الخاص كما يدركه المبحوثون على اتجاهاتهم نحو الارتباط بمدينة "الرياض" وهي المدينة التي تستضيف الحدث. ويتضح ذلك من قيمة معامل الارتباط (ر) التي بلغت ٠.٥٤٣، وهذا يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية، وهذا يوضح أنه كلما كانت الصورة الذهنية طيبة وإيجابية لهذا الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" لدى المبحوثين كلما زاد ارتباطهم بمدينة "الرياض"، وتحمل هذه النتيجة مؤشرات واضحة ودالة على قوة تأثير مثل هذه الأحداث الخاصة على الترويج للمدن المستضيفة وكذلك ربط الجمهور بها.

وفي ذات السياق، توضح الأرقام في الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (ر^٢) بلغت ٠.٢٩٤، مما يعني أن ٢٩.٤٪ من اتجاهات المبحوثين الإيجابية وارتباطهم بمدينة "الرياض" يمكن تفسيرها من خلال الصورة الإيجابية لهذا الحدث الخاص في أذهانهم، وكذلك تقديرهم لقيمة هذا الحدث الخاص وقدرته على دعم مدينة "الرياض" كمدينة عالمية قادرة على استضافة الأحداث الخاصة الضخمة Mega Events.

على الجانب الآخر توضح قيمة معامل الانحدار، وقيمة (ت) و (ف) نتائج معنوية دالة على قوة العلاقة بين المتغيرين. إذ بلغت قيمة (ت) ١١.١٥٢، وقيمة (ف) ١٢٤.٣٧، وهي قيم معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠. وهذا يحمل نتيجة واضحة على أن تأثير صورة الحدث الخاص على ارتباط المبحوثين بمدينة "الرياض" ذو دلالة إحصائية. وتؤكد هذه النتيجة صحة الفرض الثالث للدراسة، ومن ثم كلما تحققت الصورة الذهنية الطيبة وتقدير المبحوثين لصورة هذا الحدث الضخم كلما زاد ارتباطهم بمدينة "الرياض" التي تستضيف هذا الحدث الخاص، هذا يحمل مؤشراً مهماً على ضرورة الترويج الإيجابي لمعرض إكسبو العالمي ودعم صورته الذهنية إذ يؤثر ذلك بشكل مباشر على الترويج لمدينة "الرياض" وخلق ارتباطات بها لدى المواطنين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم الحدث والارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي".

جدول (١١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم الحدث والارتباط بمدينة "الرياض" المضيفة للحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي"

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
امتلاك البنية التحتية	**٠.٣٤٦	٠.٠٠٠
امتلاك القدرة الاقتصادية	**٠.٥١٦	٠.٠٠٠
امتلاك الخبرات البشرية	**٠.٥٢٧	٠.٠٠٠
امتلاك وسائل الإعلام الكافية للتغطية	**٠.٥٠٨	٠.٠٠٠
إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث	**٠.٥٧١	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

تكشف نتائج التحليل الإحصائي كما توضحها الأرقام في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيري "إدراك المبحوثين لقدرة المملكة" على تنظيم الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" والارتباط بمدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة لهذا الحدث الخاص، وهي علاقة إيجابية كما توضحها مؤشرات معامل بيرسون في الجدول السابق، وهو ما يشير إلى أن إدراك المبحوثين لقدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الخاص يؤثر بشكل إيجابي على الارتباط بمدينة "الرياض"، ويشير الباحثون إلى أن الارتباط بالمدينة هو ذلك الرابط العاطفي Emotional والمشاعر التي تربط الفرد بمدينة ما، ويمارس هذا الرابط دوراً مهماً في تعزيز معدلات الرضا عن المدينة ومن ثم الاستعداد لزيارتها بشكل متكرر. (٣٤)

وقد اتضح ذلك على مستوى كافة أبعاد متغير "إدراك قدرة الدولة على تنظيم الحدث" كما هو موضح بالجدول السابق، حيث تبين أن العلاقة معنوية في كافة أبعاد هذا المتغير في علاقتها بمتغير "الارتباط بمدينة "الرياض"، وهذا يحمل مؤشراً واضحاً على أن إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الضخم من حيث امتلاكها البنية التحتية اللازمة، والقدرة الاقتصادية وكذلك توفر الخبرات البشرية القادرة على تخطيط وتنفيذ الفعاليات المختلفة، هذا بالإضافة إلى قدرة وسائل الإعلام على تقديم تغطية كافية لكافة الفعاليات والمعارض والخطابات واللقاءات، كل ذلك كان له علاقة إيجابية على ارتباط المبحوثين بمدينة "الرياض" وثقتهم فيها كمدينة تقدم ذاتها للعالم في ثوب مختلف، وقد بلغت قيمة المعنوية (٠.٠١) وهو ما يحمل دلالة واضحة على ثبوت صحة الفرض الرابع للدراسة، ومن ثم وجود علاقة ارتباطية طردية وإيجابية بين إدراك المبحوثين لقدرة الدولة على تنظيم هذا الحدث الخاص وارتباطهم بمدينة "الرياض" باعتبارها مدينة تستضيف هذا الحدث العالمي لأول مرة في "المملكة العربية السعودية"، وهذا يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ التي تطرحها المملكة.

الفرض الخامس: تؤثر صورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة مدينة "الرياض".

جدول (١٢)

تأثير صورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة مدينة "الرياض"

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			٥.٠١٤	٨.٤٥٣	٠.٠٠٠			
إدراك المبحوثين عينة الدراسة لقيمة مدينة الرياض	٠.٦٦٥	٠.٤٤٣	٠.٤٠٦	١٥.٣٨٢	٠.٠٠٠	٢٣٦.٦٠	٢٩٨	٠.٠٠٠

يشير مفهوم قيمة المدينة city equity كما يوضحه النموذج العلمي للدراسة إلى مجموعة من الأصول والمعاني المرتبطة بالمدينة من حيث الاسم والشعار والهوية، وفي هذه الحالة ينظر الأفراد إلى المدينة باعتبارها علامة تجارية brand ويتم قياسها من خلال إجمالي الصور المخزنة في عقل الفرد حول هذه المدينة. (٣٥)

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي تأثيراً قوياً لصورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين لقيمة مدينة "الرياض" التي تستضيف "معرض إكسبو العالمي". إذ يتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (ر) التي بلغت ٠.٦٦٥، وهذا يوضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية. أي أن تحسين إدراك المبحوثين لصورة الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" يؤدي إلى زيادة إدراكهم لقيمة مدينة "الرياض" واعتزازهم بشعارها وهويتها ودعم صورتها الذهنية لديهم، هذا يعزز من قيمة المدينة ويدعم رؤية المملكة ٢٠٣٠. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠.٤٤٣، مما يعني أن ٤٤.٣٪ من التغيرات في إدراك المبحوثين لمدينة "الرياض" يمكن تفسيرها بواسطة صورة الحدث الخاص الإيجابية لدى المبحوثين. يُظهر هذا أهمية كبيرة لهذا الحدث الخاص في تعزيز قيمة المدينة لدى المبحوثين.

من جهة أخرى، يُظهر معامل الانحدار وقيمتي (ت) و(ف) نتائج معنوية تدعم قوة العلاقة بين المتغيرين. فقد بلغت قيمة (ت) ١٥.٣٨٢، وقيمة (ف) ٢٣٦.٦٠، وكلتاهما معنويتان عند مستوى ٠.٠٠٠. هذا يدل على أن تأثير صورة الحدث الخاص على إدراك المبحوثين لقيمة مدينة "الرياض" ذو دلالة إحصائية مرتفعة.

وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الخامس للدراسة، مشيرة إلى أهمية متغير إدراك صورة الحدث الخاص في تشكيل وتعزيز القيمة المدركة لمدينة "الرياض" لدى المبحوثين.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

تمارس الأحداث الخاصة دورًا محوريًا في دعم سمعة وهوية الدول التي تستضيفها، إذ تؤكد على قوة قدراتها الاقتصادية وسلامة البنية التحتية، هذا بالإضافة إلى ما تقوم به من أدوار في دعم قطاعات السياحة والاستثمار وتحقيق الرؤى المستقبلية.

وبعد الإعلان عن فوز "المملكة العربية السعودية" بشرف استضافة "معرض إكسبو الدولي" ٢٠٣٠ بمدينة "الرياض"، سعت الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على تأثير مثل هذا الحدث الخاص على صورة "المملكة العربية السعودية" لدى عينة من المبحوثين، وكذلك قياس درجة ارتباطهم بالمدينة المستضيفة للحدث "مدينة الرياض" وفق نموذج علمي تختبر الدراسة فروضه وهو نموذج "العلاقة بين الأحداث الخاصة وإدراك أبعاد الصورة الذهنية للدولة المضيفة". إذ يختبر النموذج العلاقة بين عدة متغيرات تشمل الوعي بالحدث الخاص، وصورته لدى المبحوثين، وكذلك إدراكهم لقدرة الدولة على تنظيم هذا الحدث بما تمتلكه من بنية تحتية وقدرة اقتصادية، وكذلك خبرات بشرية وتغطية إعلامية كافية، وتأثير كافة هذه المتغيرات على الصورة الذهنية للدولة ودرجة ارتباط المبحوثين بالمدينة المستضيفة للحدث. (٣٦) وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى قوة تأثير هذا الحدث الخاص "معرض إكسبو العالمي" على مدركات المبحوثين وتصوراتهم وكذلك صورة الدولة ومدينة "الرياض" باعتبارها مدينة مستضيفة للحدث، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع إدراك المبحوثين لطبيعة هذا الحدث الخاص باعتباره حدثًا عالميًا يقام في الدول الكبيرة بهدف عرض الابتكارات والتقنيات الحديثة في العالم، هذا بالإضافة إلى وعي النسبة الأكبر من هؤلاء المبحوثين بشعار هذه النسخة الاستثنائية التي تقام في مدينة "الرياض" معًا نستشرف المستقبل"، كما كشفت نتائج الدراسة أن صورة الحدث اتسمت بالإيجابية لدى النسبة الأكبر من المبحوثين، مع زيادة ثقة هؤلاء المبحوثين في قدرة المملكة على تنظيم هذا الحدث الكبير "معرض أكسبو العالمي"، بما تمتلكه المملكة من قدرات اقتصادية وبنية تحتية وكذلك خبرات بشرية هذا بالإضافة إلى امتلاكها لوسائل الإعلام القادرة على تغطية فعاليات الحدث وأنشطته المختلفة. وقد ثبت صحة الفروض الخمسة للدراسة بما يثبت العلاقة الارتباطية الإيجابية بين صورة الحدث الخاص وصورة الدولة والمدينة المستضيفة، كما تدعم هذه النتائج اتجاهات التأثير وفق ما اقترحه النموذج العلمي للدراسة، إذ اتضح وجود تأثير لصورة الحدث الخاص على صورة المملكة العربية السعودية لدى المبحوثين وكذلك اتضح وجود تأثير لهذا الحدث الخاص على إدراك المبحوثين لقيمة مدينة "الرياض" وارتباطهم بها.

هذه النتيجة تتفق مع ما كشفت عنه نتائج دراسة كل من Hallmann, K & Breuer, C. إذ أكد الباحثان على أن نجاح الأحداث الخاصة يتوقف بدرجة كبيرة على درجة ارتباطها وتوافقها مع الأهداف الاستراتيجية للدولة المضيفة (٣٧). ويُعد استضافة المملكة لمعرض إكسبو العالمي بمثابة آلية من آليات

تحقيق رؤيتها الطموحة التي تؤكد من خلالها على ضرورة تنويع الاقتصاد، وتعزيز قيادة المملكة العالمية، عبر ثلاثة محاور أساسية: بناء مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر ووطن طموح، كما تشكل رؤية السعودية ٢٠٣٠ مستقبلاً تسير فيه الثقافة والابتكار جنباً إلى جنب، يواكب التغيرات العالمية السريعة، ويستفيد منها، لتفتح المملكة آفاقاً أرحب لمواطنيها، والمقيمين على أراضيها، وزائريها من العالم أجمع. (٣٨)

وتحقق الأحداث الكبيرة Mega Events العديد من المنافع للدول المضيفة، إذ أن النجاح في تنظيم وإدارة هذه الأحداث يسمح بالترويج للعلامة التجارية للدولة وكذلك دعم بروزها كوجهة سياحية عالمية، وهذا يتوافق مع النتيجة التي خرج بها Nguyen, T., 2017، حيث اتضح أن الأحداث الخاصة أحد أهم عوامل تسويق الدول سياحياً، كما أنها تعد جزءاً من منتج السفر travel product وتساعد في الترويج للمدن المضيفة من خلال التغطية الإعلامية وكذلك آراء الزوار الإيجابية. (٣٩)

وتتفق نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة Coleman, 2022، حيث أوضحت النتائج أن للأحداث الخاصة تأثيرات اجتماعية وثقافية واضحة، كما أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاعتزاز والفخر والثقة في إمكانات الدولة لدى المبحوثين وكذلك صورة الدولة والمدينة المضيفة لهذه الأحداث، وكذلك تزايد احتمالات زيارتها في المستقبل. (٤٠)

وإذا كان عامل " جودة الحدث " يمارس دوراً أساسياً في نجاح الحدث الخاص ودعم قدرته على تحقيق أهدافه المختلفة (٤١). فقد اتضح أن صورة الحدث الخاص محل الدراسة " معرض إكسبو العالمي " كانت إيجابية وأن مدركاتهم لطبيعة الحدث الخاص وأنشطته المختلفة وفعالياته كانت إيجابية، هذا يساعد بشكل كبير في تحقيق الأهداف التي سعت المملكة من أجلها إلى استضافة مثل هذا الحدث الخاص والتي تتوافق مع رؤية المملكة الطموحة ٢٠٣٠ والتي تسعى إلى إعادة طرح اسم وهوية المملكة بشكل مختلف.

إذ كشفت نتائج العديد من الدراسات أن للأحداث الخاصة العديد من التأثيرات الملموسة أهمها النمو الاقتصادي، وتطوير البنية التحتية والترويج السياحي للدولة، كما تمارس هذه الأحداث العديد من التأثيرات الأخرى المرتبطة بالهوية الوطنية والصورة والسمعة الدولية. (٤٢) بالإضافة إلى ذلك تساعد الأحداث الضخمة في بناء صورة المجتمع المضيف من أجل تعزيز جودة علامته التجارية ومكانته في السوق ونحو مزيد من الجذب وخلق الاهتمام بالمدينة المستضيفة لهذه الأحداث. (٤٣)

هذا الأمر يتطلب قدرًا كبيراً من الاهتمام بوسائل الإعلام المحلية، ودعوة وسائل الإعلام الدولية لتغطية هذا الحدث الضخم، بما يساعد المملكة في تحقيق أهدافها ووضع اسمها وشعارها كدولة على خريطة الاستثمار والسياحة والاقتصاد العالمي. وقد أشارت العديد من البحوث والدراسات إلى ضرورة منح وسائل الإعلام اهتمام خاص، إذ تسهم وسائل الإعلام في تحقيق صفة العلنية من خلال جهود

النشر المختلفة القادرة على تغطية الفعاليات والأنشطة والبرامج التي تتضمنها هذه الأحداث الخاصة، خاصة منصات التواصل الاجتماعي القادرة على بث ونشر الأخبار بشكل سريع ومؤثر. (٤٤)

توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

تشير النتائج التي خرجت بها الدراسة إلى ضرورة اهتمام القائمين على تخطيط الأحداث الخاصة بالمملكة العربية السعودية بالعمل على التخطيط الجيد لهذه الأحداث، بما في ذلك التأكد من توافر الموارد البشرية المدربة ووسائل الإعلام الكافية اللازمة لتغطية هذا الحدث المهم " معرض إكسبو العالمي"، إذ ينعكس ذلك بشكل كبير على صورة المملكة ومدينة الرياض باعتبارها المدينة المستضيفة للحدث.

وتطرح النتائج التي توصل إليها الباحث العديد من الموضوعات البحثية المستقبلية على النحو التالي:

- تحليل مضمون الحسابات الرسمية والموقع الإلكتروني الذي خصصته المملكة للترويج لاستضافتها لمعرض إكسبو العالمي والكشف عن أبعاد الرسائل الاتصالية والاستراتيجيات المستخدمة في الترويج لهذا الحدث الخاص.

- إجراء دراسة على القائم بالاتصال من خلال مقابلات متعمقة تساعد في الكشف عن الخطط الاتصالية المستخدمة في دعم الجهود الترويجية لهذا الحدث الخاص.

- بحث تناول الصحف ووسائل الإعلام الأجنبية لاستضافة المملكة العربية السعودية لهذا الحدث الخاص، والكشف عن الأطر المستخدمة في تناول هذا الموضوع، وذلك يساعد في التعرف على الصورة التي تعكسها الصحف ووسائل الإعلام الأجنبية عن المملكة العربية السعودية.

هوامش الدراسة:

1. Giaccone, S., & Galvagno, M. (2021). Small-Scale Cultural Festivals in Southern Europe: A Motivation- Based Segmentation Study. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 29, p. 2902.
2. Pineda, A., et al. (2024). Reshaping Mega Events Towards A Sustainable World. *Mega Events*, Vol. 1, Issue, 1, p.3.
3. Tyson, F. C. (2024). "The Geopolitical Economy, Influence, and Power of Sports: The Soft Power Effects of Hosting A Mega- Event.MA, Georgetown University, p.45.
4. www.bie-paris.org/site/en/the-member-states, retrieved, 28 August 2024.
5. Jago, L., et al. (2010), "Optimizing the Potential of Mega-Events: An Overview", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 230-7.
6. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, Vol. 52, p. 594.
7. Tyson, F. C. op. cit, p.46.
8. Yeh, S.S., Chen, C. & Liu, Y.C. (2012), "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists", *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 8, pp. 167-187.
9. Hallmann, K. & Breuer, C. (2011), "Images of Rural Destinations Hosting Small-Scale Sports Events", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2., No. 3, pp.18-44.

10. Getz, D., & Page, S. J. op. cit, p.595.
11. Nadeau, J., Norm, O. & Heslop, L. A. (2013), op.cit, p.130-132.
12. Serazio, M. (2019). The Power of Sports: Media and Spectacle in American Culture. New York University Press, p.17.
13. <https://www.vision2030.gov.sa>
14. Yu, L., Wang, C., & Seo, J., (2012). Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. International Journal of Event and Festival Management. Vol.3, No.1, pp.46-65.
15. Klonova, A., (2012). The Role of Mega Events in Country branding: Case Study on brand of Ukraine before European Football Championship 2012, MA, Global Media Studies, Karlstad University, p.49.
16. Nguyen, T. (2017), The Role of the Special Event in Destination Marketing, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE), Vol.3, No.9, pp.60-68.
17. Gutierrez., D. (2019). Impact of Special Events and Fan-Player Bonding on Identified Fan Consumption- A Study of Professional Soccer in The United States. PhD. pp.1-47.
18. Mair, J. & Smith, A. (2021) Events and Sustainability: Why Making Events More Sustainable is Not Enough, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 29, No,11-12, pp. 1739-1755.
19. Remoaldo, P., Ribeiro, V. & Alves, J., (2021). The Contribution of Festivals to Creative Tourism and Territorial Development: Are Small-Scale Festivals a Useful Contribution? Creative Tourism and Sustainable Territories, p.71-100.
20. Coleman., A. (2022). Exploring Special Events' Potential to Promote Diversity, Equity, and Inclusion: A Study of Salient Factors in A Local Festival during Covid-19, MA. University of Missouri-Columbia, pp.77-105.
21. Nadeau, J., Norm, O. & Heslop, L. A. (2013). Linking place, mega-event and sponsorship evaluations, Journal of Product & Brand Management. Vol.22, No. pp.129-141.
22. Maria, C . Antonio, A., & Fernando, P. (2018). Sports events and Local communities: a Partnership for Placemaking, Journal of Place Management and Development, Vol.11, No.1. pp.1-45.
23. Jawahar, D., Vinney, Z., V. & Philip, A., V., (2020). Art-event image in city brand equity: Mediating Role of City Brand Attachment. International Journal of Tourism Cities. Vol.6., No.3, pp.491-509.
24. Bai, B., Liu, S., & Zhang, H., (2021). Image Transfer Between Mega Business Event, Hosting Destination, and Country and its Effects on Exhibitors' Behavioral Intention. Tourism Review. Vol.77. No.1, pp.225-235.
25. Jeong, Y, & Kim, S. (2022). The role of a Mega-Sporting Event in Attracting Domestic Tourists: The Case of Seoul, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.34, No.2. pp.132-144.
26. Singh, P. et al. (2023). Promotion of Events and Festivals in the Digital Era, E3S Web of Conferences 387, pp.1-12.
27. Dragon-Jensen, C. and Kwiatkowski, G. (2019), "Image Interplay Between Events and Destinations". Growth and Change, Vol.50., No.1, pp.446-469.
٢٨. سامي طابع، (٢٠١١م) "حوث الإعلام"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٦٧.
29. Coleman., A. op. Cit, p.91.
30. Lim, S.T. & Lee, J.S. (2006), "Host Population Perceptions of the Impact of Mega Events", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.11, No.4, pp.407-421.
31. Dragin-Jensen, C. and Kwiatkowski, G. op.cit, p.445.
32. Florek, M. (2015), "Application of the Concept of Destination Brand Equity: The Example of Two Polish Cities", International Journal of Tourism Cities, Vol. 1, No. 2, pp.152-161.

33. Turki, H. & Amara, D. (2017), "Toward A Better Understanding of Experience During Trips: Impact on Satisfaction, Destination Attachment, and Word-of-Mouth", International Journal of Tourism Cities, Vol.3 No.4, pp.466-482.
34. Turki, H. & Amara, D. op.cit, p.468.
35. Florek, M. op.cit, p.155.
36. Nadeau, J., Norm, O. & Heslop, L. A. op.cit, p.131.
37. Hallmann, K. & Breuer, C. op.cit, p.25.
38. <https://www.vision2030.gov.sa>.
39. Nguyen, T. (2017), op.cit, p.63.
40. Coleman., A. op. cit, p.98.
41. Jeong, Y, & Kim, S. op.cit, p.135.
42. Chan, G. (2015), "Perceived Impact of Hosting A Sports Event in A Destination: A Case Study of The Hong Kong Rugby Sevens", Journal of Management and Sustainability, Vol. 5 No. 3, pp. 49-60.
43. Zollner, O. (2016), "Nation brand Germany: Images of Past and Present", in Dinnie, K. (Ed.), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 2nd ed., Routledge, Oxon, pp. 100.
44. Singh, P. et al. op. cit, p.10.

The Relationship between Special Events and Perception of the Dimensions of the Kingdom of Saudi Arabia Image in Light of Vision 2030: A Case Study of Riyadh Hosting the World Expo (*)

Dr. Musaab Faieh Saleh Alharbi

mfalharbi@kau.edu.sa

*Assistant Professor of Communication & Media,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University*

Abstract

Special events are pivotal in supporting the reputation and identity of the hosting countries. After the announcement of the Kingdom of Saudi Arabia winning the honor of hosting the 2030 International Expo in Riyadh, the current study shed light on the impact of such a special event on the image of the Kingdom of Saudi Arabia among a sample of (300) respondents through an online survey, as well as measuring their attribution to the city hosting the event, “Riyadh,” according to a scientific model: “the relationship between special events and the perceived image of the host country. The study came out with many results that indicate the strong impact of this special event, the World Expo, on the perceptions of the respondents, as well as the image of the country and the city of Riyadh. Also, the results indicated high awareness of the nature of this special event held in major countries to showcase innovations and modern technologies globally. The results of the study also revealed that the image of the event was positive for the largest percentage of respondents, with an increase in the confidence of these respondents in the Kingdom’s ability to organize this major event, the World Expo.

Keywords: Special Events, State Image, Expo, Saudi Arabia Vision 2030.

(*)The Paper was received on February 07, 2025, and accepted for publication on March 25, 2025.

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 Public Relations Association

(EPRA)

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.

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

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:



- 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 15 days 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 30 days or more.
- 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, Shibeh 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, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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.
- 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 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 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.
- 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.

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

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University
English Reviewer

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

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.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@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 Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at
Al-Noor University in Nineveh, Iraq

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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic 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 Alsharef (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. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal of P R research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-fifth Issue - January / March 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf - Port Said University*
The Impact of the Educational Media Specialist's Usage of Augmented Reality Technology on the Visual Perception of the Media Message for People with Disabilities 7
- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem - MSA University*
The Impact of Media on Environmental Awareness and Environmental Behaviors of Egyptian Public: Field Study 8
- *Dr. Musaab Faieh Saleh Alharbi - King Abdulaziz University*
The Relationship between Special Events and Perception of the Dimensions of the Kingdom of Saudi Arabia Image in Light of Vision 2030: A Case Study of Riyadh Hosting the World Expo 9
- *Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol - Al-Azhar University*
Mechanisms of Employing Israeli Diplomacy to Improve the Image during the War on Gaza 2024: Analytical Study of the Israel Speaks Arabic Page on Facebook 10
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
▪ *Dr. Maryam Youssef Mohamed Rakha - Port Said University*
Selective Criteria Affecting Podcast Listening and their Relationship to Strengthening Youth's Social Identity in the Digital Age: within the Framework of the Structural Functional Approach 11
- *Mohammed Abdulaziz Aldawood - King Saud University*
The Role of Artificial Intelligence Applications in Developing Work Methods in Public Relations Departments of Technical Institutions in KSA: A Survey Study 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

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

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jpr. epra.org.eg