مجلة
بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د. معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح 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

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا 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 طايع (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 سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - 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 بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

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، كليًّا أو جزئيًّا، 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: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا 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 دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات 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 وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا 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 جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (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 فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا 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 معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا 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 المصريين 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$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ 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 jprr@epra.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 ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة 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 ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم 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 "أرسيف 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، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات 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 - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

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 المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة 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

توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر إنستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية (*)

إعداد

د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٦ أبريل ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ١٢ مايو ٢٠٢٥م.

(**) المدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام - جامعة عين شمس.

توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر إنستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية

د. مِنّة الله محمد عبد الحميد
Mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg
جامعة عين شمس

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف صفحات المهرجانات السينمائية المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام لاستراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية، وتحديد مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها التسويقية، بناء هوية رقمية قوية، زيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز مصداقية المهرجان وقيمته الفنية. وتم تطبيق الدراسة على الصفحتين الرسميتين لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام. أظهرت الدراسة أن مهرجاني القاهرة والجونة السينمائيين استخدما استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية عبر إنستجرام لتعزيز هويتهما الرقمية. ركّز مهرجان القاهرة على إبراز كفاءته من خلال استقطاب أفلام عالمية، وتنظيم ورش العمل، والترويج لتاريخه العريق، مما عزّز مكانته كمهرجان موثوق. كما التزم بمعايير الجودة والاحتفاء بالتنوع الثقافي، مع توظيف محتوى إنساني مثل التضامن مع القضية الفلسطينية.

أما مهرجان الجونة، فاعتمد على إبراز التنظيم الاحترافي والتعاون مع الشركاء، مع التركيز على جودة الإنتاج والمظهر الجمالي للمنشورات. استخدم أسلوبًا تفاعليًا لجذب الجمهور وسلّط الضوء على دعم المواهب الناشئة والقضايا المجتمعية، مما عزّز مكانته كمنصة سينمائية عالمية عصرية.

أظهرت النتائج أن التميز، الاتساق، المصداقية، والأصالة كانت عناصر أساسية في بناء العلامة التجارية لكلا المهرجانين. اعتمد مهرجان القاهرة على أسلوب رسمي يركّز على التراث السينمائي، بينما تبنّى مهرجان الجونة أسلوبًا أكثر تفاعلية وشبابية.

كما تنوع محتوى المنشورات ما بين العاطفية، التعليمية، والوظيفية، ولعبت دورًا مهمًا في تشكيل الهوية الرقمية لكل مهرجان، حيث ركّز مهرجان القاهرة على المحتوى الثقافي التعليمي، بينما اعتمد مهرجان الجونة على العناصر البصرية والتفاعلية. وساهمت استراتيجيات تسويق الهوية الرقمية عبر إنستجرام في زيادة التفاعل وتعزيز الهوية الرقمية للمهرجانين.

الكلمات المفتاحيَّة: العلامة التجارية الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، مهرجانات السينما، الهوية الرقمية.

مقدمة:

شهدت المهرجانات السينمائية المصرية تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة في استراتيجياتها التسويقية في ظل التحولات الرقمية؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسة للترويج لهذه المهرجانات وفعالياتها. وقد أتاح هذا التحول الرقْمي فُرصًا كبيرة لتعزيز العلامة التجارية الشخصية لكل من هذه المهرجانات ولصُناع السينما المشاركين فيها من خلال توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية. وتُعد صفحات مهرجانات السينما المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي مساحة حيوية لتطبيق هذه الاستراتيجيات من خلال نشر محتوى مبتكر وجذاب يعكس رسالة المهرجان وأهدافه وإبراز الهوية الرقمية وتعزيز الثقة والمصداقية بين الجمهور وصُناع المهرجان. وترتكز أهمية التسويق للعلامة التجارية الشخصية في المهرجانات السينمائية على كونه وسيلة فعّالة لتعزيز مكانة الأفراد والمؤسسات المشاركة في هذه الأحداث من خلال بناء علامة تجارية شخصية مميزة؛ حيث يساعد تسويق العلامة التجارية الشخصية صُناع المهرجان والمشاركين فيه على بناء صورة إيجابية عن أنفسهم، مما يتيح لهم الفرصة لزيادة شهرتهم وجذب انتباه وسائل الإعلام والجمهور. وكذلك تعزيز الفرص المهنية؛ فمن خلال التسويق الشخصي الفعّال يمكن للفنانين وصُنّاع الأفلام الحصول على عقود عمل جديدة، أو تأمين دعم مالي لمشاريعهم المستقبلية، أو الفوز بجوائز تقديرية. كما يُسهم الحضور الشخصي المميز في لفت انتباه الصحافة ووسائل الإعلام، مما يضمن تغطية أكبر وتفاعلًا أوسع مع الجمهور.

كما يجب الإشارة إلى أن صفحات المهرجانات السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي تُعد منصة لعرض المهارات والمواهب، سواء من خلال الحديث عن المشاريع الفنية أو تقديم رؤى مبتكرة تُظهر الجانب الإبداعي للفنان من خلال الظهور بأسلوب احترافي ومنظم؛ مما يعزِّز مصداقية صُنَّاع المهرجان لدى الجمهور وشركاء العمل المحتملين، مما ينعكس إيجابًا على سمعتهم المهنية. كما تعتبر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للتحدث عن القضايا التي يدعمها المهرجان وصُناعه، مما يُبرز جانبًا إنسانيًّا وشخصيًّا يعزِّز مكانتهم. وتعتبر الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للحضور والمشاركة إحدى الوسائل الفعالة لتسويق العلامة التجارية الشخصية في المهرجانات السينمائية.. وكذلك اختيار مظهر جذاب ومميز يلائم طبيعة المهرجان، التفاعل مع وسائل الإعلام بأسلوب لبق ومهني، تقديم محتوى إبداعي يعكس مهارات الفرد وإبداعاته وإقامة شبكة علاقات واسعة من خلال الحوارات واللقاءات الجانبية. ومن هذا نستخلص أن التسويق للعلامة التجارية الشخصية يُعتبر عنصرًا محوريًّا في تحقيق النجاح في المهرجانات السينمائية، حيث يُبرز هوية الفرد ويسهم في تعزيز مكانته المهنية والاجتماعية.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محاور هي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم تسويق العلامة التجارية الشخصية (Self/ Personal Branding) واستراتيجياته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أشار Oliver and S. Lalchev.2022 [١] أن العلامة التجارية هي الطريقة التي تخبر بها الشركات العملاء بما يمكن توقعه؛ كما عرَف كل من Nichanan و Kongsri Pensri Jaroenwanit 2024 [٢] العلامة التجارية بأنها جسر تعبره الشركات حتى تصل إلى عملائها من خلال إجراء معاملات طويلة الأمد ومتبادلة في نفس الوقت مما يؤدي إلى علاقات راسخة بين الطرفين. فالعلامة التجارية هي تجسيد لماهية الشركات وهي الوسيلة التي تحصل الشركات من خلالها على ضمان الجودة التي يمثلونها ويقدمونها. وأكد J. Jacobson 2020 [٣] على مصطلح "جوهر العلامة التجارية"؛ وهي العلاقة التي تضمن الثقة التي تحدث فقط بين شخصين توجد علاقة مباشرة بين أنظمة القيم الخاصة بهما. فبناء العلامة التجارية الشخصية يتم بِناءً على هذه القيم.

وسردت دراسة C. Baccarella, L. Maier, S. Eibl and K.-I. Voigt 2019 [٤] أن الأشخاص الناجحين يمكنهم فعل ما تفعله الشركات الناجحة؛ فالمبادئ التي تستخدمها الشركات لترسيخ صورة علاماتها التجارية يمكن أن يكون لها تطبيقات قوية في الحياة الشخصية والمهنية. واستهدفت دراسة Ledbetter, A. M., & Meisner, C. 2021 [٥] تحديد كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية للفنان عالميًّا من خلال تحليل لمشاهير في عالم الموسيقى: هم المغني وكاتب الأغاني الأمريكي "كونان جراي"، والمغني وكاتب الأغاني الأسكتلندي "لويس كابالدي"، وذلك من خلال قياس مدى فعالية استخدام الفنانينِ لمنصة TikTok، وتأثيرهما في الجماهير المتنوعة، ونجاحهما الدولي في السنوات الأخيرة. كما تم اختيار الموسيقيينِ كنقاط تركيز لأن كليهما يستخدم المنصات الرقمية للتواصل مع جمهور خارج بلدهما الأصلي، وقد تم الاعتراف بهما دوليًّا في صناعة الموسيقى منذ عام ٢٠١٧م. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف مقاطع الفيديو التي ينشرها الموسيقيون حسب الهدف والنبرة والمحتوى. كما أنها تخاطب مشاعر المستخدم أو منطقه، وتسعى إلى توليد بعض ردود الفعل أو الارتباط. كما أشارت دراسة Tarnovskaya, V. [6] 2017 أن بناء العلامة التجارية الشخصية يعتمد على مشاركة المحتوى الذي يتمكن من التأثير في الجماهير العالمية. ويشتمل هذا المحتوى على عدة أنواع من المنشورات مثل منشورات العلامة التجارية الشخصية؛ وهي محتوى يتعلق بالفنان كفرد، ومنشورات العلامة التجارية العاطفية التي تثير مشاعر مختلفة. ويحقق هذان النوعان من المحتوى أعلى نسبة تفاعل من

الجماهير؛ حيث إنهما يستخدمان تقنيات السرد، مثل الفكاهة أو رواية القصص للتواصل. ومن ناحية أخرى توصلت دراسة Siibak, A. 2009 [7] أن تقديم الفنان لنفسه كجزء أصيل داخل الشبكة الاجتماعية – أي عرض تفاصيل حياته وعمله على المتابعين– له تأثير في بناء العلامة التجارية الشخصية له.

وهناك عامل آخر يسهِم في تدعيم العلامة التجارية الشخصية وهو التفاعل مع محتوى المتابعين والمشاركة في المحادثة من خلال التعليقات أو إنشاء مقاطع فيديو بناءً على محتواهم. هذه التفاعلات تجعل المتابعين يشعرون بالاعتراف من قِبل الفنانين، الذين يستجيبون بشكل متكرر. وهذا يسمح بإنشاء مجتمع حول الفنان حتى لو كان المتابعون من بلدان مختلفة.

وطرحت دراسة Strano, M. M.2008 [٨] مفهوم العلامة التجارية الشخصية للمشاهير – وهم الأفراد الذين حققوا نجاحًا ومعترف بهم من قبل الجماهير. وألقت الدراسة الضوء على أنه يتمثل معنى النجاح في ترسيخ هوية العلامة التجارية الشخصية بأعداد كبيرة من المتابعين أو المعجبين على صفحاتهم. وركزت العديد من الدراسات على الفرق بين نهج الشركات ونهج المشاهير في بناء المجتمعات وتيسير الحوار الاجتماعي، وهو أن الشركات تبحث عن العملاء الجدد، بينما يبحث المشاهير عن ولاء المعجبين الحاليين.

واستهدفت دراسة Ao Peng.2016 [٩] التعرف على أهمية العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث يتم تصوير العلامة التجارية الشخصية كأداة للتحسين الذاتي، وذلك باستخدام استراتيجيات مختلفة لإحداث تحولات إيجابية، وخاصة في التقدم الوظيفي. وقد تم الاعتراف بها بشكل متزايد كأداة قيمة وعملية لمساعدة الأفراد على تحقيق أقصى قدر من مساهماتهم في المجال الذي ينتمون إليه. كما أشارت دراسة Mariana 2017 Simanjuntak[١٠] أنه يتطلب إنشاء العلامات التجارية الشخصية أكثر من مجرد الرسوم البيانية والأبحاث؛ لأنه في هذه الحالة تكون الماركة شخصًا حيًّا. كما برز مفهوم العلامة التجارية الشخصية في جوانب مختلفة؛ سواء للفنانين والرياضيين والمؤلفين والمديرين وأصحاب الأعمال والسياسيين. كما يستخدم رواد الأعمال entrepreneurs العلامات التجارية الشخصية لإنشاء صورة موثوق بها وذات مصداقية في صناعتهم، ومن ثَم الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وبيعها، كامتداد للمصداقية والثقة.

وفي أعقاب جائحة كوفيد–١٩ تعززت العلاقة بين الفنانين ومعجبيهم بفضل الأدوات الرقمية الجديدة التي تتيح التعرف عليهم في صناعة السينما والموسيقى وغيرهما. وأشار S. Duvall [11] 2021إلى أن للمعجبين دورًا مهمًّا في تطوير الاستراتيجيات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يشكلون جزءًا من مجتمع عالمي يتواصلون فيه ويتبادلون الخبرات.

كما ساعدت التكنولوجيا الجديدة في إضفاء الطابع الديمقراطي على الإنتاج والتوزيع والتسويق والاستهلاك داخل صناعة السينما. مما أعطى الفنانين الفرصة لإدارة مسارهم الخاص داخل الصناعة وأن يكونوا عوامل للتغيير. وفي هذا السياق يسعى الفنانون إلى بناء جسور للتواصل مع الجماهير من خلال التفاعلات عبر الإنترنت.

وسلطت دراسة S. Gorbatov, S. Khapova and E. Lysova 2018 [١٢] الضوء على تطور مفهوم العلامة التجارية الشخصية، ليصبح أداة تسويقية مهمة للأفراد الذين يسعون إلى تعزيز فرص ظهورهم أمام الجمهور. وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمستخدمين وسيلة لتقديم أنفسهم أو عرض ملفاتهم الشخصية لمتابعيهم أو أصدقائهم. فوسائل التواصل يسهل الوصول إليها واستخدامها، مما يدفع مستخدميها إلى تبنِّي سلوكيات أو مواقف معينة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بشكل غير مباشر.

كما سلط بحث H. Skinner 2018 [١٣] الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الطريقة الأكثر مباشرة وكفاءة لإنشاء علامة تجارية شخصية، والحفاظ على سمعة الفرد، واكتساب الظهور في صناعة معينة أو سوق متخصصة طابعًا خاصًّا؛ حيث تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة مثالية للعلامات التجارية الشخصية نظرًا لاستخدامها على نطاق واسع واتجاه الجميع تقريبًا إلى استكشاف عالم الإنترنت عند البحث عن معلومات حول الأفراد وأنشطتهم.

وأوضحت دراسة O. Psomadaki, M. Matsiola, C. Dimoulas and G. Kalliris 2022 [١٤] أنه في مجال دراسات الإعلام والاتصال، هناك أهمية كبيرة في استكشاف السلوك البشري في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. وأضافت الدراسة أن "العلامة التجارية الشخصية" هو مصطلح مأخوذ من نماذج العلامات التجارية المستخدمة عادة للمنتجات ولكن يتم تطبيقها على الأفراد. وتستلزم العلامة التجارية الشخصية نهجًا استراتيجيًّا يهدف إلى إيصال سمعة الفرد إلى مكانة بارزة. كما أنها عملية عمدية لصياغة انطباع عن فرد أو مجموعة أو منظمة. كما أنه من خلال العلامات التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، تُتاح للأفراد الفرصة لمشاركة قصصهم وتحويل أفكارهم إلى حقائق ملموسة، وجذب انتباه الآخرين واهتمامهم.

وتناولت دراسة Soo Wincci, Wardah Mohamad [١٥] 2015 تأثير وسائل الإعلام في صناعة الترفيه في ماليزيا وماهية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تم استخدامها كأداة لتسويق العلامة التجارية الشخصية، مع إشارة خاصة إلى المشاهير في ماليزيا، وذلك من خلال دراسة تجريبية. وتبين أن فيسبوك ساعد جميع المشاهير في بناء العلامة التجارية الشخصية الخاصة بهم. وأشارت النتائج أيضًا إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق

المحتوى والتواصل مع المعجبين للحصول على متابعة مستمرة. ويُعزَى نجاح المشاهير إلى أصالتهم عبر الصفحات المُدارة شخصيًّا.

وأضافت دراسة Poonam Arora, Carolyn E. Predmore 2013 [١٦] أن التقدم التكنولوجي سيقودنا إلى عالمين؛ الأول هو العالم الافتراضي (عبر الإنترنت) والمادي (التشغيلي). كما أن الهويات الافتراضية للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي ستحل محل الاتصال الشخصي، فمنشور واحد أو مشاركة عبر الإنترنت يشكل الهوية الافتراضية للفرد.

كما أكد Chee Yuet Lee 2022 [١٧]على أنه يواصل مستخدمو الإنترنت قضاء المزيد من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أي نوع آخر من المواقع، ومن ثَم زيادة نسبة المساهمة في المجتمع، ليس فقط المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بل بناء السمعة أيضًا.

وذكرت دراسة Allison, L. et al 2020 [١٨] أن المشاهير هم المجموعة الأكثر تأثيرًا من المستخدمين في عالم وسائل التواصل الاجتماعي. كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي جانبًا أساسيًّا من عمل المؤسسات الفنية، خاصة مع زيادة حجم المحتوى المنشور من خلالها. فكل منصات التواصل الاجتماعي تزيد من مجال تأثير الفرد، كما تقوم وسائل الإعلام أو المتابعون دائمًا بتتبع المشاهير ومشاركة منشوراتهم وأخبارهم.

وتناولت دراسة Artdex 2021 [١٩] استراتيجيات العولمة لموسيقى البوب الكورية؛ وكيفية استخدام استراتيجيات العلامات التجارية الشخصية واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ساعد الكيبوب على تصدير الموسيقى الكورية إلى السوق العالمية عبر اليوتيوب واستخدام استراتيجية التمايز لجذب الجمهور العالمي ومن ثَم زيادة إيرادات البلاد. فاستخدم الكوريون التكنولوجيا الثقافية لتدريب وصناعة المشاهير بناءً على ثلاث خطوات أساسية: أولًا: تصدير المنتجات الثقافية عن طريق توظيف المطربين الكوريين في بلدان مختلفة. ثانيًا: إقامة تعاونات دولية. ثالثًا: عولمة الموسيقى بالتعاون مع موسيقيين من بلدان مختلفة لإنشاء علامة تجارية عالمية. ونجحت هذه الاستراتيجيات الجديدة في تسويق المنتجات الكورية على المستوى الدولي بتكلفة أقل ونتائج فعالة.

بينما في هوليود يظهر بوضوح تأثير نجومية هوليود في وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتقاضى مشاهير هوليود أجورًا باهظة لكل تغريدة تُروج لمنتج ما؛ وذلك لأنهم يكونون دائمًا في دائرة الضوء واهتمام الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب أن تتحد استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي مع العلامات التجارية الشخصية من أجل إنشاء علامة تجارية شخصية ناجحة.

وتوصلت دراسة Anantrasirichai, N. and Bull, D. 2021 [٢٠] إلى قيام جميع المشاهير عينة الدراسة باستخدام صفحاتهم على مواقع التواصل من أجل إدارة علاماتهم التجارية

الشخصية. كما كان الاسم المستخدم على جميع الصفحات واحدًا عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لتعزيز الاتساق في اسم العلامة التجارية. أيضًا لم يعتمد المشاهير على منصة واحدة بل قاموا بتوظيف جميع مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام ويوتيوب.. كما استخدم المشاهير لغتهم الوطنية باعتبارها اللغة الرسمية والرئيسة عند النشر. وشاركوا محتويات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو على صفحاتهم؛ مما يدل على الأهمية الاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي.

وألقت دراسة Blanco, R.Á.del 2014 [٢١] الضوء على أن مفهوم العلامة التجارية الشخصية يتبلور حول عرض الأفراد بشكل استراتيجي جوانب من حياتهم لتشكيل هويتهم عبر الإنترنت وتكوين صورة معينة. كما تناولت الدراسة نقطة مهمة وهي أنه تخدم مشاركة الأحداث التي ينظمها أو يشارك فيها الفرد أغراضًا متعددة في سياق تكوينه لعلامته التجارية الشخصية. فالمشاركة في الأحداث العامة توفر لمحة عن أسلوب حياته وشخصيته وإنشاء حضور أكثر موثوقية وأصالة عبر الإنترنت، وهو ما كان موضع تقدير في كثير من الأحيان من قبل الجماهير.

وبالمثل، كانت المشاركة في الأحداث أيضًا بمثابة وسيلة للتواصل مع الآخرين الذين لديهم اهتمامات مماثلة أو كانوا مشاركين في صناعات مماثلة. فمن خلال تبادل الخبرات والمشاركة في الأحداث ذات الصلة، يتمكن الأفراد من جذب الأفراد الآخرين ذوي التفكير المماثل، وتوسيع دوائرهم الاجتماعية، وربما خلق فرص مهنية. علاوة على ذلك، تُسهِم مشاركة الأحداث على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سرد شخصي للعلامة التجارية. كما تؤدي المشاركة المستمرة للمحتوى الهادف والجذاب المتعلق بالأحداث إلى إنشاء قصة متماسكة حول اهتمامات الفرد وخبراته وقيمه. ويعتبر السرد القصصي جانبًا حاسمًا في العلامة التجارية الشخصية لأنه يساعد في تشكيل التصورات والارتباطات التي لدى الآخرين حول الفرد. وبشكل عام، يعكس اتجاه مشاركة الأحداث على وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من العلامة التجارية الشخصية نهجًا استراتيجيًّا للاستفادة من المنصات عبر الإنترنت لعرض التجارب والتواصل مع الآخرين وصياغة هوية علامة تجارية شخصية مقنعة.

كما أكدت دراسة Bowman, D.A.2022 [٢٢] على المميزات القوية لمنصات التواصل الاجتماعي التي سهلت إنشاء العلامات التجارية الشخصية، وزودت المشاهير بالأدوات اللازمة لتقديم أنفسهم بشكل فعال والوصول إلى الجماهير بسرعة وكفاءة.

كما أشارت نتائج دراسة Chen, C. P.2013 [٢٣] إلى أهمية الحفاظ على وجودٍ عالي الجودة عبر الإنترنت بدلًا من التركيز فقط على تكرار المنشورات. فتنظيم عرض المحتوى يعكس الخبرة والقيمة والهُوية المهنية بشكل مؤثر. كذلك أهمية التواصل الاستراتيجي على منصات التواصل

الاجتماعي لأنه يشجع المشاهير ليس فقط على عرض إنجازاتهم، ولكن أيضًا على المشاركة في محادثات هادفة، والتواصل مع المتخصصين في الصناعة لتوسيع علاقاتهم. أيضًا اتساق العلامة التجارية؛ حيث شددت الدراسة على أهمية الاتساق في العلامات التجارية الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. فيجب على المشاهير التأكد من أن ملفاتهم الشخصية ومحتواها وتفاعلاتها تتوافق مع علامتهم التجارية الشخصية وأهدافهم المهنية، حيث يعد التعلم المستمر والتكيف مع المشهد الرقمي المتطور أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الميزة التنافسية في مجال العلامات التجارية الشخصية.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المهرجانات السينمائية وصُناع السينما:

سعت دراسة Baumgarth, C., & O'Reilly 2014 [٢٤] إلى استكشاف مدى قيام العاملين في مجال التمثيل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وتويتر كوسيلة للترويج الذاتي، وكيف يقدمون أنفسهم للجمهور. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الممثلين بشكل كبير على الصورة التي يقدمونها على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمهنتهم. كما أشارت دراسة Jepson, A., Clarke, A., Ragsdell, G.2014 [٢٥] إلى أنه إذا كان مُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على علاقة وثيقة بمجال أو صناعة مرتبطة بصورة أو انطباع يجب أن يظهر به أمام الجمهور؛ عندها سيكون أكثر قدرة على إدارة الانطباع الذاتي الإيجابي. واهتمت دراسة Aveyard, K. 2016 [26] بالتوعية بحقيقة أن الوجود المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى طمس الخطوط الفاصلة بين العمل والحياة الشخصية وأدى وجودها بشكل واضح إلى ظهور العلامة التجارية الشخصية.

كما تضمنت دراسة Walmsley, B. 2016 [٢٧] نظرية إدارة الانطباع عبر الإنترنت، والتسويق الشفهي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد لأغراض تسويقية تسعى لتحقيق مكاسب وترسيخ أنفسهم كعلامة تجارية شخصية.

وحدد Weaving, S., Hight, C., Nobes, K., & Pasvolsky, C. 2020 [٢٨] استخدامات المشاهير لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويج للذات؛ وذلك بتحليل صفحات موقع التواصل الاجتماعي X الخاصة بالمشاهير. وتوصلت الدراسة إلى أن X كان مصدرًا قيمًا للمشاهير كوسيلة مكنتهم من الحفاظ على انطباعاتهم الشخصية الإيجابية أمام الجمهور والحفاظ على قاعدة جماهيرية قوية.

وتعتبر دراسة Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K., & Grant, D. 2007 [٢٩] أكثر الدراسات التي تطرقت بشكل مفصل لكيفية إدارة وتصنيف المهارات والاهتمامات بشكل احترافي

في الأحداث والفعاليات لترسيخ العلامة التجارية الشخصية ولتمييز هذه الفعاليات عن المنافسين. ورصدت الدراسة استخدام المسؤولين التنفيذيين للفعاليات الضخمة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإنشاء وتعزيز العلاقات بالإضافة إلى صُنع قيمة للحدث. كما يتم اختيار صور محددة والترويج لمعلومات معينة عن الحدث وتفاصيله مما يعزِّز مفهوم التفرد لهذا الحدث. وأضاف [٣٠] Can-Seng Ooi & Jesper Strandgaard Pedersen 2010 أن من أكبر مميزات مواقع التواصل أنه يستطيع صناع السينما استخدامها جنبًا إلى جنب مع الشركات العملاقة مثل كوكاكولا ولوريال التي تكون راعية للحدث السينمائي، مما يضفي المزيد من الجاذبية لظهور صناع المهرجان وتحقيق اهداف تسويقية عدة لهم سواء على المستوى الشخصي أو التجاري.

وقامت دراسة [٣١] Mahalle, P.; Babar, S.; Prasad, N.R.; Prasad, R. 2010 بتحليل منشورات صفحات الفيسبوك للمهرجانات السينمائية في مدينة يورك بإنجلترا، مثل صور الملف الشخصي profile pictures، صور الغلاف cover photos ، أقسام المعلومات، وصور ولقطات السجادة الحمراء. وكانت أبرز الصور هي صور الملف الشخصي والغلاف ثم السجادة الحمراء، ثم صور الأزياء الرسمية للحضور. كما ركزت صور الغلاف على إلقاء الضوء على توقيت بداية ونهاية المهرجان. كما ركزت الصور الأخرى على لقطات للممثلين في أثناء تصويرهم لأدوارهم في الاعمال الفنية المشاركة في المهرجان. وكذلك صور المناظر الطبيعية للبلد الذي يقام به المهرجان. وأيضًا ترويج الممثلين لصفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل، وكذلك استهدفت بعض المنشورات الترويج للمهن الثانوية في صناعة السينما. كما استخدمت صفحات المهرجانات منشورات استهدفت إظهار الامتنان والتقدير لشخصيات رائدة أسهمت في تطوير صناعة السينما واستمر نجاحها لسنوات طويلة. كما لاحظت الدراسة زيادة في المنشورات التي احتوت على صور "السيلفي" غير الرسمية مقارنة بالصور الاحترافية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يمكن ملاحظة الآتي:

١- تناولت الدراسات السابقة مفهوم التسويق للعلامات التجارية الشخصية واستراتيجياته من منظور متنوع، مثل المشاهير، والفنانين، وصنَّاع السينما، مما يعكس شمولية وتكاملًا في استعراض الأبعاد المختلفة للموضوع.

٢- كما ألقت الدراسات السابقة الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة للتسويق للعلامات التجارية الشخصية، مما يُبرز أهمية هذه الوسائل كمنصة مثالية لإنشاء العلامة التجارية الشخصية.

٣- كما سلطت الدراسات السابقة الضوء على استراتيجيات مبتكرة للتسويق للعلامات التجارية الشخصية، مثل استخدام السرد القصصي، والمشاركة في الأحداث، والتفاعل مع المعجبين، مما يعكس وعي الباحثين بأهمية التفاعل العاطفي والجماهيري.

٤- على الجانب الآخر لاحظت الباحثة تركيز الدراسات السابقة على سياقات محددة مثل الفنانين العالميين أو صناعة السينما في بلدان معينة فقط. وبالرغم من عرض العديد من المفاهيم والنماذج المرتبطة بالتسويق للعلامات التجارية الشخصية؛ إلا أنها لم تربط بشكل واضح بين هذه النماذج والتطبيق العملي. لذلك ستُركز هذه الدراسة على تقديم رؤى حول كيفية استخدام التسويق للعلامات التجارية الشخصية في السياق الثقافي المصري مُمثلًا في المهرجانات السينمائية المصرية. كما ستُقدم الدراسة نموذجًا عمليًّا لتوظيف الأدوات الرقمية الجديدة في بناء العلامة التجارية الشخصية، مما يعكس تطورات العصر الرقمي.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

أسهمت الدراسات السابقة في توفير إطار نظري غني ومتنوع حول موضوع تسويق العلامة التجارية الشخصية، مما ساعد الباحثة على بلورة المفاهيم الأساسية للدراسة وتحديد الأبعاد الرئيسة لنموذج العلامة التجارية الشخصية. كما ساعدت في اختيار الأدوات التحليلية المناسبة من خلال الاطلاع على كيفية توظيف نظريات مثل إدارة الهوية وإدارة الانطباع في دراسات سابقة، وهو ما مهد الطريق لتطبيقها في السياق المصري.

كما استفادت الدراسة كذلك من تصنيفات المحتوى المختلفة التي قدمتها بعض الدراسات (مثل المنشورات العاطفية، التعليمية، الترويجية...) في بناء محاور التحليل الكيفي لمضمون صفحات المهرجانات السينمائية على إنستجرام. كما وفرت هذه الدراسات أمثلة تطبيقية على استخدام المشاهير والمؤسسات للمنصات الرقمية في بناء هوية مهنية وشخصية مؤثرة، مما ساعد في تطوير مؤشرات تحليلية دقيقة تقيس فعالية منشورات المهرجانات السينمائية المصرية في هذا الإطار.

بالإضافة إلى ذلك، ساهمت الدراسات السابقة في توجيه اهتمام الباحثة إلى أهمية التفاعل مع الجمهور كأحد العناصر الجوهرية في تعزيز العلامة التجارية الشخصية، وهو ما تم دمجه في تحليل الأنماط التفاعلية المستخدمة في صفحات المهرجانات عينة الدراسة.

المشكلة البحثية:

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها كأداة تسويقية، أصبحت الصفحات الرسمية للمهرجانات السينمائية وسيلة رئيسة للتواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية سواء عن المهرجان أو المشاركين فيه. **ولذلك** تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف صفحات

المهرجانات السينمائية المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام لاستراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية، وتحديد مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها التسويقية، بناء هوية رقمية قوية، زيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز مصداقية المهرجان وقيمته الفنية.

أهمية الدراسة:

أولًا- الأهمية العلمية:

١- يتمتع هذا الموضوع بأهمية علمية في ظل تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي في مختلف المجالات، مما يفتح آفاقًا جديدة لتعزيز مكانة المهرجانات السينمائية المصرية على المستويين المحلي والدولي.

٢- بالرغم من وجود عدد لا بأس به من الدراسات العربية التي تناولت تسويق العلامة التجارية الشخصية في مجالات مختلفة، مثل التعليم وسوق العمل؛ إلا أن عدد الدراسات العربية التي تناولت هذا المجال ودوره في تعزيز الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادر جدًّا.

ثانيًا: الأهمية العملية:

١- تساعد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مديري مهرجانات السينما المصرية وصُناع القرار على تحسين استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أهدافهم.

٢- تسهم الدراسة في تقديم نتائج تساعد صُناع السينما والقائمين على المهرجانات السينمائية على تحسين استخدام التسويق الرقمي لتحقيق أكبر تأثير ممكن من خلال استخدام استراتيجيات فعالة لتسويق العلامة التجارية الشخصية.

أهداف الدراسة:

١- التعرف على استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في صفحات مهرجانات السينما المصرية على إنستجرام.

٢- استكشاف دور هذه الاستراتيجيات في تعزيز ظهور وجاذبية المهرجانات.

٣- التعرف على دور نظرية العلامة التجارية الشخصية في صياغة استراتيجيات المحتوى المستخدمة على صفحات مهرجانات السينما المصرية على إنستجرام لتحقيق التميز والجاذبية الشخصية.

٤- تحليل كيفية توظيف نظرية إدارة الهوية في بناء هوية رقمية مميزة لمهرجانات السينما المصرية تعكس قيمها ورسالتها.

تساؤلات الدراسة:

١- ما أبعاد عناصر نموذج العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في المنشورات على صفحات إنستجرام الخاصة بالمهرجانات السينمائية؟
٢- ما السمات المختلفة التي تشكل أداء المهرجان وصُنّاعه في تشكيل علامتهم التجارية الشخصية (الإعداد، المظهر، الأسلوب)؟
٣- ما عناصر التسويق للعلامة التجارية الشخصية التي ظهرت في صفحات المهرجانات عينة الدراسة؟
٤- ما استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية المستخدمة في المنشورات على صفحات إنستجرام الخاصة بالمهرجانات السينمائية؟
٥- ما أنواع المنشورات Posts التي استهدفت تشكيل وتعزيز العلامة التجارية الشخصية للمهرجان وصناعه؟
٦- ما استراتيجيات إدارة الهوية التي ظهرت في صفحات المهرجانات عينة الدراسة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تسعى إلى تحليل كيفية توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام، وذلك من خلال وصف وتحليل المحتوى المنشور على هذه الصفحات.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفي بشقه الكيفي، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي تسعى إلى فهم موضوع الدراسة من خلال التركيز على التفاصيل والسياقات التي تحيط به، حيث لا تُشكل عمليات القياس الكمي والتحليل الإحصائي جوهر وتفاصيل البحث. وكذلك تعتمد هذه الدراسة على تحليل البيانات غير الكمية، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، لفهم المعاني والدلالات التي يعكسها موضوع الدراسة.

وتم استخدام منهج المسح الكيفي من خلال مسح عينة من المنشورات Posts على الصفحات الرسمية للمهرجانات السينمائية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي Instagram لتحديد استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية وكيفية توظيفها في محتوى المنشورات.

إطار الدراسة:

يتكون إطار الدراسة من:

أولًا: جميع الصفحات الرسمية للمهرجانات السينمائية المصرية على إنستجرام، ويجب الإشارة إلى أنه تستضيف مصر مجموعة متنوعة من المهرجانات السينمائية التي تُقام في مختلف المدن، وتتنوع ما بين المهرجانات الدولية والمحلية.

ثانيًا: كافة المحتوى المنشور على صفحات المهرجانات السينمائية على إنستجرام، وتشمل الصور، الفيديوهات، الفيديوهات المثبتة highlights.

وفيما يلي قائمة بأسماء المهرجانات السينمائية المصرية وروابط الصفحات الرسمية لها على إنستجرام:

جدول (١)
روابط الصفحات الرسمية للمهرجانات على إنستجرام

المهرجان	رابط صفحة المهرجان على إنستجرام	عدد المنشورات الإجمالي في الصفحة	عدد متابعي الصفحة
مهرجان القاهرة السينمائي الدولي	https://www.instagram.com/cairofilms	٢٨١٠	٩٣٥٠٠
مهرجان الجونة السينمائي	https://www.instagram.com/elgounafilmfestivalofficial	٢٩٧١	٦٤٠٠٠٠
مهرجان الإسكندرية السينمائي لدول البحر المتوسط	https://www.instagram.com/alexmcff	١٠٧	١٠٤
مهرجان الأقصر للسينما الأفريقية	https://www.instagram.com/luxorafricanfilmfestival	٨٨٢	٧٣٢٥
مهرجان أسوان الدولي لأفلام المرأة	https://www.instagram.com/aiwffestival	١١١٩	٦٠٥١
مهرجان الإسكندرية للفيلم القصير	https://www.instagram.com/alexandria.sff	٦٨٢	٦٩٥٩
مهرجان الإسماعيلية الدولي للأفلام التسجيلية والقصيرة	لا يوجد	-	-
مهرجان القاهرة الدولي لسينما المرأة	لا يوجد	-	-
مهرجان القاهرة للسينما الفرنكفونية	لا يوجد	-	-
مهرجان بورسعيد لسينما العالم القديم	https://www.instagram.com/portsaid_film_festival	٢٩	٨١
مهرجان بورسعيد للفيلم العربي	https://www.instagram.com/portsaidiff	٢١	٩٢
مهرجان جمعية الفيلم	لا يوجد	-	-
مهرجان المركز الكاثوليكي للسينما	لا يوجد	-	-
مهرجان شرم الشيخ السينمائي	لا يوجد	-	-

عينة الدراسة:

هي عينة عمدية استهدفت أعلى صفحتين رسميتين نشاطًا (في عدد المتابعين وعدد المنشورات) للمهرجانات السينمائية على إنستجرام. وهما: مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- يعتبر مهرجان القاهرة السينمائي الدولي أقدم مهرجان سينمائي في المنطقة العربية وإفريقيا، ويعتبر أحد المهرجانات الأكثر أهمية عالميًّا، مما يجعله ممثلًا قويًّا للجانب الثقافي والمؤسسي في السينما المصرية والعربية. أما مهرجان الجونة السينمائي فيتميز بحداثته وأسلوبه العصري في استقطاب الجمهور والترويج للسينما، مما يضيف منظورًا جديدًا لتطور المهرجانات السينمائية واستراتيجياتها التسويقية.
- كما تتميز الصفحات الرسمية لكل من مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة على إنستجرام بنشاط رقمي كبير في عدد المنشورات، ومحتوى غني يعكس هويتهما السينمائية ويجذب تفاعلًا قويًّا من المتابعين.
- كما أن المهرجانين يستهدفان جمهورًا واسعًا من مختلف الفئات العمرية والثقافية، مما يعكس انتشارًا شعبيًّا كبيرًا.
- كما توفر الصفحتان محتوىً غنيًّا ومتنوعًا، مثل الصور، الفيديوهات، التغطيات المباشرة، مما يساعد على قياس تأثير المحتوى وتحليل استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية.
- كلا المهرجانين يتمتعان بالاستمرارية والدعم المؤسسي، مما يضمن وجود بيانات قابلة للتحليل.

وتم استبعاد المهرجانات السينمائية التي ليس لديها صفحة رسمية على إنستجرام وهي: مهرجان الإسماعيلية الدولي للأفلام التسجيلية والقصيرة، مهرجان القاهرة الدولي لسينما المرأة، مهرجان القاهرة للسينما الفرنكفونية، مهرجان جمعية الفيلم، مهرجان المركز الكاثوليكي للسينما، مهرجان شرم الشيخ السينمائي.

وكذلك تم استبعاد صفحات المهرجانات التالية وهي: مهرجان الإسكندرية لدول البحر المتوسط، مهرجان الأقصر للسينما الأفريقية، مهرجان أسوان الدولي لسينما المرأة، مهرجان الإسكندرية للفيلم القصير، مهرجان بورسعيد لسينما العالم القديم، ومهرجان بورسعيد للفيلم العربي **لعدة أسباب،** أهمها عدم توثيق معظمها، كذلك عدم النشاط أو التفاعل الكافي على الصفحة، فهناك محتوى محدود وتفاعل ضعيف من الجمهور. كما أن بعض هذه المهرجانات جديدة نسبيًّا أو غير مستمرة بشكل دوري.

ولذلك تم استبعاد هذه الصفحات لضمان التركيز على عينة تمثل المهرجانات السينمائية ذات التأثير الأكبر على منصة إنستجرام، والتي تتمتع بجمهور نشط ومحتوى يعكس أهداف الدراسة بشكل أكثر دقة.

ومن حيث المحتوى المنشور: قامت الباحثة بتحليل جميع المنشورات (الصور، الفيديوهات، الفيديوهات القصيرة) الموجودة على هذه الصفحات خلال آخر دورة تم إقامتها لهذه المهرجانات.

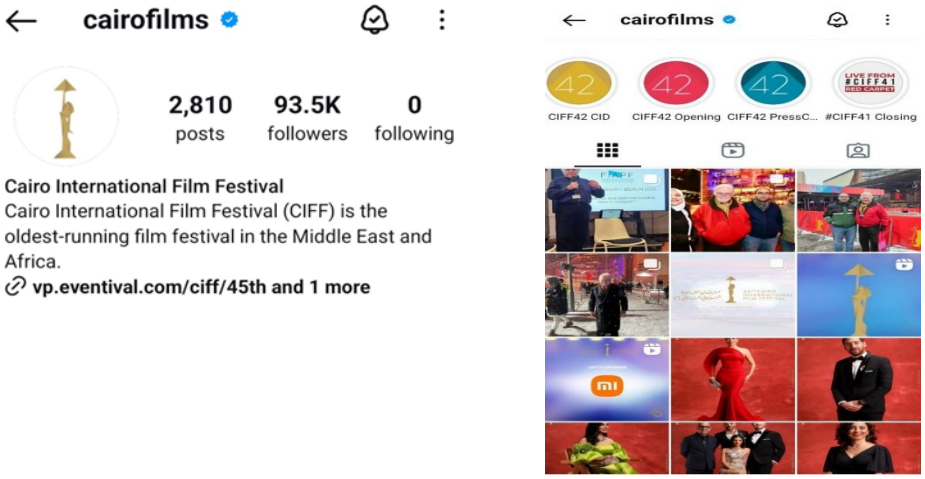
معايير اختيار عينة الدراسة:

- يرجع اختيار الصفحات الرسمية للمهرجانات عينة الدراسة على إنستجرام؛ إلى أن وجود الصفحة الرسمية يمثل مؤشرًا على اعتماد المهرجان على التواصل الرقمي والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يجب الإشارة أيضًا إلى أن اختيار الصفحات الرسمية يعزِّز من دقة الدراسة، حيث تُمثل العينة المهرجانات التي تحقق شرط وجود صفحة رسمية، مما يقلل من احتمالية التحيز في اختيار العينة. كما أن اختيار آخر دورة تم إقامتها لكل مهرجان يوفر سياقًا زمنيًّا موحدًا ومحددًا لتحليل المحتوى المنشور.
- كما يشمل التحليل جميع أنواع المنشورات المنشورة في آخر دورة تم عقدها للمهرجان، مما يتيح تقديم صورة شاملة عن استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية المستخدمة.
- ويرجع اختيار موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام لعدة أسباب، أبرزها: الطبيعة البصرية لإنستجرام؛ حيث يُعد إنستجرام منصة قائمة على المحتوى البصري، مثل الصور والفيديوهات، وهو ما يتماشى بشكل كبير مع طبيعة المهرجانات السينمائية التي تعتمد على الترويج البصري لإبراز هويتها، وفعالياتها، وأعمالها الفنية. وكذلك دور إنستجرام في بناء العلامة التجارية؛ حيث يتميز إنستجرام بقدرته على تعزيز العلامة التجارية الشخصية والمؤسسية من خلال أدواته المتنوعة، مثل الصور، الفيديوهات القصيرة (Reels)، البث المباشر (Live)، مما يساعد في إبراز الهوية البصرية والقيم الفنية للمهرجانات.

التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:

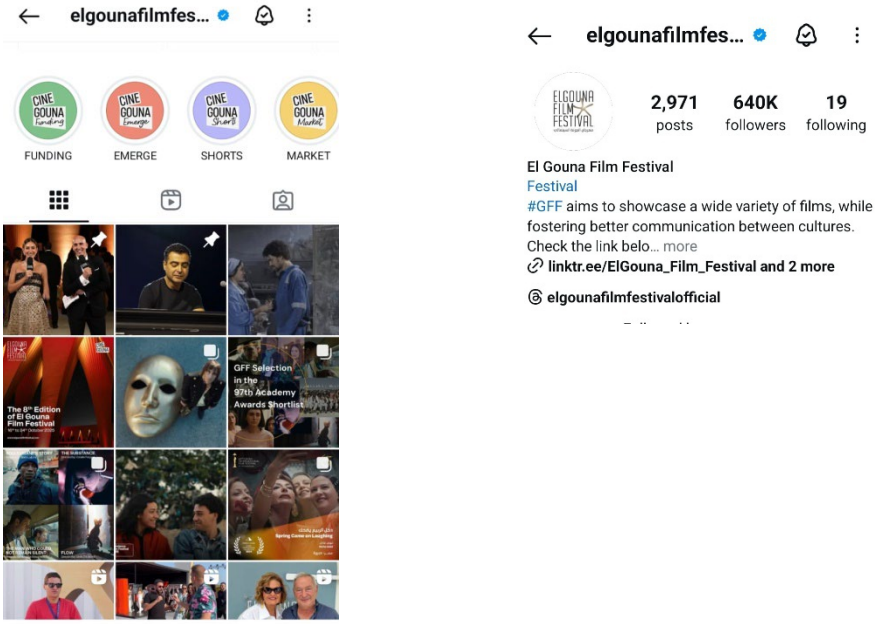
١- **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي @Cairofilms:** هي الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي على إنستجرام، الصفحة موثقة بالعلامة الزرقاء بجانب اسم الصفحة. في جزئية توصيف الصفحة Bio الموجودة أسفل الاسم تُعرف الصفحة المهرجان بأنه أقدم مهرجان سينمائي في الشرق الأوسط وقارة إفريقيا، وكذلك روابط مهمة كالموقع الإلكتروني وبقية مواقع التواصل والموقع الخاص بحجز التذاكر. تم إنشاء الصفحة في أبريل ٢٠١٥م وتم توثيقها من إنستجرام في أكتوبر ٢٠٢٤م. يبلغ عدد متابعي الصفحة – حتى كتابة هذه السطور– ٩٣ ألفًا

وخمسمائة متابع، ويبلغ عدد المنشورات Posts ٢٨١٠ منشورات. أُقيمت آخر دورة – الدورة الـ ٤٥– للمهرجان من ١٣–٢٢ نوفمبر ٢٠٢٤م.



صورة (١)
صورة الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي على إنستجرام

٢- **الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي @elgounafilmfestival**: الصفحة موثقة بالعلامة الزرقاء بجانب اسم الصفحة. في جزئية توصيف الصفحة Bio الموجودة أسفل الاسم تم وضع هاشتاج المهرجان #GFF مع نص تعريفي يوضح رسالة المهرجان، بالإضافة إلى الروابط الخاصة بجدول فعاليات المهرجان/ حجز تذاكر حضور الأحداث events. تم إنشاء الصفحة في أبريل ٢٠١٧م وتم توثيقها في أغسطس من نفس العام. يتابع الصفحة ٦٤٠ ألف شخص، بينما يبلغ عدد المنشورات الإجمالي ٢٩٧١. أُقيمت آخر دورة للمهرجان في الفترة من ٢٤ أكتوبر حتى ١ نوفمبر ٢٠٢٤م.



صورة (٢)
صورة الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى الكيفي للمضمون؛ وهي أداة تُستخدم لفهم المعاني والدلالات في النصوص أو الوسائط المرئية أو السمعية بهدف استكشاف الأنماط والموضوعات التي تُبرز استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية على صفحات مهرجانات السينما المصرية على إنستجرام.

خطوات تحليل المحتوى الكيفي:

- **أولًا:** تحديد الوحدة التحليلية: وفي هذه الدراسة وحدة التحليل هي المنشورات على صفحات إنستجرام (صور، فيديوهات...).
- **ثانيًا: محاور التحليل الكيفي:**

- تحديد أبعاد عناصر نموذج العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة؛ وهي الكفاءة والمعايير والشخصية.
- السمات المختلفة التي تُشكل أداء المهرجان وصناعه والقائمين عليه في صنع علامتهم التجارية الشخصية، وأبرز هذه السمات: الإعداد، والمظهر، والأسلوب.
- تحديد العناصر الأساسية لتسويق العلامة التجارية الشخصية وهي التميز Uniqueness، الاتساق Consistency، المصداقية Credibility، الأصالة Authenticity، التواصل الفعال Effective Communication، القيمة المضافة Value Proposition
- تحديد استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في المهرجانات السينمائية مثل: إبراز الهوية الفريدة للمهرجان (Unique Identity)، بناء حضور رقمي قوي (Digital Presence)، إنتاج محتوى جذاب وملهم (Content Creation)، الاعتماد على تسويق المؤثرين (Influencer Marketing)، التفاعل مع الجمهور (Audience Engagement)، تقديم تجارب مميزة(Unique Experiences) ، تعزيز الشراكات (Partnerships and Collaborations)، استخدام التكنولوجيا المتقدمة (Innovative Technology) ، إدارة العلاقات العامة (Public Relations).
- أيضًا تحليل أهداف المحتوى المنشور في صفحات المهرجانات السينمائية عينة الدراسة، مثل: تعزيز الهوية الثقافية والفنية للمهرجانات، زيادة التفاعل مع الجمهور، دعم السمعة الدولية، جذب المواهب والرعاة، إبراز القيم الاجتماعية والثقافية.
- تحليل أنواع المنشورات Posts التي تستهدف تشكيل وتعزيز العلامة التجارية الشخصية للمهرجان وصناعه، مثل: المنشورات العاطفية Emotional brand posts، المنشورات الوظيفية Functional brand posts، المنشورات التعليمية Educational brand posts، تفاعل العلامة التجاريةBrand resonance، المنشورات التجريبية Experimental brand posts، الأحداث

الحاليةCurrent event، المنشورات الشخصية Personal brand posts، منشورات الموظفينEmployee brand posts، مجتمع العلامة التجارية Brand community، العلاقة مع العملاءCustomer relationship، المنشورات ذات الطابع الخيري للعلامة التجارية Cause-related brand posts، العروض الترويجية Sales promotion.

- تحليل استراتيجيات إدارة الهوية للمهرجانات، مثل إبراز الإيجابيات وإخفاء السلبيات، بناء العلاقات واستخدام الرموز. [٣٢]

الإطار النظري للدراسة:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم والنظريات ذات الصلة بمجالي تسويق العلامة التجارية الشخصية والتفاعل الرقمي، وذلك لفهم وتحليل استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام.

أولًا: نظرية العلامة التجارية الشخصية (Self/ Personal Branding Theory):

يعتبر "بيترز" [٣٣] هو أول من قدم مفهوم العلامة التجارية الشخصية أو البشرية، بناءً على ما يميز الشخص عن الآخرين ومن ثَم إعطاء قيمة لهذا التميز لتوصيله وبيعه. ومن ثَم فإن العلامة التجارية الشخصية هي الصورة والتصور الذي يصنعه الفرد لنفسه بهدف تأسيس هوية راسخة ومميزة. كما يشير مصطلح العلامة التجارية الشخصية أيضًا إلى إنشاء صورة ذاتية يمكنها توصيل علامة تجارية قوية تسلط الضوء على السمات الشخصية، مما يسمح للفرد أن يُنظر إليه بشكل إيجابي من جمهور محدد.

كما تم تعريف العلامة التجارية الشخصية بأنها الاستراتيجية التي تهدف إلى عرض الذات للمجتمع ووسيلة للأفراد لإظهار مهاراتهم وخبراتهم وشخصياتهم للعالم. وتشمل العلامة التجارية الشخصية تصور الآخرين عن الشخص، وكيفية تقديم نفسه للجمهور. يمكن أن يكون هذا التصور عبارة عن مزيج من التفاعلات الشخصية والصور والانطباعات المتكونة بناءً على المحتوى المقدم عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي. ولبناء علامة تجارية شخصية في العالم الرقمي؛ يتم استخدام الأدوات الرقمية لترويج ونشر أعمال الفرد. ويتأثر هذا البناء بالاستخدام الاستراتيجي للشبكات الاجتماعية والاتصالات الرقمية، للتواصل مع الجماهير المختلفة وإنشاء رابط معهم[34] .

سعت الكثير من الأبحاث الأكاديمية إلى تعريف العلامة التجارية الشخصية من منظور التنمية البشرية ووجهة النظر التسويقية والنفسية للذات، بالإضافة إلى ما إذا كان يمكن اعتبار العلامة التجارية الشخصية نظامًا تسويقيًّا حقيقيًّا. وبدأ الباحثون في دراسة العلامة التجارية الشخصية وعلاقتها بالأطر التقليدية للعلامة التجارية في الأعمال التجارية، والتي يتم تطبيقها على المنتجات والخدمات والشركات. على سبيل المثال، وصف Amoako, G. K., and Okpattah, B. K. 2018 [٣٥] استراتيجية

العلامة التجارية الشخصية بأنها استراتيجية للترويج الذاتي في عالم الأعمال. وأضاف أنه قد نما نطاق العلامة التجارية الشخصية من مجرد تكنيك تجاري بسيط إلى الاعتراف بقدرته على التأثير في أفكار ووعي الفرد عن نفسه.

ووفقًا لـ[٣٦] Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. 2020 فإن مفهوم العلامة التجارية الشخصية يعمل جنبًا إلى جنب مع القيم المرتبطة بالاسم، وهو في الأساس الطريقة التي يمكن من خلالها إدراك الفرد من خلال البيئة المحيطة به. كما أن العلامة التجارية الشخصية ليست شيئًا يفعله أو يمتلكه الفرد، ولكن ما يسهم به الفرد في الصورة التي تحملها البيئة عنه كشخص وكعلامة تجارية. وهذا يعني أنه يتعين على الفرد أن يفكر باستمرار في كيفية تقديم نفسه وكيفية التصرف في كل موقف من أجل إظهار علامة تجارية شخصية فريدة وقوية: كيف يتحدث، ملابسه... كل جانب يسهم في الصورة التي لدى الآخرين عن الشخص.

وحدد Colbert, F. 2009 [37] أنه يمكن للفرد استخدام علامته التجارية الشخصية لتسويق المنتجات. وفي هذه الحالة، فإن الفرد هو جوهر العلامة التجارية الشخصية، وكلما كان لدى شخص ما علامة تجارية شخصية قوية كلما كان معروفًا في أكثر من إطار وأكثر من حدث.

وذكر[٣٨] Abrate G and Viglia G. 2019 أن الاختلافات بين التعريفات المختلفة للعلامة التجارية الشخصية تكمن في الاختلاف في تحديد من الذي يقرر صورة الشخص – الجمهور أم نفسه؟ – حيث رأى أن ظهور الفرد بمظهر وشخصية قوية في المواقف المختلفة واستخدامه نفس القيم والمعتقدات في كل مرة سيؤدي إلى تطوير وتعزيز علامته التجارية الشخصية.

قام "ماكنالي سبيك" ٢٠٠٢م بتطوير **نموذج للعلامة التجارية الشخصية** وأشار أنه يرتبط الناس بالعلامة التجارية من خلال **ثلاثة أبعاد مترابطة: الكفاءات والمعايير والشخصية**. البعد الأول، **الكفاءة**؛ يشير إلى القدرة على تلبية التوقعات الأساسية للجمهور. إنه دور تلعبه الشخصية ذات العلامة التجارية لشخص آخر: الأصدقاء، والآباء، والمديرين في العمل... وما إلى ذلك، ويمكن أيضًا أن يكون مزيجًا من أدوار متعددة[٣٩].

أما **المعايير**؛ فهي الطريقة التي يقدم بها الأشخاص كفاءتهم كصورة متسقة. ويجب الإشارة إلى أنه ليس من الجيد الاستمرار في تغيير المعايير لإرضاء الجميع. ويمكن أن تساعد معايير العلامة التجارية الشخصية على أن يتم التعرف على الفرد وفصله عن الآخرين في نفس المجال حتى لو كان الأشخاص الآخرون يتقاسمون نفس المسؤوليات التي يتحملها.

أما الجانب الثالث فيشير إلى **الشخصية** (شخصية العلامة التجارية)، وهو أن الانطباع بوجود علامة تجارية فريدة يكون في أذهان الآخرين. غالبًا ما تكون الكلمات التي تصف أسلوب العلامة التجارية رابطًا عاطفيًا قويًا: ودودًا ومريحًا ومنضبطًا. وتعمل العلامة التجارية الشخصية القوية على تطوير الاتصال العاطفي مع الجمهور. ويؤكد "ماكنالي سبيك" أيضًا أن هذه الأبعاد تتطور بمرور الوقت، ولكن

بطرق مختلفة حيث تظل الكفاءة مستقرة نسبيًّا بمرور الوقت، وتميل المعايير إلى أن تكون أكثر تحديدًا، كما يؤدي الجمع بين الأبعاد الثلاثة إلى تطوير علامة تجارية يمكن التعرف عليها وذات صلة ومتسقة في أذهان الآخرين. فالعلامة التجارية هي رأس مال قيم؛ لأن الجمهور يمكنه رؤية القيم المرتبطة بها[٤٠].

شكل (١)
نموذج ماكنالي للعلامة التجارية الشخصية

أيضًا تدور العلامة التجارية الشخصية حول فكرة أن كل شخص يمكنه تنمية علامته التجارية الخاصة، والهدف الأساسي منها هو التسويق الذاتي. ويتشابه هذا المفهوم مع فكرة البيع الشخصي، حيث إن السمات الشخصية للفرد هي المفتاح لتحقيق النجاح. كما تسهم الأدوات مثل مواقع الوسائط الاجتماعي، المدونات ومواقع الويب في إنشاء العلامات التجارية الشخصية. وكما وضح Duffy BE, Pruchniewska U. and Scolere L. 2017 [٤١] فإن العلامة التجارية الشخصية تتضمن تسليط الضوء على نقاط قوة الفرد وشخصيته وتعزيزها أمام الجمهور. ويُمكن أن تخدم أغراضًا مختلفة، بما في ذلك بناء العلاقات، أو تعزيز المكانة الاجتماعية، أو التعبير عن الذات بشكل فعال. ووفقًا لـ Gandini A. 2016 [42] فإن العلامة التجارية الشخصية هي عملية التسويق التي يستخدم فيها الفرد تقنيات لإظهار شخصية مرغوبة، والتي يمكن أن تتجسد باستخدام الكلمات أو الصور أو السلوكيات.

حدد الكثير من الباحثين مفهومين أساسيين يعملان كأساس نظري للعلامة التجارية الشخصية. ينبع **المفهوم الأول** من مفهوم "ريتشاردسون وبورديو"، الذي يستخدم مفاهيم رأس المال الاجتماعي ورأس المال الثقافي لتوضيح كيفية عمل العلامات التجارية الشخصية ضمن السياقات التنظيمية. يقدم هذا الإطار أساسًا لفهم ظاهرة العلامات التجارية الشخصية. **المفهوم الثاني** مستمد من نظرية جوفمان الدرامية (١٩٥٩م)، التي تصف العلامة التجارية الشخصية بأنها تقديم الذات في التفاعلات اليومية، حيث يركز الأفراد على إدارة صورتهم أو هويتهم لترك انطباع لا يُنسى لدى الجمهور، وهي عملية يشار إليها عادةً باسم إدارة الانطباع. فالعلامة التجارية الشخصية هي شكل من أشكال العمل العاطفي الذي يتم بشكل هادف من قِبل الأفراد من أجل جذب الاهتمام والسمعة وإمكانية الربح[43] .

كما ترتبط نظرية العلامة التجارية الشخصية ارتباطًا وثيقًا بإدارة الانطباع ضمن منظور درامي. ويشير المنظور الدرامي إلى تقديم الفرد لذاته على أنه "**سلوك**" يحاول نقل بعض المعلومات أو بعض

الصور عن نفسه إلى الآخرين. واستكشف Foong E. 2020 [٤٤] السمات المختلفة التي تشكل أداء الشخص في المرحلة الأولى من تشكيل علامته التجارية الشخصية وأبرز هذه السمات: **الإعداد، والمظهر، والأسلوب**. والمقصود **بالإعداد** البيئة المادية للشخص حيث يتم التفاعل بينه وبين الجمهور. ويجب الإشارة إلى أن تفاعلات الفنان تتغير اعتمادًا على حجم الجمهور الذي يتفاعل معه. أما **المظهر** فيشير عادة إلى الملابس حيث يرتدي الفنان ما يمكن أن يصور حالته الاجتماعية ومهنته وعمره. أما **الأسلوب** فيشير إلى السلوكيات التي يقدمها الفنان.

وأثبتت نظرية العلامة التجارية الشخصية أنها مثمرة بشكل خاص في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح كيف يستثمر المشاهير جهدًا كبيرًا في صنع علاماتهم التجارية الشخصية من خلال الحفاظ على المظهر المناسب عبر الإنترنت. وغالبًا ما تتضمن إدارة الانطباعات في البيئات الرقمية تقديم مجموعة من المعلومات المرغوبة اجتماعيًّا و/أو إزالة الصور الشخصية غير الملائمة عبر الإنترنت لتحقيق مكاسب إيجابية. كما أن استراتيجيات العرض الذاتي – الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي– هي من أشكال إدارة الانطباع التي يجب أن تتنبأ بكيفية تفاعل الجمهور مع المشاهير.

العناصر الأساسية لتسويق العلامة التجارية الشخصية:

يعتمد تسويق العلامة التجارية الشخصية على عدة عناصر أساسية، هي[45] :

- **التميز (Uniqueness)**: في صناعة السينما، يشتمل ذلك العنصر على تحديد هوية واضحة للمهرجان (مثل التركيز على أفلام مستقلة أو دعم المواهب الناشئة).
- **الاتساق (Consistency)**: والمقصود به الحفاظ على رسالة متسقة في جميع الوسائل الإعلامية لبناء الثقة مع الجمهور. ويظهر ذلك في طريقة تقديم المهرجان وأهدافه عبر مختلف المنصات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية.
- **المصداقية (Credibility)**: فيما يتعلق بالمهرجانات السينمائية، يمكن تعزيز المصداقية من خلال التعاون مع شركاء معروفين أو عرض أفلام عالية الجودة.
- **الأصالة (Authenticity)**: بالنسبة للمهرجانات السينمائية، تظهر الأصالة من خلال تسليط الضوء على رسالتها الثقافية والفنية.
- **التواصل الفعال (Effective Communication)**: يشمل ذلك التفاعل مع الجمهور من خلال فيديوهات ترويجية، بث مباشر، إعلانات جذابة.
- **القيمة المضافة (Value Proposition)**: المقصود بها تقديم ما يلبي احتياجات الجمهور ويخلق تجربة فريدة لهم، مثل برامج أو فعاليات جديدة تجذب الانتباه.

أما عن الأهداف المتحققة من استخدام استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في المحتوى المنشور في صفحات المهرجانات السينمائية فتتمثل في[46] :

- **تعزيز الهوية الثقافية والفنية للمهرجانات:** حيث يلعب تسويق العلامة التجارية الشخصية دورًا محوريًّا في إبراز هوية المهرجان ومكانته في صناعة السينما، سواء من خلال التركيز على أنواع معينة من الأفلام أو دعم قضايا ثقافية محددة.
- **التفاعل مع الجمهور:** يساعد تسويق العلامة التجارية الشخصية على بناء علاقة قوية مع الجمهور، مما يشجعهم على الحضور والمشاركة في الفعاليات. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم حملات رقمية جذابة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **دعم السمعة الدولية:** يعزِّز تسويق العلامة التجارية الشخصية فرص المهرجانات للحصول على اعتراف دولي من خلال التعاون مع شخصيات ومؤسسات مرموقة في صناعة السينما.
- **جذب المواهب والرعاة:** يمكن لتسويق العلامة التجارية الشخصية المميز أن يجذب المخرجين والمنتجين للمشاركة في المهرجان، كما يساعد في استقطاب الرعاة والممولين.
- **إبراز القيم الاجتماعية والثقافية:** تسهم الهوية الشخصية للمهرجان في دعم القضايا المجتمعية أو الثقافية، مثل تعزيز التنوع أو دعم المواهب الشابة.

وتشير استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية الموجهة نحو الجمهور إلى أن الجمهور ليس مجرد متلقٍّ سلبي ولكنه عامل مؤثر بشكل كبير في العلامة التجارية الشخصية، وهي العملية التي وصفها M.-C. Valentinsson. 2018 [٤٧] بأنها "العلامة التجارية التشاركية". كما يستخدم المشاهير هذه الاستراتيجية أيضًا لغرس انطباع محبب لدى الجمهور وأيضًا ذوي القرار في الصناعة التي ينتمون إليها.

استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في المهرجانات السينمائية:

تعتبر استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية أداة حيوية لتعزيز الحضور والهوية الرقمية للمهرجانات السينمائية، وجذب الجمهور والمشاركين والرعاة. ورصد عدد من الباحثين أبرز استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية التي يمكن تطبيقها على المهرجانات السينمائية[48] :

- **إبراز الهوية الفريدة للمهرجان (Unique Identity)** : من خلال التركيز على القيم والرسالة التي تميز المهرجان عن غيره (مثل دعم الأفلام المستقلة أو المواهب الناشئة)، أن يكون تصميم شعار المهرجان يعبر عن قصة مميزة تعبر عن روح المهرجان وأهدافه. أيضًا التأكيد على نقاط القوة التي تجعل المهرجان جذابًا للجمهور وصناع السينما.
- **بناء حضور رقمي قوي (Digital Presence)** : **عن طريق** إنشاء صفحات رسمية جذابة للمهرجان على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر. كذلك تصميم موقع إلكتروني يعرض كافة التفاصيل (التاريخ، الفعاليات، الأفلام المشاركة، التذاكر...). أيضًا استخدام خاصية تهيئة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث (SEO) لضمان ظهور المهرجان في مقدمة نتائج البحث.

- **إنتاج محتوى جذاب وملهم (Content Creation)** : من خلال إنتاج فيديوهات ترويجية قصيرة تعرض لقطات من الفعاليات أو تعكس أجواء المهرجان. أيضًا نشر صور حصرية من وراء الكواليس مع فريق التنظيم أو صناع الأفلام. كذلك إنشاء قصص يومية على إنستجرام أو فيسبوك لتسليط الضوء على التحضيرات والأحداث الجارية.
- **الاعتماد على تسويق المؤثرين (Influencer Marketing)** : سواء كان المؤثرون من المجال السينمائي، أو التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمهرجان. وكذلك دعوة صناع الأفلام المعروفين للحضور والمشاركة في جلسات حوارية أو لجان التحكيم.
- **التفاعل مع الجمهور (Audience Engagement)** : وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال: التفاعل مع التعليقات، الاستطلاعات، والبث المباشر للتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم. أيضًا إطلاق مسابقات أو جوائز عبر الإنترنت لجذب المزيد من المتابعين. وكذلك تشجيع الجمهور على مشاركة تجاربهم باستخدام هاشتاجات خاصة بالمهرجان.
- **تقديم تجارب مميزة (Unique Experiences)** : من خلال تصميم فعاليات خاصة مثل ورش العمل، العروض الحصرية، أو الجلسات النقاشية مع صناع الأفلام. كذلك تقديم فعاليات ترفيهية موازية (مثل عروض موسيقية أو معارض فنية) لتعزيز تجربة الحضور.
- **تعزيز الشراكات (Partnerships and Collaborations): مثل** التعاون مع شركات إنتاج أو مؤسسات ثقافية لرعاية المهرجان والترويج له. أيضًا الشراكة مع وسائل الإعلام سواء المحلية أو الدولية لتغطية أحداث المهرجان. كذلك العمل مع منصات بث الأفلام لعرض المحتوى الخاص بالمهرجان.
- **استخدام التكنولوجيا المتقدمة (Innovative Technology) : من خلال** عمل تطبيق خاص بالمهرجان لتسهيل الوصول إلى الجدول الزمني وحجز التذاكر، الاستفادة من الواقع الافتراضي (VR)لتقديم عروض تفاعلية أو تجارب مميزة للجمهور، أيضًا توفير بث مباشر للفعاليات لجذب الجمهور محليًّا وعالميًّا.
- **إدارة العلاقات العامة (Public Relations):** من خلال إعداد بيانات صحفية وإطلاق حملات إعلامية لتسليط الضوء على المهرجان وأهدافه، تنظيم مؤتمرات صحفية ولقاءات إعلامية مع صناع الأفلام والضيوف البارزين.

أما عن استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي للمهرجانات السينمائية: فرصد[49] Grappi, S., & Montanari, F. 2009 أنه تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات المستخدمة في استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في المهرجانات السينمائية، حيث تتيح الوصول إلى جمهور واسع، وتعزيز التفاعل، وبناء هوية رقمية قوية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

- **استخدام المحتوى البصري المميز (Visual Content)** : عن طريق تصميم منشورات جذابة بصريًّا تتضمن صورًا ومقاطع فيديو عالية الجودة، عرض لقطات من وراء الكواليس، الحفلات أو جلسات النقاش، نشر بوسترات الأفلام المشاركة وتصميمات تعبر عن هوية المهرجان. أيضًا عن طريق نشر فيديوهات ترويجية قصيرة تعرض لمحات عن المهرجان وبرامجه، بث مباشر (Live Streaming) لافتتاح المهرجان، جلسات النقاش، أو العروض. إنشاء مقاطع تُظهر التحضيرات أو لحظات خاصة مع المشاركين.
- **استراتيجيات المحتوى التفاعلي (Interactive Content)** : من خلال نشر استطلاعات الرأي (Polls) عن أفضل الأفلام أو الفعاليات المتوقعة، تنظيم مسابقات عبر المنصات، مثل تقديم جوائز لتذاكر حضور المهرجان، طرح أسئلة مفتوحة أو إنشاء تحديات لجذب مشاركات الجمهور. **وكذلك استخدام الهاشتاج (Hashtags)** عن طريق إنشاء هاشتاج خاص بالمهرجان لتعزيز التفاعل وزيادة الانتشار وتشجيع الجمهور على استخدام الهاشتاج لمشاركة آرائهم وتجاربهم.

تساعد هذه الاستراتيجيات على تحقيق انتشار واسع، تعزيز هوية المهرجان، وزيادة التفاعل مع الجمهور، مما يسهم في نجاحه على الصعيدين المحلي والدولي.

انعكاس ظهور وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية الشخصية: مهدت مواقع التواصل الاجتماعي – كأداة تسويقية – الطريق لزيادة ظهور العلامة التجارية الشخصية. فهي منصات لا يتواصل فيها الأشخاص ببعضهم البعض فحسب ولكنهم قادرون على الترويج لأنفسهم وتقديم انطباعات إيجابية عنهم داخل هذه الوسائط الجديدة سريعة الحركة. كما أصبحت إدارة الانطباعات أكثر أهمية من أي وقت مضى.

وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي طريقة مباشرة وفعالة للأفراد لإنشاء علامة تجارية شخصية، وتنمية السمعة، واكتساب الرؤية في مجال أو صناعة معينة. وسلط Talaya Waller 2020 [٥٠] الضوء على أن وسائل التواصل الاجتماعي حولت تركيز الخدمات عبر الإنترنت من مجرد الاستهلاك إلى التواصل والتعاون، مما فتح إمكانات جديدة للتفاعل بين الشركات ومجتمعاتها. ونظرًا للاستخدام الواسع النطاق للمنصات الرقمية من قبل الجميع تقريبًا، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسة لتطوير العلامة التجارية الشخصية؛ لأنها تتيح للأفراد التواصل بسهولة ومعرفة المزيد عن الآخرين وعرض أنشطتهم.

وأسهمت الوسائل الرقمية في تسهيل الاتصال والتعاون والوصول إلى أسواق جديدة. ونتيجة لذلك، أصبح الاتصال أكثر أهمية لتدويل الصناعات الثقافية: مثل الأفلام والموسيقى والفن والأدب.

وهناك عدة **أنواع من المنشورات Posts** التي تستهدف تشكيل وتعزيز العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: المنشورات العاطفية للعلامة التجارية Emotional brand posts، المنشورات الوظيفية للعلامة التجارية Functional brand posts، المنشورات التعليمية للعلامة

التجارية Educational brand posts، تفاعل العلامة التجارية Brand resonance، المنشورات التجريبية للعلامة التجارية Experimental brand posts، الأحداث الحالية Current event، المنشورات الشخصية للعلامة التجارية Personal brand posts، منشورات الموظفين للعلامة التجارية Employee brand posts، مجتمع العلامة التجارية Brand community، العلاقة مع العملاء Customer relationship، المنشورات ذات الطابع الخيري للعلامة التجارية Cause-related brand posts، العروض الترويجية Sales promotion[٥١].

وعلى الرغم من أن هذه الأنواع من المنشورات تركز على العلامات التجارية التقليدية، إلا أنها تُعتبر ذات صلة عند تطبيقها على العلامة التجارية الشخصية لكل فنان، وذلك لتحديد ما إذا كانت أنماط المحتوى المُطبقة من قبل العلامات التجارية التقليدية ذات صلة أيضًا بالعلامة الشخصية.

وتهدف **المنشورات ذات العلامات التجارية العاطفية** إلى إثارة نوع من المشاعر لدى الجمهور للحصول على ردود الفعل. يتم رؤية ذلك من خلال اللغة العاطفية أو القصة الملهمة أو الفكاهة. وهذا النوع من المنشورات جذاب لجيل Z؛ حيث يقضي هذا الجيل الكثير من وقته عبر الإنترنت ويمزج بين التجارب الرقمية والمادية بسلاسة. كما أنهم يسعون إلى أن يتم فهمهم على المنصة، حيث تعمل هذه الأنواع من المنشورات على الارتباط بشكل أوثق بالفنان باستخدام رموز يتعرف عليها المعجب، مما يؤدي إلى الشعور بنوع من العاطفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ومن أمثلة هذا النوع من المنشورات أيضًا تلك التي تسمح بالتعرف المباشر على الفنان؛ مثل أن يتناول الفنان مواقف يومية، نحو تجربة الذهاب إلى صالة الألعاب الرياضية.

أما **المنشورات الوظيفية** فهي تلك التي تركز على إبراز صدى العلامة التجارية من خلال الشعارات أو العناصر الموجودة في المنشور، من خلال وجود عناصر معينة تشير إلى صورة الفنان، مثل أزيائه، استخدام أغانيه أو مشاهد من أعماله كصوت في الخلفية. مما يعكس أن العلامات التجارية هي بناءات تتعلق بالثقافة الجماهيرية، فهي في هذه الحالة ثقافة مفهومة داخل مجتمع الفنان، متأثرة باستهلاك فنه. وهناك طريقة أخرى وهي الوسوم أو الهاشتاج، والتي تتيح للمستخدمين العثور على المنشورات بسهولة أكبر في محرك البحث، بالإضافة إلى تمييز موضوع المحتوى عن موضوع آخر لنفس الفنان.

أما بالنسبة **لمنشورات العلامة التجارية التجريبية**؛ في السياق الفني، تركز هذه المنشورات على الأعمال التي يؤديها الفنانون، بدءًا من إصدار العمل الفني وحتى تغطية الأحداث الحية مثل الحفلات، أو مقاطع فيديو للتفاعلات مع المعجبين في الحفلات لإظهار أجواء الحدث الذي يشارك فيه الفنان، أو إظهار حوار الفنان مع أحد أفراد الجمهور.

وتشير **منشورات Current event posts** إلى تواريخ مهمة، مثل العطلات والمناسبات الثقافية واحتفالات الذكرى السنوية وغيرها. بهذه الطريقة، ترتبط العلامة التجارية بمستخدميها في محادثة، حيث يتم التطرق إلى الموضوعات أو الأحداث الحالية. ومن الممكن التعرف على وجود هذا النوع من

المحتوى في التواريخ ذات الصلة بهم كعلامة تجارية، سواء كانت الذكرى السنوية لأعمالهم الفنية، أو التواريخ ذات الصلة بمجتمع معجبيهم أو الاحتفالات التي يتم الاحتفال بها في بلد ما أو في العالم، أو تلخيص الصور لأهم إنجازاته خلال العام مثلًا.

وبالنسبة **للمنشورات المتعلقة بمشاركات العلامة التجارية الشخصية**؛ فالهدف من هذه المنشورات هو بناء علاقة بين العلامة التجارية ومستخدميها، بالنسبة للفنانين، فهم يقومون بتضمين علاقاتهم الشخصية داخل المنشور. بالإضافة إلى ذلك، فهو يشمل الإشارة إلى الحكايات والتفضيلات الشخصية والتعبير عن المشاعر، بطريقة تسمح بإقامة علاقات أكثر قربًا مع الجمهور.

هذا النوع من المحتوى هو المكان الذي يستطيع فيه الفنانون نقل المزيد عن أنفسهم كأشخاص، لإنشاء اتصال شخصي مع جمهورهم. بالإضافة إلى ذلك، قد يُظهر الفنان علاقاته الشخصية وصداقاته مع فنانين آخرين في إنشاء المحتوى، مما يخرجهم من إطار دور المشاهير التقليدي.

أما **المنشورات المتعلقة بمجتمع العلامة التجارية**؛ فتم تصميم هذه المنشورات لجعل الجمهور يشعر بأنه مسموع، من خلال دعوتهم لتحميل المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية أو حيث يتم التعرف عليها؛ فالهدف الأساسي هو زيادة حجم الجمهور. في حالة صناعة السينما/ الموسيقى...، يحدث هذا بشكل روتيني، لأن صناع هذه الفنون يريدون باستمرار الوصول إلى جماهير جديدة.

وبالنسبة **للمنشورات المتعلقة بالعلاقة مع العملاء** فالمقصود بها المحتوى الذي يتم إنشاؤه بهدف إقامة علاقة مع المستهلك من خلال التعليقات والآراء والتجارب التي يمكن أن يقدمها المستهلك حول المنتج، أما بالنسبة لصناعة السينما/ الموسيقى وغيرهما من الفنون؛ فيتضح هذا النوع من المحتوى من خلال شكر الجمهور على نجاح العمل الفني مثلًا. وتتيح هذه التفاعلات المتكررة مع المتابعين والمشاركة النشطة في المحادثات عبر الإنترنت تعزيز العلامة التجارية الشخصية. وتسهم التعليقات في بناء علاقات ذات معنى أكبر؛ حيث توفر صورة أصيلة للفنان كجزء من الجمهور يعبر عنهم.

وفيما يتعلق **بمنشورات العروض الترويجية أو تنشيط المبيعات**؛ فتهدف بشكل أساسي إلى حث المستخدم على أن يقوم بإجراء عملية شراء. في حالة الفنانين، يمكن أن يشير ذلك إلى بيع تذاكر لحفل ما، أو شراء ألبوم، أو إخبار الجمهور بالتاريخ الذي سينطلق فيه حدث ما[٥٢].

ثانيًا: نظرية إدارة الهوية (Identity Management Theory) :

قام بتطوير هذه النظرية الباحثان William Cupach و Taren Edmondsعام ١٩٨٤م. وتركز النظرية على الكيفية التي يُدير بها الأفراد أو المؤسسات هوياتهم في أثناء تفاعلهم مع الآخرين، سواء في الحياة اليومية أو من خلال وسائل الإعلام. تهدف النظرية إلى دراسة كيفية تقديم الذات–Self presentationبطريقة تعزِّز الانطباعات المرغوبة وتجنب الإضرار بالسمعة او الهوية[53].

وترتكز النظرية على مجموعة من المبادئ أبرزها:

- تتأثر الهوية بالسياق الاجتماعي: فالهوية ليست ثابتة؛ بل تتأثر بالتفاعلات الاجتماعية، والأدوار التي يؤديها الفرد أو المؤسسة.
- تُدار الهوية باستراتيجيات واعية: فالأفراد والمؤسسات يستخدمون استراتيجيات مقصودة لإدارة كيفية إدراك الآخرين لهم، بما في ذلك المظهر، اللغة، السلوك...
- الهوية ذات أبعاد متعددة: حيث إن الأفراد أو المؤسسات لديهم هويات متعددة تظهر حسب السياق (مثل الهوية المهنية، الشخصية، الثقافية).
- التواصل هو أداة رئيسة في إدارة الهوية: وذلك عن طريق الكلمات، الصور، الرموز، النصوص لإرسال الرسائل المتعلقة بالهوية للجمهور المستهدف.
- الفشل في إدارة الهوية يؤدي إلى صراعات: فعندما تتناقض الصورة التي يقدمها الفرد/المؤسسة مع توقعات الآخرين، قد تنشأ أزمات أو تحديات تؤثر سلبًا في السمعة.

كما يجب الإشارة إلى أن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالنظرية وهي:

- **الهوية الشخصية (Personal Identity)**: وتشير إلى الصورة التي يرغب الفرد في أن يراها الآخرون عنه.
- **إدارة الانطباع (Impression Management)**: وهي الاستراتيجيات التي يستخدمها الفرد أو المؤسسة لتشكيل الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور.
- **الصورة الذاتية مقابل الصورة المُدركة (Self-image vs. Perceived Image)**: وهو الفرق بين كيفية رؤية الفرد لنفسه وكيف يراه الآخرون، والعمل على تقليل الفجوة بين الاثنين.
- **الصورة الاجتماعية**: وهو مفهوم يرتبط باحترام الذات في التفاعلات الاجتماعية، ويُدار من خلال تجنب الإهانة وتعزيز التقدير.
- **الإطار السياقي (Contextual Frame)** : وهو السياق الذي يحدث فيه التفاعل ويؤثر بشكل كبير في استراتيجية إدارة الهوية (مثل التواصل الرسمي مقابل غير الرسمي)[٥٤].

أما عن استراتيجيات إدارة الهوية فتشمل:

- **إبراز الإيجابيات**: والمقصود بها التركيز على الصفات الإيجابية والقيم الأساسية.
- **إخفاء السلبيات**: وتعني تجنب الإشارة إلى العيوب التي قد تضر بالصورة.
- **بناء العلاقات**: ويقصد بها تكوين انطباعات إيجابية من خلال التعاون، المشاركة، أو المساهمة في المجتمع.
- **استخدام الرموز**: مثل استخدام الصور، الشعارات، أو الكلمات التي تحمل دلالات إيجابية.

وأشار Harris, L., & Rae, A [55] 2011 إلى إمكانية استخدام النظرية لفهم كيفية تقديم العلامات التجارية والمؤسسات هويتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تحليل الطريقة التي تصمم

بها المؤسسات محتوى يعكس قيمها وهويتها. وكذلك صياغة استراتيجيات لتحسين الصورة العامة أو إدارة الأزمات، وأيضًا لتحليل كيفية تقديم الأفراد أنفسهم في المواقف الاجتماعية المختلفة.

الاستفادة من الإطار النظري:

أسهم الإطار النظري للدراسة في تقديم مرجعية علمية متماسكة لتحليل صفحات المهرجانات السينمائية المصرية على إنستجرام. فقد وفرت نظرية العلامة التجارية الشخصية نموذجًا متكاملًا لفهم كيف يُبنى الانطباع حول المهرجان وصنّاعه من خلال أبعاد الكفاءة، والمعايير، والشخصية، وهو ما ساعد الباحثة في تطوير محاور دقيقة لتحليل المنشورات وتفسير أساليب التسويق الشخصي.

كما ساعدت نظرية إدارة الهوية في فهم كيفية صياغة الصورة الرقمية للمهرجانات وصناعها، من خلال استراتيجيات مثل إبراز الإيجابيات، إخفاء السلبيات، وبناء العلاقات. وعليه، فإن الاستناد إلى هذا الإطار النظري قد وفّر للدراسة أساسًا علميًّا لتفسير الظواهر الاتصالية الرقمية المرتبطة بالعلامة التجارية الشخصية، وأسهم في تحويل المفاهيم النظرية إلى أدوات تحليلية قابلة للتطبيق على محتوى الصفحات الرسمية للمهرجانات السينمائية عينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق للعلامة التجارية الشخصية: التعريف النظري:** هو عملية استراتيجية تهدف إلى بناء وإبراز صورة إيجابية ومميزة عن الفرد كعلامة تجارية شخصية، من خلال تسليط الضوء على مهاراته، إنجازاته، قيمه الفريدة. وتركز استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية على تعزيز الثقة والمصداقية مع الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف مهنية أو اجتماعية[٥٦].

  التعريف الإجرائي: هي كل ما يُنشر على صفحة إنستجرام الخاصة بمهرجان السينما، من نصوص وصور وفيديوهات، مما يعكس عناصر الهوية مثل الأسلوب البصري، نبرة الرسائل، اختيار المحتوى، والشخصيات الممثِّلة للمهرجان.

- **المهرجانات السينمائية: التعريف النظري:** هي فعاليات ثقافية وفنية تهدف إلى عرض وتقييم الأفلام السينمائية، مع التركيز على تعزيز الإبداع الفني والهوية الثقافية لصناعة السينما. تُعتبر المهرجانات منصات تجمع بين صُناع الأفلام، والنقاد، والجماهير، وتسهم في تبادل الأفكار والابتكار داخل صناعة السينما[٥٧].

  التعريف الإجرائي: يقصد بالمهرجانات السينمائية في هذه الدراسة الصفحات الرسمية النشطة على منصة "إنستجرام" الخاصة بعدد من المهرجانات السينمائية المصرية، مثل مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، ومهرجان الجونة السينمائي، والتي يتم من خلالها نشر محتوى بصري وكتابي يُستخدم كأداة لبناء هوية رقمية للمهرجان والترويج لعلامته التجارية الشخصية. ويشمل هذا المحتوى المنشورات، القصص، المقاطع المصورة.. والتي تم تحليلها للكشف عن استراتيجيات التسويق المعتمدة.

- **إدارة الهوية الرقمية: التعريف النظري:** هي عملية بناء وتنسيق الصورة والسمعة الشخصية أو المؤسسية على الإنترنت، من خلال مراقبة وتحسين المحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة. تهدف هذه العملية إلى تحقيق توازن بين الشفافية، والأصالة، والمصداقية لتعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور الرقمي[٥٨].

التعريف الإجرائي: هي السمات والرموز التي تبرز التواصل البصري واللفظي على الحسابات الرسمية للمهرجانات السينمائية على إنستجرام، وكيفية تقديم المهرجان وصُناعه.

نتائج الدراسة:

- **أولًا: بالنسبة لأبعاد نموذج العلامة التجارية الشخصية لماكنالي McNally's Personal Brand Model المستخدمة في المنشورات على صفحات المهرجانات السينمائية عينة الدراسة (الكفاءة، المعايير، الشخصية):**

في سياق تحليل منشورات **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام، يمكن ملاحظة أنها قد عكست العديد من أبعاد نموذج العلامة التجارية الشخصية لماكنالي، الذي يتكون من ثلاث ركائز أساسية: الكفاءة، والمعايير، والشخصية.

- **الكفاءة(Role/Competencie)** : تُمثل الكفاءات في نموذج **McNally** المهارات والخبرات التي تجعل العلامة التجارية قادرة على ممارسة دورها وتحقيق أهدافها. وظهر هذا البُعد بشكل واضح في منشورات المهرجان من خلال تسليط الضوء على التميز السينمائي، مثل استضافة أفلام عالمية، وتنظيم فعاليات متنوعة تتضمن ورش عمل، ومشاركة نجوم وخبراء الصناعة. كما أبرزت الصفحة إنجازات المهرجان وتصنيفه عالميًّا كأقدم مهرجان في الشرق الأوسط وأفريقيا وتأثيره في صناعة السينما، مما يعزِّز – في رأي الباحثة – من إدراك الجمهور لكفاءة التنظيم والاختيار الفني.

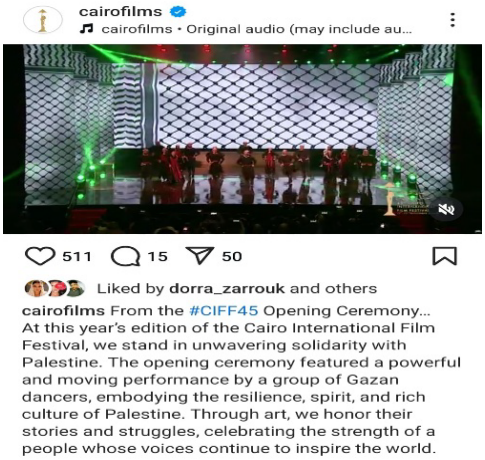
صورة (٣)
الفنان حسين فهمي رئيس مهرجان القاهرة السينمائي

تشير صورة (٣) إلى الفنان حسين فهمي رئيس مهرجان القاهرة السينمائي مُخاطبًا رؤساء المهرجانات الدولية في الاجتماع السنوي للكونفدرالية الدولية للمنتجين التي يتبعها مهرجان القاهرة السينمائي الدولي – بصفته المهرجان الوحيد من الشرق الأوسط العضو في هذه الكونفدرالية منذ ٤٦ عامًا.

- **المعايير(Standards)** : تشير المعايير إلى القيم والمبادئ التي تُميز العلامة التجارية وتُوجه سلوكها. وأظهرت غالبية منشورات الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي التزام المهرجان بمعايير فنية عالية، مثل اختيار أفلام ذات جودة استثنائية من مختلف الثقافات والأنواع. وتم التركيز على قيم مثل التنوع الثقافي وتشجيع الحوار السينمائي العالمي، مما يعزِّز في رأي الباحثة من صورة المهرجان كمنصة عالمية ذات معايير احترافية رفيعة.

صورة (٤)
نموذج من المنشورات التي أبرزت معايير المهرجان في اختيار الأفلام

- **الشخصية (Personality)** : تُمثل الشخصية الجانب الإنساني والعاطفي للعلامة التجارية، وكيفية تفاعلها مع جمهورها. في منشورات صفحة مهرجان القاهرة السينمائي يظهر الجانب الشخصي من خلال استخدام أسلوب جذاب ومباشر في كتابة النصوص، واستخدام صور ومقاطع فيديو تحمل طابعًا إنسانيًّا ودافئًا، خاصة أن الدورة الأخيرة للمهرجان جاءت في خضم شدة الحرب الدائرة في غزة منذ السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، وظهر هذا التأثير من خلال عدة أوجه، مثل حرص رئيس المهرجان وصُناعه والضيوف المشاركين على ارتداء شارة علم فلسطين في حفل الافتتاح. كما تبلور الاستعراض الرئيس في حفل الافتتاح على التراث الفلسطيني مما عكس تضامنًا كبيرًا من المهرجان نحو القضية.



صورة (٥)
نموذج لمنشور أبرز تفاعل المهرجان مع القضية الفلسطينية في الدورة الأخيرة

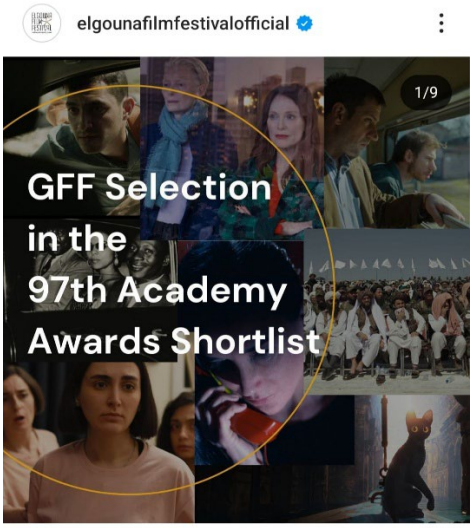
أما فيما يتعلق بصفحة مهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام؛ فتُعد مثالًا بارزًا على تطبيق نموذج العلامة التجارية الشخصية لماكنالي، بأبعاده الثلاثة الرئيسة كما يلي:

- عكست **الكفاءات** المهارات والقدرات التي تُظهر تفوق المهرجان وتميزه. وظهرت الكفاءات في منشورات الصفحة من خلال تسليط الضوء على التنظيم الاحترافي للمهرجان، مثل عرض جداول العروض، وورش العمل، والمناقشات الفنية مع الخبراء وصناع الأفلام. كما أبرزت المنشورات مشاركة أفلام مرموقة عالميًّا، وحضور شخصيات سينمائية بارزة، مما يعكس مكانة المهرجان كواحد من أبرز الفعاليات في المنطقة. كما أظهرت المنشورات أيضًا مهارات صُناع المهرجان في التعاون مع العديد من الرعاة، مما يدعم كفاءة المهرجان في تحقيق تجربة متكاملة.

صورة (٦)
استضافة مهرجان الجونة للمخرج الفلسطيني هاني أبو أسعد المرشح لجائزة الأوسكار

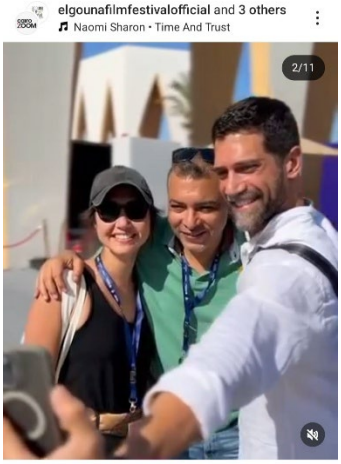
- **أما المعايير فتمثلت في** تركيز المنشورات على التزام المهرجان بمعايير الجودة العالية من خلال تسليط الضوء على الأفلام المشاركة وترشيحها في المهرجانات العالمية كالأوسكار والمهرجانات السينمائية الأوربية، أو التي حصلت على جوائز دولية أو تحمل رسائل إنسانية عميقة. كما تم التركيز على قيم مثل دعم الاستدامة من خلال مبادرات لدعم السياحة المصرية وسينما من أجل الإنسانية، وتشجيع المواهب الناشئة عبر برامج مخصصة مثل منصة الجونة السينمائية، ومنصة

الجونة لصناع السينما الشباب. كما ظهرت المعايير الجمالية بشكل واضح في التصميم البصري الراقي للمنشورات، مما يعزِّز صورة المهرجان كفعالية ذات طابع متميز.



صورة (٧)
نموذج لظهور البُعد الخاص بالمعايير في مهرجان الجونة

- **وظهر البُعد الخاص بشخصية العلامة التجارية لمهرجان الجونة السينمائي** من خلال الأسلوب الحيوي والجذاب في الكتابة باللغتين العربية والإنجليزية، واستخدام صور ومقاطع فيديو تُبرز لحظات مرحة وعفوية من الفعاليات، كما سلطت المنشورات الضوء على تفاعل النجوم والحضور مع المهرجان – مثلما يتضح في الصورة التالية رقم (٨)، مما يعزِّز – في رأي الباحثة – شعور الجمهور بالمشاركة والانتماء. كما أظهرت المنشورات أيضًا جانبًا اجتماعيًّا وإنسانيًّا، مثل دعم قضايا مجتمعية أو الاحتفاء بصُناع الأفلام الذين يطرحون قضايا مهمة.



صورة (٨)
نموذج للبُعد الخاص بشخصية العلامة التجارية لمهرجان الجونة السينمائي

- **<u>ثانيًا: السمات المختلفة التي تشكل أداء المهرجان وصُنّاعه في تشكيل علامتهم التجارية الشخصية (الإعداد، المظهر، الأسلوب):</u>** من خلال متابعة منشورات صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام، يمكن ملاحظة السمات الرئيسة التي

تُسهِم في تشكيل أدائهما وعلاماتهما التجارية الشخصية، سواء على مستوى الإعداد أو المظهر أو الأسلوب.

- **بالنسبة للإعداد** فهو يعكس الجهود التنظيمية والتخطيط الاحترافي الذي يظهر في تفاصيل المنشورات والفعاليات. **بالنسبة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي:** فركزت المنشورات على إبراز التراث السينمائي العريق من خلال تسليط صُناع المهرجان الضوء على تاريخ المهرجان الطويل بدءًا من تصميم بوستر المهرجان الذي حمل دلالة في تصميمه على عراقة فن السينما في مصر، حيث ظهر قطار لا يتوقف في إشارة إلى عراقة السينما المصرية واستمراريتها حتى الآن، وصولًا إلى أهمية الأفلام المُختارة.

صورة (٩)
بوستر مهرجان القاهرة السينمائي

كما ظهر الإعداد الدقيق من خلال تنظيم برامج متنوعة، تشمل ورش العمل والندوات مع خبراء الصناعة، مما يعزِّز صورة المهرجان كمنصة تعليمية وثقافية. **أما بالنسبة لمهرجان الجونة السينمائي** فركزت منشورات صفحته الرسمية على الابتكار والحداثة في التنظيم، حيث تم تسليط الضوء على الاهتمام بالتفاصيل، مثل تصميم أماكن العرض، واختيار أماكن تصوير مميزة. كما تم إبراز التخطيط الدقيق من خلال مبادرات دعم صُناع الأفلام الجدد وجلسات النقاش حول قضايا معاصرة. كما عكست المنشورات استعداد صُناع المهرجان بشكل دقيق لتقديم تجربة متكاملة تتجاوز السينما لتشمل أشكالًا مختلفة من الفنون.

- **بالنسبة للمظهر (Appearance):** فهو يُعبر عن الجوانب البصرية والجمالية التي تبرز في المنشورات وكيفية تقديم العلامة التجارية. وفيما يتعلق **بمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** فظهر هذا العنصر من خلال المظهر الكلاسيكي الذي يعكس التاريخ والهوية الثقافية للمهرجان، مع التركيز على الصور الرسمية واللقطات من السجادة الحمراء. كما اعتمد المهرجان ألوانًا وديكورات كلاسيكية تُبرز الفخامة. كما ظهر صُنّاع المهرجان في مظهر رسمي يتناسب مع طابع الحدث، مما يعزِّز الجانب المهني والثقافي. أما بالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي؛** فتميز بالمظهر

العصري، مع تصميم بصري جذاب يعكس الحداثة والطابع السياحي المميز للجونة. كما اتسم بالألوان الجريئة والتصميمات الحديثة لإظهار المهرجان كفعالية عالمية عصرية. واعتمد صُنّاع المهرجان على مظهر أنيق ومريح يتسم بالعصرية، مما يعكس روح المهرجان الشبابية والانفتاح على الأفكار الجديدة.

- **أما بالنسبة للأسلوب** فيتعلق بكيفية تقديم المحتوى وطريقة تفاعل المهرجان مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ **بالنسبة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي:** فاعتمد أسلوبًا رسميًّا يُبرز الجدية والاحترافية، مع التركيز على النصوص الموثوقة واللغة الفصيحة. كما أبرزت المنشورات التراث والهوية الثقافية المصرية، مع الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور من خلال تسليط الضوء على الأحداث المهمة في تاريخ المهرجان. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فاتبع أسلوبًا حيويًّا وجذابًا يعتمد على استخدام لغة شبابية وأسلوب تفاعلي يشجع الجمهور على المشاركة. وركزت المنشورات على الصور والفيديوهات القصيرة بشكل أكبر واللقطات العفوية للضيوف. وهذا في رأي الباحثة يعكس صورة المهرجان كفعالية عالمية ومرحة تجمع بين الفن والترفيه.

- **<u>ثالثًا: عناصر التسويق للعلامة التجارية الشخصية التي ظهرت في صفحات المهرجانات عينة الدراسة:</u>** فيما يتعلق بتحليل عناصر تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة؛ فتُعد صفحتا المهرجانين عينة الدراسة على إنستجرام منصاتٍ رئيسة لتسويق هويتهما الشخصية من خلال العناصر التالية:

- **التميز (Uniqueness):** فيما يتعلق **بمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** فتميز بتركيزه على التراث السينمائي العريق، مع إبراز تاريخه الطويل كأحد أقدم المهرجانات السينمائية في العالم العربي وإفريقيا. كما سلطت المنشورات الضوء على أفلام ذات طابع ثقافي وفني عميق، مما أبرز الهوية الفريدة للمهرجان كمُلتقى ثقافي. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فتمثل عنصر التميز من خلال التركيز على الابتكار والحداثة، مع استخدام تصميمات بصرية عصرية وعرض محتوى إبداعي. وكذلك من خلال المبادرات السياحية والفعاليات التي تجمع بين السينما والفنون الأخرى، مما جعله حدثًا شاملًا ومميزًا.

ومن نقاط تميز منشورات الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي في دورته الأخيرة تركيزها الشديد على تسويق العلامات التجارية الشخصية؛ وظهر ذلك من خلال الاحتفاء بصُنّاع المهرجان والمشاركين فيه، وأيضًا تسليط الضوء على الفعاليات الموسيقية التي تضم عروضًا لأشهر الموسيقيين المصريين، مما يضيف بُعدًا ثقافيًّا وفنيًّا يعزِّز تجربة الجمهور. كما تميز المهرجان بعدم تقليدية الجوائز التي يمنحها، كجائزة إنجاز العمر – التي تم تقديمها هذا العام للفنان محمود حميدة – التي من خلالها يُظهر المهرجان تقديره لرواد السينما، احتفاءً بمسيرة الفنان الفنية وإسهاماته الكبيرة في صناعة السينما المصرية والعربية. وكذلك جائزة "الفن خلف

الكواليس"، التي تُكرّم العاملين في المواقع غير المرئية في صناعة السينما، مثل مصممي الأزياء، وفناني المكياج، ومهندسي الصوت والإضاءة. هذه الجائزة تعكس تقدير المهرجان لدور كل فرد في إنتاج العمل السينمائي.

صورة (١٠)
نموذج للمنشورات التي ظهر فيها عنصر "التميز" في مهرجان الجونة

كما يُعد "بودكاست الجونة" أحد أبرز نقاط التميز التي ظهرت في صفحة المهرجان، وهو منصة للحوار بين صُنّاع السينما في مصر والعالم، يناقش موضوعات متعددة تشمل قضايا الإنتاج والإخراج، وتحديات صناعة السينما، ورؤى جديدة للإبداع السينمائي. واستهدف هذا البودكاست تعزيز التواصل الثقافي والفني بين المهتمين بالصناعة.

صورة (١١)
صورة من إحدى حلقات بودكاست الجونة

- **الاتساق (Consistency)**: اتسم محتوى الصفحة الرسمية **لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** بالاتساق في الرسائل التي تركز على الهوية الثقافية والقيم السينمائية الراسخة. حيث حافظت المنشورات على نمط بصري موحد يعكس الفخامة والتقاليد، بما يتناسب مع مكانته التاريخية. أما بالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي** فتميز باتساق في تقديم محتوى مرئي يجمع بين الفخامة

والابتكار. حيث أظهر المهرجان اهتمامًا بتحديث المحتوى باستمرار مع الحفاظ على الهوية البصرية المميزة، مثل استخدام ألوان وتصميمات تُعبر عن الجونة كموقع سياحي فريد.

- **المصداقية (Credibility):** من خلال تحليل المحتوى توصلت الدراسة أن **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** استمد مصداقيته من تاريخه العريق والسمعة التي كونها على مدار سنوات طويلة، وعزز ذلك من خلال عرض الجوائز والتكريمات التي حصل عليها وتصنيفه من أهم مهرجانات العالم. ويُظهر محتوى الصفحة الرسمية للمهرجان التزامًا بالقيم السينمائية الأصيلة. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فبرزت مصداقيته من خلال التعاون مع صُنّاع أفلام عالميين، وحضور أسماء بارزة في مجال السينما.
- **الأصالة (Authenticity):** انعكس هذا العنصر في **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** من خلال تسليط الضوء على السينما العربية والإفريقية، مع الحفاظ على هُويته كمهرجان مصري يركز على القيم الثقافية. كما أظهرت منشورات صفحته الرسمية قصصًا عن صناعة السينما في مصر، مما يعكس طابعًا صادقًا وحقيقيًا. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فتمثل عنصر الأصالة في التركيز على تقديم تجربة سينمائية معاصرة ترتبط بالموقع الفريد للجونة كوجهة سياحية. كما اعتمدت المنشورات على محتوى يُبرز الجانب العفوي للفعاليات، مما أضفى طابعًا مميزًا على المهرجان.
- **التواصل الفعّال (Effective Communication):** اعتمدت منشورات **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على أسلوب رسمي وواضح، مع توفير معلومات دقيقة حول الفعاليات والأفلام والعروض. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فركز على التواصل البصري باستخدام صور ومقاطع فيديو جذابة تُبرز لحظات مرحة وعاطفية من الفعاليات. كما اعتمد على أسلوب تفاعلي مع الجمهور باستخدام لغة حيوية وشبابية تشجع على المشاركة. وكذلك فيديوهات قصيرة لتفاعل الجمهور وشرائه لتذاكر الأفلام المعروضة.
- **القيمة المضافة (Added Value):** ظهر هذا العنصر في الصفحة الرسمية **لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** من خلال تقديم محتوى يُثري ثقافة الجمهور السينمائية، مثل مناقشات حول الأفلام وقضايا السينما، وكذلك تقديم تجربة تعليمية من خلال ورش العمل والندوات التي تستهدف الجمهور وصناع الأفلام. أما بالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي** فظهر عنصر القيمة المُضافة من خلال مزج السينما بالفنون الأخرى كالموسيقى، والفعاليات السياحية والإشارة الدائمة إلى المهرجان كمركز سينمائي وسياحي نابض وأثره في السياحة في مصر، بهدف توسيع نطاق التأثير الثقافي للمهرجان. كما ركز محتوى المنشورات على تقديم تجربة ترفيهية وسياحية شاملة تجمع بين السينما والاستمتاع بموقع الجونة المميز.

- **رابعًا: استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية المستخدمة في منشورات الصفحات عينة الدراسة.**

➢ **إبراز الهوية الفريدة للمهرجان:** ركز **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على تاريخه العريق ومكانته كأحد أقدم المهرجانات في المنطقة، مع تسليط الضوء على دوره في دعم السينما العربية والعالمية. بينما أبرز **مهرجان الجونة السينمائي** طابعه العصري وموقعه الساحلي المميز، مع التركيز على كونه منصة للاحتفاء بالأفلام المستقلة والمبتكرة.

➢ **بناء حضور رقمي قوي:** تميزت الصفحة الرسمية **لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على إنستجرام بالتغطية الحية للأحداث الرئيسة. أما **الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي** فاعتمدت على محتوى بصري جذاب يعكس أجواء المهرجان، مع استخدام هاشتاجات متعددة مخصصة لتعزيز التفاعل والوصول لموضوعات وفعاليات مختلفة.

➢ **إنتاج محتوى جذاب وملهم:** تميزت منشورات الصفحة الرسمية **لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي** بالمقابلات مع صناع الأفلام والنجوم، بالإضافة إلى مقاطع فيديو تسلط الضوء على الأفلام المشاركة. أما صفحة **مهرجان الجونة السينمائي** فركزت على نشر صور ومقاطع فيديو عالية الجودة من السجادة الحمراء والفعاليات، مع إبراز اللحظات المميزة. كما أظهرت الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي اهتمامًا بالغًا بتقديم محتوى مميز من خلال مقاطع فيديو قصيرة مُعدة بجودة إنتاج عالية، تتضمن لقاءات مع صُنّاع الأفلام البارزين من مصر والعالم. أتاحت هذه الفيديوهات التعرف عن قرب على تجارب هؤلاء المبدعين، رؤاهم الإبداعية، والتحديات التي واجهوها في مسيرتهم الفنية. كما خصصت الصفحة العديد من المنشورات لتسليط الضوء على السيرة الذاتية للمواهب الشابة، مع استعراض إنجازاتهم وأعمالهم التي أسهمت في تطوير صناعة السينما. هذه الخطوة لا تهدف فقط إلى دعم المواهب الواعدة، بل تسهم أيضًا في تعريف الجمهور بهم وتعزيز فرصهم في الوصول إلى آفاق أوسع.

ومن الجدير بالذكر أنه حظي القائمون على المهرجان ومؤسسوه وصُنّاعه باهتمام خاص على الصفحة؛ حيث تم نشر العديد من اللقاءات معهم وتصريحاتهم لتوضيح أهداف المهرجان ورؤيته المستقبلية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه صناعة السينما وكيف يسعى المهرجان للتغلب عليها. وأبرزت هذه المنشورات الجانب الإنساني والإداري للمهرجان.

➢ **الاعتماد على تسويق المؤثرين:** لاحظت الباحثة اختلافًا في هذه الاستراتيجية بين صفحتي المهرجانين عينة الدراسة؛ بالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي** فاستضاف العديد من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للمهرجان على صفحاتهم، مما يزيد من انتشار المحتوى وتفاعل الجمهور. وعلى العكس في **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** غابت هذه الاستراتيجية تمامًا ولم يكن لمؤثري مواقع التواصل وجود في المهرجان.

- **التفاعل مع الجمهور:** أظهرت صفحة **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** تفاعلًا أقل مع المتابعين مقارنة بصفحة مهرجان الجونة السينمائي. حيث احتوت العديد من منشورات صفحة مهرجان الجونة على مسابقات وتحديات عبر إنستجرام، لتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة.
- **تقديم تجارب مميزة:** شاركت صفحة **مهرجان الجونة السينمائي** لقطات حصرية من حفلات الاستقبال والأنشطة الجانبية، بهدف تعزيز شعور المتابعين بالانتماء للمهرجان. على عكس صفحة مهرجان القاهرة السينمائي التي لم يظهر بها هذا العنصر بشكل قوي.
- **تعزيز الشراكات:** تفوقت صفحة **مهرجان الجونة** في هذه الاستراتيجية؛ حيث سلطت الضوء على رعاته الرسميين والشراكات مع العلامات التجارية والمؤسسات المختلفة.
- **استخدام تكنولوجيا متقدمة:** وظفت **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** البث المباشر على إنستجرام لنقل المؤتمرات الصحفية والفعاليات المختلفة. بينما قامت **صفحة مهرجان الجونة السينمائي** بالاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والفلاتر التفاعلية لتعزيز تجربة المتابعين.
- **إدارة العلاقات العامة:** ركز **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على نشر محتوى يعزِّز من سمعته كمهرجان رائد في المنطقة، مع تسليط الضوء على الجوائز والتكريمات. كما اهتم مهرجان القاهرة السينمائي بعقد المؤتمرات الصحفية خاصة قبل انطلاق الدورة الأخيرة لتسليط الضوء على الفعاليات التي ستقام ورؤية صُناع المهرجان لما ستقدمه هذه الدورة. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فعمل على تعزيز صورته كمهرجان مبتكر وداعم للمواهب الجديدة، مع التركيز على قصص النجاح المرتبطة به.

- **خامسًا: أنواع المنشورات Posts التي استهدفت تشكيل وتعزيز العلامة التجارية الشخصية للمهرجان وصناعه:** قامت الباحثة بتحليل أنواع المنشورات على الصفحات الرسمية لكل من مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام **من حيث الشكل والمضمون،** وتوصلت الباحثة إلى أن كلا المهرجانين استخدما مجموعة متنوعة من المنشورات لتعزيز وتشكيل علامتهما التجارية الشخصية كما يلي:

- **من حيث المضمون:**

- **المنشورات العاطفية:** شارك **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** من خلال المنشورات قصصًا مؤثرة عن رحلات صناع الأفلام والتحديات التي واجهوها، مما ساعد – في رأي الباحثة– على تكوين ارتباط عاطفي مع الجمهور. وبالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي** فتمحورت المنشورات العاطفية حول اللحظات المؤثرة في المهرجان، مثل تكريم الشخصيات السينمائية والاحتفاء بالإنجازات، لتعزيز الروابط العاطفية مع المتابعين. وكذلك اللحظات المرحة بين الضيوف خلال أيام المهرجان. أيضًا من خلال المنشورات التي أظهرت الكثير من نجوم المهرجان وهم يصطحبون الجمهور في جولة داخل كواليس فعاليات المهرجان.

صورة (١٢)
نموذج للمنشورات العاطفية في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي

- **المنشورات الوظيفية:** وظهر هذا النوع من المنشورات بشكل أكبر في صفحة **مهرجان الجونة السينمائي** من خلال التركيز على تفاصيل إطلالات النجوم، ولقطات من أشهر أعمالهم أو موسيقاهم. كما يجب الإشارة إلى أن أحد أبرز أشكال المنشورات الوظيفية هو الهاشتاج؛ وهو أبرز ما تميزت به صفحة مهرجان الجونة، حيث استخدمت العديد من الهاشتاجات المتنوعة المتعلقة بفاعليات مختلفة داخل المهرجان، مثل #cinemaforhumanity، #gounafundig، #gounamarket.

صورة (١٣)
نموذج للمنشورات الوظيفية في صفحة مهرجان الجونة السينمائي

- **المنشورات التعليمية:** ظهر هذا النوع من المنشورات في صفحة **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** في المنشورات التي قدمت محتوى تعليميًّا حول تاريخ السينما، وتحليلات للأفلام، ومعلومات عن التقنيات السينمائية، بهدف تثقيف الجمهور. أما بالنسبة لصفحة **مهرجان الجونة السينمائي** فظهرت المنشورات التعليمية من خلال مشاركة المقابلات مع خبراء الصناعة، بالإضافة إلى نصائح للمواهب الناشئة في مجال السينما.

- **المنشورات التجريبية:** ظهرت المنشورات التجريبية في كل من صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة من خلال الفيديوهات التي استعرضت أشهر أعمال صُناع السينما المكرمين، وكذلك الفيديوهات الحية التي نقلت أهم أحداث المهرجان، كالمؤتمر الصحفي الذي سبق المهرجان وحفلي الافتتاح والختام.
- **منشورات الأحداث الحالية current events posts:** فظهرت من خلال المنشورات التي ركزت على الإعلان عن انطلاق المهرجانين، مواعيد حفلات الافتتاح والختام وافتتاحات الأفلام لإبقاء المتابعين على اطلاع دائم. وعند مقارنة صفحتي المهرجانين عينة الدراسة؛ لاحظت الباحثة تميز صفحة مهرجان الجونة في هذا النوع من المنشورات مما يعكس احترافية في إدارة المحتوى وأهمية الربط الزمني لتسويق الفعاليات من خلال إبراز التواريخ الأساسية المرتبطة بالمهرجان، مثل مواعيد بدء وانتهاء الفعاليات، افتتاح الأفلام، وجداول العروض اليومية، ما يساعد الجمهور والمتابعين على التخطيط المسبق لحضور الأنشطة المختلفة. كما تضمنت المنشورات إشارات إلى اللحظات التاريخية للمهرجان، مثل الإعلان عن الدورة الأولى، أول جائزة حصل عليها فيلم مشارك، أو تواريخ تكريم الشخصيات المؤثرة في السينما. هذا يُظهر تطور المهرجان عبر السنوات ويُبرز إنجازاته. كما ركزت الصفحة أيضًا على التواريخ ذات الأهمية العالمية المرتبطة بالسينما، مثل يوم السينما العالمي أو ذكرى ميلاد أو رحيل شخصيات بارزة في مجال صناعة الأفلام، مما يضع المهرجان في سياق عالمي ويعزز من مكانته الثقافية.

كما ظهر هذا النوع من المنشورات من خلال الإعلان عن مواعيد فتح باب التقديم للأفلام المشاركة، أو مواعيد الإعلان عن قوائم الأفلام المختارة، والجوائز. هذه المنشورات تساعد على تحقيق تفاعل أوسع مع الجمهور وتعزز الحماس للمهرجان.

صورة (١٤)
نموذجان من منشورات الأحداث الحالية من صفحة مهرجان الجونة

- **المنشورات المتعلقة بمشاركات العلامة التجارية الشخصية:** في **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** ظهر هذا النوع من المنشورات من خلال مشاركة القصص الشخصية لصناع الأفلام والمشاركين، مما أضاف طابعًا إنسانيًّا للمهرجان. وفي **صفحة مهرجان الجونة السينمائي** برزت هذه المنشورات من خلال عرض تجارب الضيوف والمشاهير، ومشاركة لحظاتهم الخاصة خلال المهرجان.
- **منشورات الموظفين:** تميزت منشورات **الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة** بهذا النوع من المنشورات التي قدمت لمحات عن فرق العمل والمنظمين، مع التركيز على جهودهم في إنجاح المهرجان ومشاركة قصصهم وتجاربهم في التحضير للحدث.

صورة (١٥)
نموذج لمنشورات الموظفين يظهر بها عمرو منسي مدير مهرجان الجونة

- **المنشورات ذات الطابع الخيري:** اهتمت الصفحتان بنشر محتوى ذي طابع خيري يدعم صناعة السينما والشباب العاملين في المجال. وتضمن أغلب محتوى هذا النوع من المنشورات تشجيع تمويل الأفلام المستقلة؛ مما يعكس اهتمام المهرجانين بدعم الأعمال التي تحمل رؤى جديدة ومبتكرة. كما أبرزت الصفحتان الشراكات مع مؤسسات تدعم السينما كشكل من أشكال التنمية الثقافية، كذلك الإعلان عن فرص الحصول على منح لصناعة الأفلام، سواء للإنتاج أو مرحلة ما بعد الإنتاج، خاصة للشباب الذين يفتقرون إلى الموارد المالية لإتمام مشاريعهم.

- **تحليل المنشورات من حيث الشكل:**

فيما يلي عرض تفصيلي لنماذج من منشورات صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي:

- **أولًا بالنسبة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي:**

عدد المنشورات على الصفحة الرسمية للمهرجان خلال آخر دورة أُقيمت (الدورة ٤٥) كما يلي:

جدول (٢)
عدد المنشورات التي تم تحليلها في الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي

نوع المنشور	العدد
صور photos	٥٠٦
فيديوهات videos	٦٤
فيديوهات قصيرة Reels	١٨
Highlights	٧
الإجمالي	٥٩٥

- **بالنسبة للصور يجب الإشارة إلى أنه تميزت الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي بالتنوع البصري الكبير في الصور المعروضة، حيث عكست الصور الأجواء المميزة والمتعددة لهذا الحدث الثقافي والفني البارز. واشتملت الصور على مجموعة واسعة من المشاهد واللقطات أبرزها:**
- **صور النجوم والمشاهير:** أظهرت الصور العديد من النجوم وصناع السينما خلال حضورهم المهرجان، سواء على السجادة الحمراء في حفلي الافتتاح والختام أو حفلات افتتاح الأفلام المشاركة في المهرجان، أو في الفعاليات المختلفة مثل الندوات والحلقات النقاشية، وكذلك صور الـ **Official Portrait** للنجوم في المهرجان والتي تعد من أبرز العناصر البصرية التي أضافت لمسة من الفخامة والرقي لفعاليات المهرجان.

صورة (١٦)
صورة من البورتريهات الرسمية في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي

- **ومن بين الأنواع المميزة للصور المنشورة على صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي؛ صور جداول عرض الأفلام (باللغتين العربية والإنجليزية)** حيث نشرت الصفحة صورًا واضحة ومنسقة لجداول عرض الأفلام، تتضمن توقيتات العروض، وأسماء الأفلام، وقاعات العرض. وترجع أهمية هذا النوع من الصور في رأي الباحثة إلى أنها تُسهّل على الجمهور تنظيم زياراتهم وتُظهر اهتمام المهرجان بتلبية احتياجات متابعيه من الناطقين بالعربية والإنجليزية.

صورة (١٧)
صورة لمنشور يوضح جداول عروض الأفلام في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي

- **صور عن الشراكات مع الجهات المختلفة المهتمة بصناعة السينما:** وتُبرز هذه الصور الشراكات بين المهرجان والجهات الداعمة أو الراعية، مثل الشركات الإعلامية، المؤسسات الثقافية، أو العلامات التجارية. وتضمنت الصور شعارات الجهات المشاركة، توقيع اتفاقيات، أو لقطات تذكارية مع ممثليها.

صورة (١٨)
صورة لمنشور يوضح الإعلان عن إحدى الشراكات مع مهرجان القاهرة السينمائي

- **صور الندوات والحلقات النقاشية:** حيث وثقت صور جلسات النقاش والندوات التي تجمع صناع السينما، والنقاد، والجمهور، واشتملت الصور على تفاعل الحضور مع المتحدثين وتفاصيل أجواء المناقشات، مما يُظهر البعد الفكري والثقافي للمهرجان.

صورة (١٩)
صورة من إحدى الحلقات النقاشية في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي

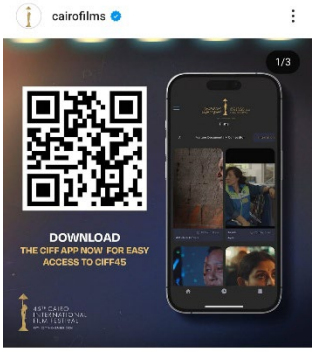
- **صور ضيوف الشرف:** التي أبرزت لحظات تكريمهم أو ظهورهم في الفعاليات. وأظهرت هذه الصور النجوم العالميين والمصريين في أجواء مميزة تعكس تقدير المهرجان لإنجازاتهم.

صورة (٢٠)
مثال لصور ضيوف شرف مهرجان القاهرة السينمائي

- **صور الإعلان عن الفعاليات المختلفة:** مثل عروض الأفلام الخاصة، حفلات الافتتاح والختام، أو الأنشطة الجانبية. وكانت مصحوبة بنصوص توضيحية ومرئية جذابة.

صورة (٢١)
الإعلان عن إحدى الفعاليات في مهرجان القاهرة السينمائي

- **صور التفاعل مع الجمهور:** وأبرزت هذه الصور استخدام التكنولوجيا في التفاعل مع الجمهور، مثل مسح QR Codes للحصول على معلومات أو حجز تذاكر، مما يعكس روح الحداثة في تنظيم المهرجان.



صورة (٢٢)
مثال لأحد أشكال التفاعل مع الجمهور من خلال qr code

- **صور لنجم معين في بوست مخصص:** حيث تم تخصيص عدد من المنشورات لنجم معين من المشاركين، سواء لتسليط الضوء على دوره في المهرجان أو تكريمه، لإبراز اللحظات الشخصية والمميزة لهذا النجم.

صورة (٢٣)
صورة لنجم مهرجان القاهرة هذا العام

- **أما بالنسبة للفيديوهات، فزخرت الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي بمحتوى فيديو متنوع واحترافي يعكس تفاصيل الحدث ويجذب الجمهور. وقدمت الفيديوهات المنشورة سردًا بصريًّا غنيًّا يغطي مختلف جوانب المهرجان، ومن أبرز أنواع الفيديوهات:**
- **فيديوهات التكريمات:** التي عرضت لحظات تكريم الشخصيات السينمائية البارزة، سواء المصريون أو الدوليون. وتضمنت مشاهد تسليم الجوائز وخطب التكريم التي تعبر عن الامتنان والتقدير لإنجازاتهم.
- **افتتاح الأحداث الخاصة:** حيث وثقت لحظات افتتاح الأحداث الخاصة بالمهرجان، مثل عروض الأفلام الكبرى أو الفعاليات الثقافية الجانبية. وأبرزت أجواء الفعالية وتفاعل الحضور، مع التركيز على الشخصيات البارزة التي شاركت في الافتتاح.
- **استعراض فلسطين في حفل الافتتاح:** أظهرت هذه الفيديوهات الفقرات التي احتفت بدولة فلسطين كضيف شرف في دورة المهرجان، بما يشمل الفعاليات الثقافية والعروض المرتبطة بالسينما الفلسطينية. وركزت على الجانب الفني والتراثي الذي يبرز الهوية الفلسطينية.
- **الفيديوهات التي تغطي الندوات الحوارية والجلسات النقاشية التي تُعقد ضمن فعاليات المهرجان:** وتضمنت لقطات من النقاشات والتفاعل بين صناع السينما والنقاد والجمهور.
- **لقاءات على هامش الندوات:** مع المشاركين في المهرجان بعد الندوات، حيث يعبرون عن آرائهم حول الموضوعات المطروحة وأهمية المهرجان.
- **آراء النجوم في المهرجان:** يقدم فيها النجوم آراءهم عن المهرجان، انطباعاتهم عن التنظيم، وتجاربهم الشخصية خلال الفعاليات، مما يعكس الجانب الشخصي والتفاعلي للنجوم مع المهرجان.

- **فيديوهات توثق لحظات حفل الافتتاح / الختام بالكامل،** بما يشمل السجادة الحمراء، والكلمات الافتتاحية، والعروض الفنية. وتُظهر الأجواء الاحتفالية وتفاعل الجمهور مع الحدث، لقاءات مع صناع السينما الفائزين.
- **من الفيديوهات المميزة التي رصدتها الباحثة فيديوهات بعنوان "إعرف أكثر"**؛ وهي فيديوهات تعريفية سلطت الضوء على أبرز الشخصيات المشاركة، مثل المخرجين، والممثلين، والنقاد. وتضمنت معلومات عن مسيرتهم المهنية وأدوارهم في المهرجان، مما يعزِّز معرفة الجمهور بهم.
- **الفيديوهات القصيرة Reels: وتعتبر من أكثر أنواع المحتوى جاذبية وتفاعلًا على الصفحة الرسمية للمهرجان. تقدم هذه الفيديوهات محتوىً مختصرًا ومُركّزًا يغطي أبرز لحظات المهرجان بأسلوب مبتكر وسريع. ومن بين أبرز أنواع الفيديوهات القصيرة:**
- **برومو حفل الافتتاح:** من خلال عرض مقتطفات سريعة وجذابة من حفل الافتتاح، بما يشمل النجوم على السجادة الحمراء، والعروض الفنية، واللحظات الاحتفالية. وتم تصميم البرومو بتأثيرات بصرية وموسيقى حماسية لجذب انتباه الجمهور.
- **فيديوهات تسلط الضوء على دور الرعاة في دعم المهرجان،** مع إبراز شعاراتهم ومشاركاتهم خلال الفعاليات، مما يُظهر التكامل بين الرعاة والمهرجان في إنجاح الحدث.
- **فيديوهات قصيرة تروج للهاشتاج الرسمي للمهرجان،** مما يساعد في زيادة التفاعل الرقمي وتعزيز حضور المهرجان على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **فيديوهات سريعة تُبرز أفضل لحظات حفل الافتتاح،** مثل استقبال الضيوف، لقطات من العروض الفنية، ومشاهد تسليم الجوائز للمكرمين.
- **فيديوهات قصيرة توثق المشاهد البارزة من الندوات والجلسات النقاشية،** مثل تصريحات صناع السينما أو الأسئلة المهمة التي يطرحها الجمهور.
- **تميزت الصفحة بوجود فيديو يومي قصير يلخص أبرز الفعاليات التي حدثت خلال اليوم،** مثل العروض، واللقاءات، والأنشطة الجانبية. تم تقديمه بطريقة ديناميكية وسريعة.
- **فيديوهات قصيرة تسلط الضوء على توقيع الشراكات أو التعاون مع جهات داعمة لصناعة السينما.** تتضمن لقطات للشخصيات الممثلة لهذه الشراكات وأهدافها.
- **فيديوهات تُوثق لحظة دخول النجوم على السجادة الحمراء،** مع التركيز على إطلالاتهم وردود أفعال الجمهور. وتُبرز هذه الفيديوهات الأناقة والجاذبية المرتبطة بالمهرجان.

<u>ثانيًا: بالنسبة لمهرجان الجونة السينمائي:</u> عدد المنشورات على الصفحة الرسمية للمهرجان خلال فترة آخر دورة تم إقامتها (الدورة السابعة) كما يلي:

جدول (٣)
عدد المنشورات التي تم تحليلها في الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي الدولي

نوع المنشور	العدد
صور photos	٢٠٠
فيديوهات videos	٣
فيديوهات قصيرة Reels	١٢٠
Highlights	٥
الإجمالي	٣٢٨

وبالنسبة لطبيعة الصور المنشورة في الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي ومدى تسويقها للعلامة التجارية الشخصية: أبرزت الصور هوية المهرجان كمنصة دولية متكاملة تجمع بين الإبداع الفني والاحترافية العالية. كما عكست رؤية تسويقية واضحة تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية الشخصية للمهرجان كواحد من أهم الأحداث الثقافية. واشتملت الصور على:

- **صور رثاء الشخصيات السينمائية الرائدة التي رحلت:** واتسمت باستخدام (الأسود والأبيض) لإضفاء الطابع الرسمي والاحترام. كما تميزت بالبساطة في التصميم، تضمنت صور الفنانين الراحلين ونصوصًا موجزة لتكريمهم. وسلطت الضوء على الجانب الإنساني للمهرجان واهتمامه بتاريخ السينما وأيقوناتها.

صورة (٢٤)
مثال لمنشور رثاء أحد الشخصيات السينمائية الرائدة

- **صور الحفلات الموسيقية:** التي أقيمت على هامش المهرجان – مثل حفل الموسيقار المصري الشهير هشام نزيه–؛ وهي إحدى المميزات التي انفرد بها مهرجان الجونة مقارنة بمهرجان القاهرة السينمائي. واتسم هذا النوع من الصور بإبراز الإضاءة الدرامية والمؤثرات البصرية المستخدمة في الحفل. والتركيز على الأداء الموسيقي على المسرح. كذلك استخدام زوايا تصوير قريبة تُبرز المشاعر الفنية للحاضرين. مما عكس المستوى الاحترافي للفعاليات، مما يعزِّز جاذبية المهرجان كمنصة ثقافية متكاملة.

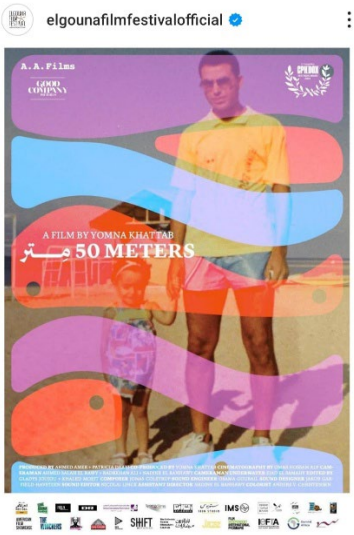
صورة (٢٥)
صورة من حفل موسيقي خلال مهرجان الجونة السينمائي

- **صور الإعلان عن انطلاق المهرجان:** وتميز تصميمها بألوان المهرجان المميزة (الذهبي والأزرق). كما احتوت على رسائل تحفيزية ومواعيد واضحة لجذب الجمهور المحلي والدولي.

صورة (٢٦)
صورة الإعلان عن انطلاق مهرجان الجونة

- **صور تهنئة صناع الأفلام خريجي منصة الجونة** الفائزين بجوائز سينمائية في المهرجانات العالمية: وأبرزت صُناع الأفلام مع الجوائز، مع ذكر الإنجازات والمسابقات التي فازوا بها. كما حملت التصميمات شعار منصة الجونة والمهرجان. وفي رأي الباحثة يلعب هذا النوع من

المحتوى دورًا في إبراز نجاحات المهرجان في دعم المواهب الناشئة، مما يعزِّز جاذبيته كوجهة لصناع الأفلام.

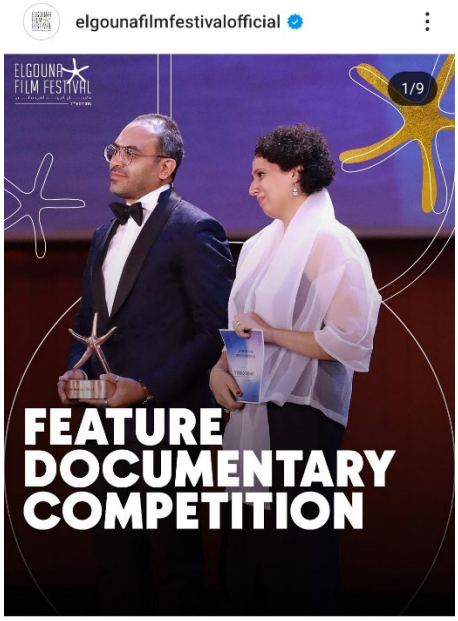


صورة (٢٧)
صورة لإحدى منشورات تهنئة إدارة مهرجان الجونة بفوز أحد خريجي منصة المهرجان بجائزة عالمية

- **صور السجادة الحمراء في حفلات (الافتتاح، الختام، افتتاحات الأفلام المُشاركة):** ومن أهم سماتها: التركيز على الأزياء الأنيقة للمشاهير، واستخدام إضاءة قوية وألوان زاهية تُبرز البهجة. كذلك استخدام زوايا تصوير واسعة تُظهر حضور النجوم واهتمام الإعلام. مما يعزِّز الصورة الفاخرة للمهرجان كحدث يجمع بين الفن والترفيه.

صورة (٢٨)
صورة من السجادة الحمراء لحفل الافتتاح

- **صور الحاصلين على الجوائز في مسابقات المهرجان:** تميزت باللقطات المعبّرة التي تُبرز فرحة الفائزين لحظة استلام الجوائز. مما يعكس مصداقية المهرجان وقيمته كمنصة تمنح التقدير للإنجازات السينمائية.



صورة (٢٩)
صورة للفائزين بإحدى جوائز المهرجان

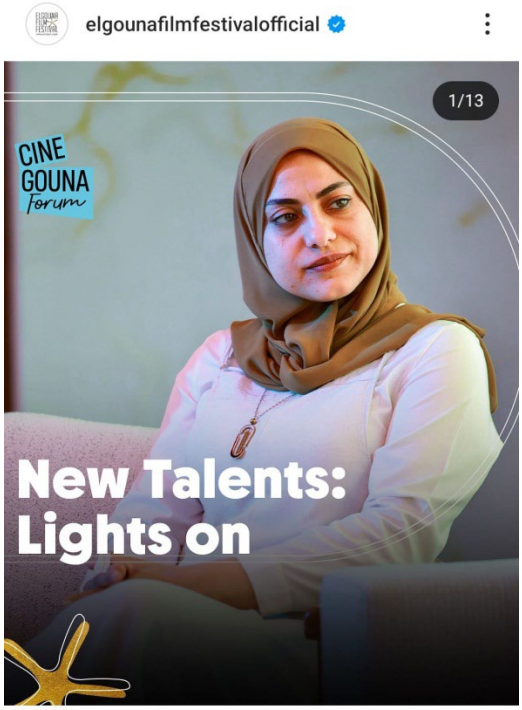
- **صور جداول العروض:** واتسمت بالتصاميم البسيطة والواضحة التي حملت أسماء الأفلام وأوقات عرضها. واستخدمت في تصميمها أيضًا ألوان المهرجان المميزة. وفي رأي الباحثة تُسهل هذه الصور الوصول للمعلومات، مما يعزِّز التفاعل مع الجمهور.

صورة (٣٠)
صورة لجدول عرض الأفلام

- **صور من داخل الفعاليات وورش العمل:** واحتوت على لقطات ديناميكية تُظهر تفاعل المشاركين. والتركيز على الأنشطة الإبداعية والمناقشات الجادة. وإبراز الشخصيات البارزة التي تُدير ورش العمل. مما يعكس التزام المهرجان بتطوير الصناعة ودعم المواهب.

صورة (٣١)
صورة من إحدى ورش العمل

- **صور المواهب الشابة:** وهي أحد أشكال الصور التي تميزت بها صفحة مهرجان الجونة مما يُبرز دور المهرجان في اكتشاف وترويج الجيل الجديد من السينمائيين.



صورة (٣٢)
صورة من منشور عن إحدى المواهب الشابة التي يدعمها المهرجان

- **صور الإعلان عن الفعاليات:** واتسمت بالتصاميم المبتكرة التي تحمل تفاصيل الفعالية. واستخدام الصور المرتبطة بالحدث وألوان جذابة لجذب الانتباه وتحفيز الجمهور على الحضور والمشاركة.

صورة (٣٣)
صورة للإعلان عن إحدى فعاليات المهرجان

فيما يتعلق بمحتوى الفيديوهات على الصفحة الرسمية لمهرجان الجونة السينمائي، كان الاهتمام بإنتاج وعرض الفيديوهات أقل من نظيره على صفحة مهرجان القاهرة السينمائي. وقد انحصرت الفيديوهات الأساسية في البث المباشر لحفلي الافتتاح والختام، بالإضافة إلى فيديو تكريم الفنان محمود حميدة بجائزة "إنجاز العمر".

- **أما الفيديوهات القصيرة Reels** فتفوقت فيها صفحة مهرجان الجونة مقارنة بمهرجان القاهرة السينمائي، فكانت كثيرة ومتنوعة واشتملت على: لقاءات من حفل الافتتاح والختام ومقابلات سريعة مع الحضور، لقطات من حفل هشام نزيه وتفاعل الحضور مع الموسيقى، لقاءات مع صناع المهرجان من خلال حوارات قصيرة تسلط الضوء على كواليس التنظيم والرؤية العامة للمهرجان، فيديوهات قصيرة من السجادة الحمراء من خلال لقطات تبرز إطلالات النجوم وتفاعلاتهم، تفاعل الجمهور في أثناء شرائه تذاكر العروض لإظهار إقباله وحماسه.

بودكاست الجونة: وهو من أبرز محتوى الفيديو على الصفحة؛ حيث تم إنتاج مجموعة من الحلقات تتضمن لقاءات بين صناع المهرجان وأبرز السينمائيين تحدثوا حول ما وراء صناعة الأفلام وكيف أصبح المهرجان مركزًا سينمائيًّا وسياحيًّا نابضًا. بالإضافة إلى الفيديوهات القصيرة التي توثق لحظات تسليم الجوائز وردود أفعال الفائزين.

ومن أبرز الفيديوهات القصيرة التي لاحظت الباحثة اهتمام الصفحة الرسمية بها: كلمات صناع المهرجان وتصريحاتهم حول أهمية المهرجان وتأثيره وكذلك الشراكات التي نجح المهرجان من

خلالها في التعاون مع جهات مميزة، كشركات الإنتاج السينمائي، منصة بيع التذاكر ticketeg، منصة شاهد، مؤسسة ساويرس الثقافية.

- **سادسًا: استراتيجيات إدارة الهوية التي ظهرت في صفحات المهرجانات عينة الدراسة:**

يجب الإشارة إلى أنه تُعَد إدارة الهوية الرقمية عنصرًا حيويًّا في تعزيز الصورة العامة والتواصل مع الجمهور بالنسبة للمهرجانات السينمائية. وفيما يلي أهم استراتيجيات إدارة الهوية الرقمية في صفحتي المهرجانين عينة الدراسة:

- **إبراز الإيجابيات:** اهتمت **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** بتسليط الضوء على تاريخه العريق ومكانته كأحد أقدم المهرجانات في المنطقة، مع التركيز على دوره في دعم السينما العربية والعالمية. كما ركزت الصفحة على إنجازات المهرجان، مثل استضافة عروض أولى للأفلام وتكريم الشخصيات السينمائية البارزة. وبالنسبة **لمهرجان الجونة السينمائي** فركّز على طابعه العصري وموقعه الساحلي المميز، مع إبراز كونه منصة للاحتفاء بالأفلام المستقلة والمبتكرة. كما أبرزت الصفحة نجاحات المهرجان في جذب نجوم السينما والمشاهير، وتسليط الضوء على الفعاليات المميزة والأنشطة الجانبية.
- **إخفاء السلبيات:** تجنبت **صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** نشر أي محتوى قد يسلط الضوء على التحديات أو المشكلات التي يواجهها المهرجان، مع التركيز على النجاحات والإنجازات لتعزيز الصورة الإيجابية. وكذلك حرص **مهرجان الجونة السينمائي** على تقديم صورة مثالية للمهرجان من خلال تجنب الإشارة إلى أي سلبيات أو مشكلات تنظيمية، والتركيز على الجوانب المشرقة والتجارب الإيجابية للمشاركين.
- **بناء العلاقات:** عمل **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** على تعزيز التواصل مع صناع الأفلام والنجوم من خلال نشر مقابلات حصرية وتغطية فعاليات تجمعهم، مما يُسهم – في رأي الباحثة – في بناء شبكة علاقات قوية داخل الصناعة السينمائية. بينما تفوق **مهرجان الجونة السينمائي** في عدد الفعاليات المرتبطة بصناعة السينما والترفيه بشكل عام، كما أبرز تعاونه مع المؤسسات الثقافية والشركات الراعية لتعزيز مكانته.
- **استخدام الرموز:** استخدم **مهرجان القاهرة السينمائي الدولي** شعاره المميز وصورًا لأماكن بارزة في القاهرة، مثل دار الأوبرا المصرية، لتعزيز الهوية البصرية وربط المهرجان بالتراث الثقافي المصري. أما **مهرجان الجونة السينمائي** فاعتمد على رموز تعكس الطابع الساحلي والفاخر للمهرجان، مثل البحر واليخوت، بالإضافة إلى استخدام ألوان وتصميمات حديثة تعكس الأجواء المعاصرة للمهرجان.

مناقشة نتائج الدراسة:

١- عكست نتائج الدراسة بوضوح كيفية توظيف أبعاد نموذج العلامة التجارية الشخصية "لماكنالي" (الكفاءة، المعايير، الشخصية) في المنشورات الخاصة بالصفحات الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي على إنستجرام. وأبرزت النتائج قدرة هذه الصفحات على تعزيز صورة المهرجانين وبناء علامتهما التجارية الشخصية من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة.

وبالنسبة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي؛ ظهر بُعد الكفاءة في إبراز المنشورات التي تميِّز المهرجان والتركيز على استقطاب أفلام عالمية وتنظيم ورش عمل وفعاليات متنوعة بمشاركة نخبة من خبراء الصناعة السينمائية. كما انعكست الكفاءة في تسليط الضوء على إنجازات المهرجان، مثل مكانته كأقدم مهرجان في المنطقة، مما يُسهِم في تعزيز الثقة بقدراته التنظيمية وكفاءته في إدارة فعالية سينمائية عالمية. كما ركزت المنشورات على الالتزام بمعايير فنية عالية، مثل اختيار أفلام ذات جودة استثنائية من ثقافات متنوعة. كما تم تسليط الضوء على قيم التنوع الثقافي وتشجيع الحوار السينمائي العالمي، مما يعكس التزام المهرجان بمعايير مهنية وإنسانية راقية. هذا التركيز يعزِّز من صورة المهرجان كمنصة عالمية تحتفي بالفن والإبداع السينمائي. بينما برزت شخصية المهرجان من خلال تبنِّي أسلوب جذاب وإنساني في المنشورات. واستخدمت الصفحة محتوىً يعبِّر عن التضامن مع القضية الفلسطينية في أثناء الدورة الأخيرة، مثل الاستعراض التراثي الفلسطيني وشارات العلم الفلسطيني، مما أكسب المهرجان بُعدًا عاطفيًّا وإنسانيًّا.

وبالنسبة لمهرجان الجونة السينمائي؛ فأظهرت منشورات الصفحة تميز المهرجان من خلال التنظيم الاحترافي والقدرة على التعاون مع رعاة وشركاء محليين وعالميين. كما ركزَّت على ورش العمل والمناقشات الفنية، مما يعزِّز مكانته كحدث إقليمي ودولي رائد. يظهر ذلك بوضوح في الاهتمام بجميع تفاصيل التجربة السينمائية، مما يعكس التزامًا عاليًا بالكفاءة المهنية. كما ركَّزت المنشورات على معايير الجودة العالية من خلال تسليط الضوء على أفلام مرشحة لجوائز عالمية، ومبادرات داعمة للسياحة. كما برز التزام المهرجان بتشجيع المواهب الناشئة، مما يعكس دوره كمؤسسة تدعم الابتكار والإبداع. بالإضافة إلى ذلك، مثَّلت المعايير الجمالية جانبًا بارزًا في تصميم المنشورات، لتعزيز صورة المهرجان كحدث استثنائي. بينما تميزت شخصية المهرجان بأسلوب كتابة ديناميكي وجذاب للمنشورات باللغتين العربية والإنجليزية، واستخدام صور ومقاطع فيديو تُظهر لحظات عفوية وحيوية بين الحضور. كما سلطت المنشورات الضوء على التفاعل الإيجابي بين النجوم والجمهور، مما يعزِّز الشعور بالمشاركة والانتماء. بالإضافة إلى ذلك، تناولت المنشورات دعم قضايا مجتمعية، مما أضفى على المهرجان طابعًا إنسانيًّا واجتماعيًّا.

ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن صفحتي كل من مهرجاني القاهرة والجونة السينمائيين على إنستجرام حرصتا على إبراز الكفاءات التنظيمية والإبداعية، من خلال تسليط الضوء على المهارات والخبرات التي يتمتع بها كلا المهرجانين. فالتركيز على الكفاءات يُعد جزءًا أساسيًّا من استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية، حيث يعزِّز ثقة الجمهور بالمهرجان كمنصة احترافية قادرة على تقديم تجربة سينمائية متكاملة، كما يساعد ذلك في استقطاب المزيد من الجماهير وصُنّاع السينما، مما يدعم مكانة المهرجانين كعلامات تجارية شخصية رائدة في صناعة السينما الإقليمية والدولية. كما يُعتبر التركيز على المعايير استراتيجية محورية في بناء صورة العلامة التجارية الشخصية، حيث يُبرز القيم والمبادئ التي يتبنَّاها المهرجان ويعزِّز مصداقيته أمام الجمهور. كما تُعد الشخصية الإنسانية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية، حيث تُسهم في بناء علاقة عاطفية بين الجمهور والمهرجان، مما يعزِّز الشعور بالانتماء والمشاركة مما يُساعد على بناء قاعدة جماهيرية أكثر ولاءً، مما ينعكس إيجابيًّا على نجاح المهرجانين.

فدمج الأبعاد الثلاثة بشكل متوازن يُعد استراتيجية تسويقية فعالة في بناء العلامة التجارية الشخصية للمهرجانات السينمائية، وتأكيدًا على كيف يمكن للمنصات الرقمية، مثل إنستجرام، أن تكون وسيلة قوية لتسويق المهرجانين وتعزيز وجودهما كعلامات تجارية شخصية فريدة. يسهِم هذا التوظيف في تحسين الصورة الذهنية للمهرجانات، وزيادة قدرتها على جذب الجمهور العالمي، والمنافسة في سوق المهرجانات السينمائية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسات مثل Mireia Maso 2021 [٥٩]– حول تسويق العلامة التجارية الشخصية للفعاليات الثقافية – التي أكدت على أن إبراز الكفاءة والمعايير المهنية يعزِّز ثقة الجمهور بالمهرجانات. كما تدعمها أيضًا دراسة Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. ٢٠٢٠م [٦٠]التي ركزت على أهمية توظيف الأبعاد العاطفية في بناء الهوية الرقمية للفعاليات الثقافية.

ولكن على الجانب الآخر تختلف هذه النتائج عن بعض الدراسات التي ركزت فقط على البُعد التجاري والتسويق المباشر دون الاهتمام ببناء الهوية العاطفية، مثل دراسة Abrate, G., and Viglia, G. ٢٠١٧م [٦١]، التي رأت أن نجاح العلامة التجارية الشخصية يعتمد على الشراكات والرعاية أكثر من البُعد الإنساني.

٢- بالنسبة للسمات التي شكَّلت أداء المهرجانات السينمائية وصُنّاعها في تشكيل علامتهم التجارية الشخصية، وبالتركيز على دور الإعداد، والمظهر، والأسلوب في بناء صورة المهرجان وصُنّاعه على وسائل التواصل الاجتماعي؛ أظهرت نتائج الدراسة أن الإعداد الدقيق والتنظيم الاحترافي شكَّلا جزءًا محوريًّا في بناء العلامة التجارية الشخصية للمهرجانين عينة الدراسة وصناعهما والمشاركين فيهما؛ فبالنسبة لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي، ركَّز الإعداد على إبراز التراث السينمائي والتاريخ العريق

للمهرجان. وظهر ذلك بوضوح في تصميم بوستر يعكس عراقة السينما المصرية، وفي تنظيم فعاليات مثل ورش العمل والندوات الثقافية. مما يعزِّز من هوية المهرجان كمنصة تعليمية وثقافية. هذه الجهود في رأي الباحثة تُسهِم في تكوين صورة ذهنية ترتكز على المهنية والتميز وترسخ من مكانة المهرجان كحدث ثقافي رائد. وفيما يتعلق بالمظهر فظهر من خلال تقديم طابع كلاسيكي يعكس التاريخ والهوية الثقافية، من خلال الصور الرسمية والديكورات الفخمة. كما ظهر صُنّاع المهرجان في مظهر رسمي يعكس الاحترافية. ويعزز هذا التركيز المظهر الكلاسيكي لصورة المهرجان كفعالية تاريخية ذات مصداقية ثقافية. وبالنسبة للأسلوب اتبع مهرجان القاهرة السينمائي أسلوبًا رسميًّا يعكس الجدية والاحترافية، مع التركيز على تقديم محتوىً يُبرز التراث والهوية الثقافية المصرية. ويعكس هذا الأسلوب استراتيجية تسويق تستهدف في رأي الباحثة بناء ثقة الجمهور في المهرجان كمنصة فنية وثقافية جديرة بالاحترام؛ مما يساعد في تعزيز صورة المهرجان كحدث موثوق ومؤثر في الثقافة السينمائية.

وبالنسبة لمهرجان الجونة السينمائي؛ اتسم الإعداد بالابتكار والحداثة، من خلال التركيز على التفاصيل الجمالية، مثل تصميم أماكن العرض والتركيز على مدينة الجونة كوجهة سياحية. وعكس الإعداد استراتيجية تهدف إلى إبراز المهرجان كفعالية متجددة تجمع بين السينما والفنون المعاصرة. وبالنسبة للمظهر فتمثَّل في الجوانب البصرية والجمالية؛ وهي أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تقديم العلامة التجارية الشخصية بشكل فعَّال. وقدم مهرجان الجونة السينمائي مظهرًا عصريًّا وحديثًا، مع تصميمات بصرية جريئة وألوان حيوية، تعكس الطابع السياحي والمميز للجونة. وتعتقد الباحثة أنه يشير المظهر العصري إلى استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة تستهدف جذب جمهور كبير من الشباب.

يسهم ذلك في تعزيز هوية المهرجان كمنصة تجمع بين الفن الحديث والترفيه، مما يزيد من جاذبيته. واعتمد المهرجان أسلوبًا حيويًّا وجذابًا، من خلال استخدام لغة شبابية وصور وفيديوهات تفاعلية تُبرز الجوانب الترفيهية والعفوية. ويعكس الأسلوب الديناميكي استراتيجية تهدف إلى خلق تفاعل أكبر مع الجمهور، مما يعزِّز انتماءه للمهرجان.

من خلال هذه السمات، تمكن مهرجانًا القاهرة والجونة السينمائيان من بناء هوية شخصية متميزة لكل منهما، مما يعزِّز مكانتهما كعلامات تجارية شخصية رائدة في المجال السينمائي.

وتتماشى هذه النتائج مع دراسة Amoako, G. K., and Okpattah, B. K 2018 [٦٢]– حول دور المظهر البصري في تعزيز العلامة التجارية الشخصية – حيث أكدت أن العناصر الجمالية تعزِّز الإدراك الإيجابي لدى الجمهور. تدعمها أيضًا دراسة[63] S. Duvall2021 التي شددت على أن الاتساق في المظهر والأسلوب يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويعزز ولاء الجمهور.

في حين أنه ركَّزت بعض الدراسات الأخرى على الأسلوب الرسمي فقط في تسويق الفعاليات، مثل دراسة Soo Wincci, Wardah Mohamad 2016[64]، التي رأت أن استخدام الأسلوب العاطفي قد يُضعف من المصداقية المهنية للحدث.

٣- من خلال تحليل عناصر تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي ظهر بوضوح كيف تُستخدم هذه العناصر لتعزيز الهوية الشخصية لكل مهرجان، بما يعكس أهدافهما واستراتيجياتهما التسويقية. فعناصر التميز، الاتساق، المصداقية، الأصالة، التواصل الفعّال، القيمة المضافة؛ تُشكل الأساس لاستراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية للمهرجانات السينمائية. أظهر التحليل كيف تُسهم هذه العناصر في تحقيق أهداف المهرجان، وتعزيز مكانته في سوق السينما.

بالنسبة لعنصر التميز Uniqueness الذي يُعد أحد الأعمدة الأساسية في بناء العلامة التجارية الشخصية، فظهر في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي عن طريق التركيز على إبراز التراث السينمائي العريق من خلال تاريخه الطويل، والأفلام المُنتقاة، والهوية كمُلتقى ثقافي. هذا التميز يُعبَّر عن استراتيجية تسويق تستهدف تسليط الضوء على الجانب التاريخي والثقافي للمهرجان، مما يجعله فريدًا في السوق السينمائي العربي والإفريقي.

بينما ارتكز عنصر التميز في مهرجان الجونة على الابتكار والحداثة من خلال التصميمات العصرية، والمبادرات الداعمة للسياحة، والفعاليات الثقافية والفنية المتنوعة، مثل "بودكاست الجونة". وفي رأي الباحثة يبرز هذا التميز استراتيجية تهدف إلى تقديم مهرجان حديث ومتجدد يجمع بين الفنون والترفيه. وبالنسبة لعنصر الاتساق Consistency –وهو عنصر محوري يستهدف بشكل أساسي تقديم رسالة واضحة تعزِّز هوية المهرجان– فانعكس هذا العنصر في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي من خلال نمط بصري موحد يُبرز الفخامة والتقاليد السينمائية للحفاظ على مكانة المهرجان كمهرجان رائد ومستمر على مدى سنوات طويلة. وأظهر مهرجان الجونة السينمائي اتساقًا في الهوية البصرية التي تعكس الابتكار وإبراز الطابع السياحي، مع تحديث محتوى الصفحة بانتظام. ويبرز هذا الاتساق تسويقًا ديناميكيًّا يعزِّز جاذبية المهرجان كفعالية عالمية.

وبالنسبة لعنصر المصداقية – التي تُعد عاملًا أساسيًّا في بناء العلامة التجارية الشخصية– فاستمد مهرجان القاهرة السينمائي الدولي مصداقيته من تاريخه العريق والتزامه بالقيم السينمائية الأصيلة. بينما أبرز مهرجان الجونة السينمائي مصداقيته من خلال استقطاب صناع أفلام عالميين وأسماء بارزة في المجال.

وانعكس عنصر الأصالة Authenticity في صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي من خلال تسليط الضوء على السينما العربية والإفريقية مع التركيز على القيم الثقافية المصرية؛ مما يؤكد على هوية المهرجان كمهرجان سينمائي يحمل رسالة ثقافية. وفي صفحة مهرجان الجونة السينمائي

ظهرت الأصالة من خلال تقديم تجربة سينمائية معاصرة مرتبطة بموقع الجونة السياحي الفريد. ويعكس ذلك طابعًا فريدًا يعزِّز العلامة التجارية الشخصية للمهرجان كفعالية متجددة وشاملة.

وبالنسبة لعنصر التواصل الفعّال – الذي يُعتبر بمثابة جسر بين المهرجان والجمهور– فاعتمد مهرجان القاهرة السينمائي الدولي على أسلوب رسمي وواضح يُبرز الجدية والاحترافية؛ مما يعزِّز من مكانة المهرجان كمنصة تعليمية وثقافية. بينما استخدم مهرجان الجونة السينمائي أسلوبًا تفاعليًّا حيويًّا لجذب جمهور كبير ومتفاعل.

وتحقق عنصر القيمة المُضافة في الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي من خلال تقديم محتوىً يُثري ثقافة الجمهور السينمائية، مثل ورش العمل والندوات. وتُظهر القيمة المضافة التزام المهرجان بتقديم تجربة تعليمية وثقافية. وظهر هذا العنصر في صفحة مهرجان الجونة السينمائي من خلال دمج السينما بالفنون الأخرى والفعاليات البيئية لإبراز المهرجان كوجهة سياحية وسينمائية متكاملة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة[٦٥] Baccarella, C., Maier, L., Eibl, S., & Voigt, K. 2019 التي أكدت أن التميز والاتساق من العوامل الأساسية في بناء علامة تجارية شخصية ناجحة. تدعمها أيضًا دراسة [٦٦] Ledbetter, A. M., & Meisner, C.2021 التي شدَّدت على أن الأصالة والمصداقية عناصر ضرورية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، خاصة في المجالات الثقافية والترفيهية. كما أوضحت الدراسة أن التواصل الفعّال عبر المنصات الرقمية يعزِّز العلاقة مع الجمهور، مما ينعكس إيجابيًّا على ولائه للعلامة التجارية.

٤- توصلت الدراسة من خلال تحليل استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية الشخصية في الصفحتين الرسميتين لمهرجان القاهرة السينمائي ومهرجان الجونة السينمائي إلى ظهور أساليب مختلفة لتوظيف الصفحتين الرسميتين على إنستجرام لتعزيز هوية ومكانة كل مهرجان. وتوصلت الدراسة إلى أنه استخدم مهرجان الجونة استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلية وحداثة، بينما اعتمد مهرجان القاهرة السينمائي الدولي على إبراز تراثه العريق ومكانته الثقافية. تُظهر هذه الاستراتيجيات كيف يمكن لتسويق العلامة التجارية الشخصية أن يعزِّز من جاذبية المهرجانات السينمائية ويُحقق أهدافها.

وحرص مهرجان القاهرة السينمائي الدولي على بناء حضور رقمي قوي من خلال نشر تحديثات مستمرة وتغطية حية للفعاليات عبر منصته على إنستجرام. في حين اعتمد مهرجان الجونة على محتوىً بصري جذاب وهاشتاجات مخصصة لتعزيز الوصول والتفاعل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة[٦٧]Tarnovskaya, V. 2017 التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي توفر بيئة مثالية لبناء وترويج العلامة التجارية الشخصية عبر التفاعل المستمر مع الجمهور، وشددت على أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أداة ترويجية، بل قناة لتعزيز الهوية والقيم المرتبطة بالمهرجان.

٥- وفيما يتعلق بأنواع المنشورات في صفحتي المهرجانين عينة الدراسة؛ فتوصلت الدراسة إلى تنوع المنشورات ما بين العاطفية، الوظيفية، التعليمية، والخيرية.. مما أسهم في تشكيل وتعزيز العلامة التجارية الشخصية للمهرجانين. وتميز مهرجان الجونة بتركيز أكبر على الجانب التفاعلي والبصري، بينما ركز مهرجان القاهرة على المحتوى الثقافي والتعليمي، مما يعكس هوية كل مهرجان وأهدافه. ومن حيث مضمون المنشورات؛ اهتم مهرجان القاهرة السينمائي الدولي بالتركيز على القصص المؤثرة عن تحديات صُنّاع الأفلام ورحلاتهم الإبداعية، بينما احتفى مهرجان الجونة السينمائي بلحظات مميزة مثل تكريم الشخصيات السينمائية ولحظات مرحة خلف الكواليس. كما تميز مهرجان الجونة السينمائي بالمنشورات الوظيفية والهاشتاجات المُخصصة للفعاليات المختلفة مثل #cinemaforhumanity. واهتمت كل من صفحتي المهرجانين عينة الدراسة بالمنشورات التعليمية عن طريق التركيز على تثقيف الجمهور بتاريخ السينما وتحليلات الأفلام والمقابلات مع خبراء الصناعة ونصائح للمواهب الناشئة. وفيما يتعلق بالمنشورات التجريبية فكلا المهرجانين استعرضا أعمال المكرّمين وبثّا فيديوهات حية للفعاليات الكبرى.

وبالنسبة لمنشورات الأحداث الحالية فظهرت في صفحة مهرجان الجونة السينمائي من خلال الإعلان عن مواعيد الفعاليات وجداول العروض، وربط التواريخ بالأحداث السينمائية العالمية. فبرز بشكل كبير تنظيم المحتوى الزمني بطريقة احترافية.

وبالنسبة للمنشورات المتعلقة بمشاركات العلامة التجارية الشخصية؛ فعرضت صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي قصص صُنّاع الأفلام، مما أضاف طابعًا إنسانيًا، بينما ركَّز مهرجان الجونة على تجارب الضيوف والمشاهير ومشاركة لحظاتهم الخاصة؛ مما يساعد في تعزيز الارتباط بالعلامات التجارية الشخصية للمهرجان.

ومن الجدير بالذكر تميز صفحة مهرجان الجونة بمنشورات الموظفين، حيث سلط الضوء على فرق العمل والمنظمين وقصصهم في التحضير للحدث؛ مما يسهِم بشكل كبير –في رأي الباحثة – في خلق تواصل إنساني بين فريق العمل والجمهور.

وتميزت كلتا الصفحتين بالمنشورات ذات الطابع الخيري؛ فكلا المهرجانين نشر محتوىً يدعم صناعة السينما المستقلة والمشاريع الشابة. ولهذا النوع من المنشورات أثرٌ كبيرٌ في تعزيز الصورة الإيجابية للمهرجانين كمؤسسات داعمة للإبداع والتنمية الثقافية.

٦- ومن خلال تحليل منشورات صفحتي المهرجان عينة الدراسة من حيث الشكل، وبالمقارنة بين محتوى الصفحتين الرسميتين لمهرجاني القاهرة والجونة السينمائيين تظهر التوجهات المختلفة لكل مهرجان في تقديم محتواه وتسويق هويته البصرية. من أهم النتائج التي رصدتها الباحثة التنوع البصري في الصور؛ حيث تميزت صفحة مهرجان القاهرة السينمائي بالتنوع في الصور التي تغطي جوانب المهرجان المختلفة (تكريمات، فعاليات، ندوات، جداول العروض..)، ما يعكس شمولية الحدث. أما

صفحة مهرجان الجونة فتميزت بإبراز الجانب الفني والإبداعي مع التركيز على العناصر الجمالية، مثل السجادة الحمراء، الإضاءة الدرامية، المشاعر الاحتفالية. وبالنسبة للفيديوهات تفوقت صفحة مهرجان القاهرة من حيث تنوع وجودة محتوى الفيديوهات التي تغطي الجوانب المختلفة للحدث بشكل احترافي، بما يشمل التكريمات، الندوات، الأنشطة اليومية. بينما ركَّز مهرجان الجونة بشكل أكبر على الفيديوهات القصيرة (Reels) والمحتوى الترويجي الموجز، إلى جانب تقديم بودكاست يعكس رؤيته الثقافية في تحقيق التواصل بين صُناع السينما من دول مختلفة.

كما اعتمد مهرجان القاهرة على تصميمات تُظهر الهوية المؤسسية بشكل قوي، أما مهرجان الجونة فاستخدم ألوانًا وتصاميم مرتبطة بشكل كبير بهويته البصرية (الذهبي والأزرق).

واستخدم مهرجان القاهرة التكنولوجيا بفعالية للتفاعل مع الجمهور مثل QR Codes، بينما ركَّز مهرجان الجونة على إبراز تفاعل الجمهور مع الفعاليات من خلال مقاطع الفيديو والصور.

ومن الجدير بالذكر أن كلا المهرجانين حرص على إبراز دور الشراكات والرعاة، إلا أن مهرجان الجونة أعطى مساحة أكبر لتسليط الضوء على دور هذه الشراكات في نجاح المهرجان.

تتفق هذه النتائج مع دراسة Siibak, A. 2009 [٦٨] التي أكدت أن استخدام التنوع البصري في المحتوى يعزِّز جاذبية العلامة التجارية الرقمية ويزيد من التفاعل مع الجمهور، تدعمها دراسة Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E.2018 [69] التي أشارت إلى أن استخدام الصور الاحترافية ومقاطع الفيديو عالية الجودة يؤثِّر بشكل إيجابي في إدراك الجمهور للعلامة التجارية. ولكن اختلفت هذه النتائج عن بعض الدراسات التي ركَّزت على الجانب الترويجي فقط، مثل دراسة [٧٠] H. Skinner 2018 التي رأت أن الحملات الرقمية يجب أن تركِّز على العروض الترويجية أكثر من إبراز الهوية البصرية.

٧- ومن خلال تحليل استراتيجيات إدارة الهوية التي ظهرت في صفحات المهرجانات عينة الدراسة؛ توصلت الدراسة إلى اعتماد صفحتي مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الجونة السينمائي على استراتيجيات متنوعة لإدارة الهوية الرقمية، منها إبراز الإيجابيات؛ حيث ركَّزت الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي على تاريخ المهرجان العريق ومكانته كأحد أقدم وأهم المهرجانات السينمائية في المنطقة، وتسليط الضوء على إنجازاته، مثل استضافة العروض الأولى للأفلام وتكريم الشخصيات السينمائية البارزة، مما يعزِّز الصورة الإيجابية للمهرجان. كما أظهرت الصفحة دور المهرجان في دعم السينما العربية والعالمية، مع التركيز على الجوانب الثقافية والفنية. وبالنسبة لمهرجان الجونة السينمائي؛ أبرزت الصفحة الطابع العصري للمهرجان وموقعه الساحلي المميز الذي يجمع بين الفن والترفيه. وتم تسليط الضوء على دور المهرجان كمنصة للاحتفاء بالأفلام المستقلة والمبتكرة. كما ركَّزت الصفحة على نجاح المهرجان في جذب نجوم السينما والمشاهير، إضافة إلى تسليط الضوء على الأنشطة الجانبية المميزة.

كما تجنَّبت الصفحتان الرسميتان للمهرجانين عينة الدراسة الإشارة إلى أي تحديات تواجه المهرجانين أو أي مشكلات تنظيمية، مع التركيز على إبراز النجاحات فقط. وحرصتا على تقديم صورة مثالية تعكس قيمة المهرجانين ومكانتهما الثقافية.

وبالنسبة لاستراتيجية بناء العلاقات؛ فاهتمت الصفحة الرسمية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي بتعزيز التواصل مع صُنّاع الأفلام والنجوم من خلال نشر مقابلات حصرية وتغطية فعاليات تجمعهم. وتسهم هذه الجهود في رأي الباحثة في بناء شبكة علاقات قوية داخل الصناعة السينمائية. وتفوقت صفحة مهرجان الجونة في تنظيم فعاليات متنوعة مرتبطة بصناعة السينما والترفيه. وأبرزت الصفحة التعاون مع المؤسسات الثقافية والشركات الراعية لتعزيز المكانة المؤسسية للمهرجان.

وبالنسبة لاستراتيجية استخدام الرموز؛ استخدمت صفحة مهرجان القاهرة السينمائي الدولي شعار المهرجان المميز وصورًا لأماكن بارزة في القاهرة، مثل دار الأوبرا المصرية، مما عزَّز الهوية البصرية للمهرجان وربطه بالتراث الثقافي المصري. وركَّزت صفحة مهرجان الجونة السينمائي على استخدام رموز تعكس الطابع السياحي والفاخر للمهرجان، مثل صور البحر واليخوت، لتعزيز هوية المهرجان.

وتُظهر هذه الاستراتيجيات كيف نجح كل مهرجان في استثمار هويته الرقمية لتعزيز مكانته وزيادة التفاعل مع جمهوره. برز مهرجان القاهرة السينمائي الدولي في تسليط الضوء على الجانب الثقافي والتراثي، بينما تميز مهرجان الجونة السينمائي في تقديم طابع معاصر يجمع بين الفن والترفيه، مما يعكس اختلاف الأهداف والرؤى لكلا المهرجانين.

وأكدت دراسة Jessica Hachey 2017[٧١] أن بناء الهوية المؤسسية يتطلب إبراز القيم الإيجابية والتركيز على النجاحات. وشدَّدت على أهمية استخدام الرموز والصور لتعزيز الهوية الرقمية وربط الجمهور بالمهرجان عاطفيًّا. كما أشارت إلى أن تجنب المشكلات التنظيمية والتركيز على الجوانب الإيجابية يسهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء الجمهور.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

١- إجراء دراسة عن انعكاس استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية على إدراك الجمهور لهوية المهرجانات السينمائية الرقمية.

٢- التعمق في تحليل المحتوى البصري كأداة لتعزيز العلامة التجارية لمهرجانات السينما على وسائل التواصل الاجتماعي- وعمل دراسة مقارنة بين مهرجانات السينما المصرية والعالمية في استخدام الصور والفيديوهات لتعزيز الهوية الرقمية.

٣- دراسة تأثير استراتيجيات السرد القصصي في المحتوى المنشور على "إنستجرام" على ولاء الجمهور للمهرجانات السينمائية.

هوامش الدراسة:

[1] P. Oliver and S. Lalchev. "Digital Transformation in the Music Industry: How the COVID-19 Pandemic Has Accelerated New Business Opportunities in Rethinking the Music Business.'' (Springer International Publishing: 2022) pp. 55-72. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[2] Nichanan Kongsri, Pensri Jaroenwanit.'' Personal branding success''. (Educational Administration: Theory and Practice, 2024, 30(5)) pp. 12267-12276.Available at: www.research gate.net. Accessed at: 20/3/2025.

[3] J. Jacobson. "You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". (Journal of Product & Brand Management, vol. 29, no. 6,2020) pp. 715-727. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[4] C. Baccarella, L. Maier, S. Eibl and K.-I. Voigt, "Every Picture Tells a Story-Exploring Personal Branding Communication Activities on Social Media."(Communication and Social Communities, 2019). Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[5] Ledbetter, A. M., & Meisner, C.'' Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators''2021. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024

[6] Tarnovskaya, V. '' Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube''. (Journal of International Business Research and Marketing: 3(1),2017) pp 29-35. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024

[7] Siibak, A. '' Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites''. (Journal of Psychosocial Research on Cyberspace: Vol. 3, No. 1.,2009) Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[8] Strano, M. M.'' User descriptions and interpretations of self-presentation through FB profile images.'' (Journal of Psychosocial Research on Cyberspace: Vol. 2, No. 2.,2008) Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[9] Ao Peng. '' Why are internet celebrities so popular-Interpretation and thinking based on the phenomenon of internet celebrities.'' (Contemporary Communication, Vol. 4,2016). Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[10] Mariana Simanjuntak, Mai Nguyem& Frederik Situmeang.'' To What Extent Do Beauty Bloggers Influence the Purchase Behaviour of Their Audience? Exploring the Links Between Consumer Personality and Blog Preferences''. (Advanced Science Letters, Vol. 23(1),2017) pp. 623-627. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[11] S. Duvall. "Quiet celebrity in the time of pandemic: stripping away artifice in performances of self, cultures of citizenship, and community care." (Continuum, vol. 36 (2), 2021) pp. 229-243. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[12] S. Gorbatov, S. Khapova and E. Lysova, "Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda".(Frontiers in Psychology, vol. 9,2018) pp. 1-17. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[13] H. Skinner. "Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity." (Communication and Society, vol. 31, no. 4,2018) pp. 9-24. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[14] O. Psomadaki, M. Matsiola, C. Dimoulas and G. Kalliris, "The Significance of Digital Network Platforms to Enforce Musicians' Entrepreneurial Role: Assessing Musicians' Satisfaction in Using Mobile Applications." (Sustainabily, vol. 14, no. (10),2022). Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[15] Soo Wincci, Wardah Mohamad.'' Social Media Strategies for Personal Branding– A Case Study of Malaysian Celebrities on Facebook''. (American Journal of Economics, 5(2),2015). pp. 236-242. DOI: 10.5923/c.economics.201501.30. Accessed at:30/12/2024.

[16] Poonam Arora, Carolyn E. Predmore. 'Social media as a Strategic Tool: Going Beyond the Obvious' 'Available at: www.emerlad.com. Accessed at:1/1/2025.

[17] Chee Yuet Lee.'' A study of Social Media Usage and Personal Branding from the perspective of Freelance Creatives in South Korea''. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[18] Allison, L. et al. "The Impact and Mediating Role of Personal Brand Authenticity on the Self-Actualization of University Graduates Entering the Workforce" (Journal for Advancement of Marketing Education, 28(2), 2020). pp. 3–13. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[19] Artdex.'' How to build your brand and artist identity.2021''. Available at: https://www.artdex.com. Accessed at 11/1/2025.

[20] Anantrasirichai, N. and Bull, D. "Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review" (Artificial Intelligence Review, 55(1), 2021) pp. 589–656. Available at: https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7.

[21] Blanco, R.Á.del .''Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[22] Bowman, D.A.'' What can people working in the design industry learn from the world of personal branding? If You Could Jobs''. Available at: https://www.ifyoucouldjobs.com. Accessed at: 11/1/2025

[23] Chen, C. P. "Exploring personal branding on YouTube".(Journal of Internet Commerce, Vol. 12 No. 4,2013) pp. 332-347. Available at: www.emerlad.com. Accessed at:1/1/2025.

[24] Baumgarth, C., & O'Reilly, D.'' Brands in the arts and culture sector''.(Arts Marketing: An International Journal, 4(1/2),2014)pp. 2-9. Available at: www.emerlad.com. Accessed at:1/1/2025.

[25] Jepson, A., Clarke, A., Ragsdell, G. "Integrating "self-efficacy" theory to the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals". (International Journal of Event and Festival Management, 5(3), 2014)pp.219-234. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[26] Aveyard, K.'' Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing''.(Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, 160(1), 2016).pp.140–149. Available at: http://dx.doi.org/10.1177/1329878X16642851.Accessed at:22/1/2025.

[27] Walmsley, B.'' From arts marketing to audience enrichment: how digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. (Poetics, 58,2016) pp. 66–78. Available at: http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001. Accessed at:30/12/2024.

[28] Weaving, S., Hight, C., Nobes, K., & Pasvolsky, C.'' Working with the Australian cinema industry to understand the movie-going experience.''(Studies in Australasian Cinema, 14(2),2020)pp. 80-94. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/17503175.2020.1810459.Accessed at: 14/1/2025.

[29] Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K., & Grant, D.'' Getting the picture: programme awareness amongst film festival customers.''(International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12(3), 2007)pp.231-245. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[30] Can-Seng Ooi & Jesper Strandgaard Pedersen.'' City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder ' s

Relations. ''Available at: https://www.researchgate.net/publication/263328262. Accessed at:30/12/2024.

[31] Mahalle, P.; Babar, S.; Prasad, N.R.; Prasad, R.'' Identity Management Framework towards Internet of Things (IoT): Roadmap and Key Challenges''.(Communications in Computer and Information Science; Volume 89,2010). Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[٣٢] قام بتحكيم أداة التحليل ومحاور التحليل الكيفي على كل من:
- أ.د سلوى سليمان، الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- د. مي إبراهيم حمزة، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- د. سمر صبري صادق، المدرس بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- د. ندا منير عطية، المدرس بكلية الإعلام جامعة عين شمس.

[33] Peters, T.'' The Brand Called You. Fast Company' 'Available at: http: //www.fastcompany.com.Accessed at:2/1/2025

[34] Abrate, G., and Viglia, G.'' Personal or product reputation? optimizing revenues in the sharing economy. J. Travel ''. Doi: 10.1177/0047287517741998.Accessed at: 2/1/2025.

[35] Amoako, G. K., and Okpattah, B.'' Unleashing salesforce performance: the impacts of personal branding and technology in an emerging market. ''Doi: 10.1016/j.techsoc.2018.01.013. Accessed at: 2/1/2025.

[36] Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A.'' Conceptualizing Personal Branding for Librarians. Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness''. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[37] Colbert, F.'' Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations''.(International Journal of Arts Management, 12(1),2009)pp. 14-20. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/12/2024.

[38] Abrate G and Viglia G.'' Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy.'' (Journal of Travel Research 58(1),2019) pp. 136–148. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 25/1/2025.

[39] Choi S, Williams D and Kim H.'' A snap of your true self: how self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media.''(New Media & Society:2020). DOI: 10.1177/1461444820977199.Accessed at:31/1/2025.

[40] Ibid.

[41] Duffy BE, Pruchniewska U and Scolere L. ''Platform-specific self-branding. In: Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society (#Smsociety'17). Available at: https://doi.org/10.1145/3097286.3097291.Accessed at:31/1/2025.

[42] Gandini A.'' Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy.''(Marketing Theory 16(1),2016)pp. 123–141. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 27/12/2024.

[43] Gorbatov S, Khapova SN and Lysova EI. 'Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda.''(Frontiers in Psychology 9,2018). Available at: www.research gate.net. Accessed at: 27/12/2024.

[44] Foong E.'' Understanding and designing sociotechnical systems to support the impression management practices of online freelance workers.''(Proceedings of the companion of the 2020 ACM international conference on supporting group work, Sanibel Island, FL, 6–8 ,January,2020) pp. 25–33. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 27/12/2024.

[45] Jarrahi MH, Sutherland W, Nelson SB, et al.'' Platformic management, boundary resources for gig work, and worker autonomy.''(Computer Supported Cooperative Work 29(1),2020)pp.153–189. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 27/12/2024.

[46] Booth, A." Negotiating diasporic culture: festival collaborations and production networks.'' (International Journal of Event and Festival Management, Vol. 7 Issue 2,2016) pp. 100-116. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[47] M.-C. Valentinsson. "Stance and the construction of authentic celebrity persona."(Language in Society, vol. 27, no. 5,2018) pp. 715-740. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[48] Pulh, M., Marteaux, S., & Mencarelli, R.'' Positioning strategies of cultural institutions: A renewal of the offer in the face of shifting consumer trends.'' International Journal of Arts Management, 10(3),2014". pp 4-20. Available at: www.research gate.net. Accessed at: 27/12/2024.

[49] Grappi, S., & Montanari, F. ''Customer identification and retention: The determinants of intention to re patronize in the film industry.''(International Journal of Arts Management, 12(1),2009)pp. 44-59. Available at: www.academia.edu. Accessed at:30/12/2024.

[50] Talaya Waller. "Personal Brand Management" .2020.Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2.Accessed at:5/2/2025.

[51] Kim, R. B., & Chao, Y.'' Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers.''(Journal of International Studies, 12(3),2019)pp. 9-21. Available at: doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1. Accessed at: 25/12/2024.

[52] Ibid.

[53] Dalla-Camina, M. (2016). ''What do you want to be known for?''. Available at: www.huffingtonpost.com.Accessed at:25/2/2025

[54] Harris, L., & Rae, A.'' Building a social brand through social networking.''(Journal of Business Strategy, Vol. 32, Issue 5,2011)pp. 14-21.Available at: www.research gate.net. Accessed at: 20/2/2025.

[55] ibid

[56] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Available at:www.researcgate.net. Accessed at 5/3/2025.

[57] Elsaesser, T." Film Festival Networks"(The New Topographies of Cinema in Europe. Screen, 46(3), 2005) pp.305–323. Available at:www.researcgate.net. Accessed at 5/3/2025.

[58] Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C." Managing Brands in the Social Media Environment." (Journal of Interactive Marketing, 27(4),2013) pp. 242–256. Available at: www.researcgate.net. Accessed at 5/3/2025.

[59] Mireia Masó i Esteba 2021." Film festivals' adaptation to the online space Conceptualizing the strategy to engage online audiences ."Available at: www.researchgate.net. Accessed at 5/3/2025.

[60] Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E." Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices". (Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6(2),(2020) pp. 38-44. Available at: www.researchgate.net. Accessed at 5/3/2025.

[61] Abrate, G., and Viglia, G. OPCIT.

[62] Amoako, G. K., and Okpattah, B. K. 2018.OPCIT.

[63] S. Duvall 2021.OPCIT.

[64] Soo Wincci, Wardah Mohamad.2016.OPCIT.

[65] C. Baccarella, L. Maier, S. Eibl and K.-I. Voigt.2019.OPCIT.

[66] Ledbetter, A. M., & Meisner, C. 2021.OPCIT.

[67] Tarnovskaya, V. 2017. OPCIT.

[68] Siibak, A. 2009.OPCIT.

[69] Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. 2018.OPCIT.

[70] H. Skinner.2018.OPCIT.

[71] Jessica Hachey. " Brand Identity and Brand Image in the Cultural Context of Film Festivals". Available at: www.researcgate.net. Accessed at 5/3/2025.

Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study (*)

Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan
Mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg
Assistant Professor,
Marketing Communications Dep.,
Faculty of Mass Communication,
Ain Shams University

Abstract

The study explored how Instagram pages of Egyptian film festivals are used to implement personal brand marketing strategies and assessed their effectiveness in achieving marketing goals, building a strong digital identity, increasing audience engagement, and enhancing credibility and artistic value. The study focused on the official Instagram accounts of the Cairo International Film Festival and El Gouna Film Festival.

Findings showed that both festivals used Instagram strategically to boost their digital presence. Cairo international film Festival (CIFF) emphasized its cinematic heritage by promoting international films, organizing workshops, and highlighting its long-standing history. It also showed commitment to quality and cultural diversity, and included humanitarian content such as support for the Palestinian cause, reinforcing its image as a prestigious and credible event.

El Gouna Festival, on the other hand, focused on professional organization, collaboration with partners, high-quality visuals, and aesthetic appeal. It adopted a more interactive and youthful approach, engaging audiences while supporting emerging talents and addressing social issues, positioning itself as a modern global film platform.

Key brand elements for both festivals included uniqueness, consistency, credibility, and authenticity. CIFF maintained a formal tone centred on tradition and education, while El Gouna favoured visual, emotional, and interactive content. Overall, their digital identity strategies on Instagram significantly contributed to audience interaction and strengthened each festival's brand image.

Keywords: Personal branding, Social Media Platforms, Film Festivals, Digital Identity.

(*)The Paper was received on March 16, 2025, and accepted for publication on June 25, 2025.

Copyright © APRA 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 - Shiben 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: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.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, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@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.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

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 Saddan (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)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

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

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.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 & Televosion 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.

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

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 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:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7
- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*
  The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8
- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*
  Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9
- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*
  Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10
- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13
- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*
  Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14
- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*
  Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
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
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg