

تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري

غادة محمود الإمام

معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم

ملخص الدراسة

شهدت الفترة الأخيرة ركودا سياحيا في بعض مناطق العالم وخاصة بعد تفاقم الأزمة المالية 2009 ، وقد أدركت الكثير من الدول السياحية فاعلية القوة الناعمة في الترويج لمقاصدها السياحية ومنها المقصد السياحي المصري، الذي تأثرت فيه السياحة تأثرا شديدا بالأزمات التي حدثت منذ ثورة يناير 2011 و ما تلاها من مشكلات، الأمر الذي أفقدها العديد من الأسواق السياحية الرئيسية ، ولهذا وجب التفكير في استخدام أساليب جديدة للترويج السياحي والتي من أهمها استخدام القوة الناعمة ممثلة في المشاهير من نجوم الفن والرياضة والسياسة والإعلام وغيرهم من نجوم المجتمع الدولي المحبوبين.

وتهدف الدراسة إلى التعريف بمفهوم القوة الناعمة وفعاليتها في الترويج السياحي لمصر وطرح بعض السبلات لاستخدامها في الترويج والدعاية السياحية كارتفاع أسعار هذه الحملات، وكذلك توضيح إيجابياتها حيث تعمل على تصحيح الصورة السلبية لمصر، وقد تم توزيع 220 استمارة استبيان على بعض العاملين في المجال السياحي، وتشير نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي الكبير الذي تحدثه عناصر القوة الناعمة في جمهور المستهلكين، وفعالية نجوم الرياضة المصرية في التأثير على السائحين يليهم الفنانين العالميين، فظهر نجوم الرياضة و الفنانين في مقصد سياحي ما دليل على جودة الخدمات السياحية فيه.

الكلمات المفتاحية : القوة الناعمة، المقاصد السياحية، الترويج السياحي.

مقدمة

يعرف الترويج السياحي بأنه "جميع الجهود الإعلامية والدعائية التي تقدمها جهة ما لنقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لمقصد سياحي إلى أسواق معينة بهدف جذب الجماهير لهذا المقصد، وحثهم على ممارسة نشاط سياحي في هذا المقصد "

فالترويج السياحي يعمل على حث المستهلكين السياحيين على زيارة مقصد سياحي (داخل أو خارج الدولة) من خلال مخاطبة عواطفهم قبل عقولهم و كسب مشاعرهم التأثير فيها ، حيث يقوم الترويج السياحي بتصحيح الصورة السياحية السلبية للمقصد السياحي وخلق صورة مضيئة و خلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي الرسائل الدعائية (المغربي ، 2007)

وللترويج السياحي أدوات عديدة كالصور والمطبوعات Brochures، الأفلام، الإعلانات في الصحف والمجلات وفي وسائل الإعلام المختلفة، وحديثا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي..... وغيرها، ويعتبر استخدام القوة الناعمة من أهم أدوات الترويج السياحي، حيث تعمل على التأثير في جمهور المستهلكين السياحيين ثم إقناعهم وحثهم على القيام بنشاط سياحي متمثلا في زيارة مقصد سياحي ما، حيث تقوم القوة الناعمة بطريقة غير مباشرة وسهلة بدفع السائحين لزيارة الأماكن السياحية التي يروجون لها سواء قاموا بالترويج لها بطريقة مباشرة من خلال حملات دعائية وإعلانية، أو بطريقة غير مباشرة من خلال الأفلام والمسلسلات والأغاني المصورة وبرامج التلفزيون السياحية أو من خلال زيارة هؤلاء المشاهير لمناطق سياحية معينة وعرض صورهم في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعد هذا دليلا قويا على تمتع هذا المقصد السياحي بجودة الخدمات.

وتتمثل القوة الناعمة لأي دولة في فنونها وثقافتها وغيرها من العوامل التي تؤثر في جذب السائحين واستقطابهم من بلادهم، وتنشيط القطاع السياحي في العديد من دول العالم، إذ أنه باستخدام القوة الناعمة تستطيع الدول التأثير في أفكار وميول السائحين الأجانب عن طريق أشخاص محبوبين وذوي جماهيرية عريضة سواء في دولهم أو دول أخرى كالفنانين ونجوم الرياضة ورجال الصحافة والإعلام والأدباء والسياسيين..... وغيرهم. (Ooi، 2015)

ووفقا لما يراه جوزيف ناي فان القوة الناعمة سلاح مؤثر يحقق الأهداف عن طريق الجاذبية والإقناع. (Chen & Duggan، 2016)

وقد قامت الأجهزة الرسمية في الدولة ممثلة في وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي بعمل حملات دعائية مختلفة لترويج المقصد السياحي المصري، وخاصة في الفترة الأخيرة عقب ثورتي 25 يناير 2011، 30 يونيو 2012 وما تلاهما من عدم استتباب الأمن والحوادث الإرهابية المتكررة في مناطق كثيرة، بالإضافة إلى الإهمال الذي طغى على معظم المناطق الأثرية والسياحية، ولكن لوحظ أن هذه الحملات لا تؤتي ثمارها من إقبال على المقصد السياحي المصري، فاعتمدت السياحة في الفترة الأخيرة في مصر على الرحلات الداخلية التي يقوم بها المصريون داخل بلادهم وفقدت مصر مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي والعملية الأجنبية، ولم تستطع هذه الحملات الترويجية في إقناع الكثير من السائحين وجذبهم لزيارة مصر بالرغم من استتباب الأمن، وتأكيد العديد ممن زاروها مؤخرا بشعورهم بالأمن والأمان واستمتاعهم في مناطقها المختلفة. (عبد اللطيف، 2015)

وتتملك مصر العديد من العناصر التي تمثل القوى الناعمة سواء من خلال ثقافتها أوفنها أو غيرها من العناصر التي تستطيع استغلالها في الترويج السياحي من أجل جذب أكبر عدد

من السائحين الوافدين إليها، وكذلك دفع المصريين أنفسهم على القيام برحلات سياحية للإستمتاع بالمغريات السياحية وعناصر الجذب في بلدهم.

فللقوة الناعمة آثارها في التنمية الاقتصادية، فمن خلالها يتم الترويج للاقتصاديات المحلية ودعم الاستثمارات والسياحة، وقد تطورت وسائل القوة الناعمة وأصبح تأثيرها كبيرا على الرأي العام وخاصة إذا كانت هذه القوة الناعمة بعيدة عن السياسة ومحبوبة ولها شعبية، ويوضح "جوزيف ناي" أنه مع القوة الناعمة أفضل الدعايات ليست دعاية. (Chen & Duggan، 2016)

وقد هدفت الدراسة إلى

- إلقاء الضوء على مفهوم القوة الناعمة ومدى فاعليتها في الترويج بصفة عامة لمختلف المنتجات، أو استخدامها في الترويج للمقاصد السياحية المختلفة.
- طرح أهم سلبيات وإيجابيات استخدام عناصر القوة الناعمة في الترويج السياحي .
- توضيح أهمية استخدام القوة الناعمة كوسيلة ترويجية للمقصد السياحي المصري، حيث تعمل على تحسين الصورة السياحية السلبية لمصر والتي تأثرت بشكل كبير بالأحداث الأمنية والهجمات الإرهابية، مما أثر سلبا على أعداد السائحين وأفقد مصر عائدا إقتصاديا كبيرا .
- سرد أمثلة لبعض دول العالم التي نجحت في الترويج السياحي عبر منافذ الثقافة والأدب والفن والرياضة، مثل تركيا وكذلك أسبانيا والمغرب ومؤخرا بورتوريكو، بالإضافة إلى سرد بعض الأمثلة من نجوم الفن والرياضة الذين زاروا مصر وأبدوا إعجابهم بها، وتم نشر بعض صورهم في مصر بالصحف العالمية وعلى وسائل التواصل الإجتماعي لإستخدامها كنوع من أنواع الدعاية والترويج للمقصد السياحي المصري.

أدبيات الدراسة

السياحة والقوة الناعمة

تعد السياحة أحد مصادر الدخل القومي لأي دولة وخاصة الدول النامية حيث أنها توفر النقد الأجنبي الذي تحتاجه الدول، كما أنها توفر فرص عمل للكثير من أبناء الدولة وتعمل على تحسين الخدمات بصفة عامة في الدولة وبالتالي رفع مستوى المعيشة وخاصة للعاملين في هذا القطاع، ولهذا تعمل الكثير من الدول على جذب أعداد كبيرة من السائحين من جنسيات مختلفة وذلك عن طريق الترويج لمعالم الجذب السياحية بها وإظهار الدولة في أحسن صورة (عبد اللطيف، 2015).

وتستخدم مصر لبلوغ ذلك مختلف وسائل الترويج بما فيها " القوة الناعمة" كنجوم الفن والرياضة والإعلام والأدباء وغيرهم ممن يحظون بشعبية كبيرة على مستوى العالم، فبمجرد ظهور نجم عالمي ومساندته لسياحة دولة معينة يعتبر هذا دليلا على جودة الخدمات السياحية في هذا البلد .

وتعتبر وسائل التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر - انستجرام وغيرها) من أهم الوسائل الدعائية وأقلها تكلفة وأكثرها انتشارا وتأثيرا في الجمهور، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالمناطق السياحية المختلفة على أشهر المواقع السياحية الدولية مثل : Expedia و Trip Advisor و Booking و Trivago، وكذلك إطلاق حملات إعلانية على أشهر القنوات الفضائية الدولية كال C.N.N وال BBC وغيرها، حيث تعتبر هذه الوسائل قنوات الإتصال بين الجمهور وبين المؤسسات السياحية والتي يتم من خلالها عمل حملات الترويج السياحي لمختلف المقاصد السياحية . (عبد السميع، 2012)، وعلى الرغم من كل هذه الوسائل الدعائية التي انفقت فيها ملايين الجنيهات إلا أن المقصد السياحي المصري لم يحظ بالنصيب العادل من الطلب السياحي على الرغم من نجاح الحملات الدعائية لبعض الدول بتلك الوسائل، فهناك بعض الوسائل الترويجية التي يجب الأخذ بها مع الوسائل السابقة من أجل تصحيح الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بعد انحسار الطلب السياحي عنه عقب ثورتي 25 يناير 2011 و 30 يونيو 2012، والمشكلات التي تلتها من عدم استتباب الأمن وسقوط الطائرة الروسية 2015، ومقتل الشاب ريجيني، الأمر الذي أدى إلى افتقاد السوق السياحي المصري إلى أهم سوقين وهما السوق الروسي والإيطالي .¹

ومن المتعارف عليه أن استخدام النجوم وتنظيم الأحداث والمهرجانات الكبرى من فنون وبطولات رياضية ، وكذلك إقامة حفلات للمطربين العالميين على أرض مصر، يساعد بقوة في التسويق (عبد اللطيف، 2015)، ويصحح الصورة السلبية الراسخة في أذهان السائحين عن المقصد السياحي نتيجة للمبالغة في إظهار سلبيات المجتمع المصري سواء من أبناء المجتمع نفسه أو من وسائل الإعلام الغربية التي تحارب مصر والسياحة فيها بشتى الطرق، وليس أدل على ذلك من دعوة النجوم المشهورين مثل لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليونيل ميسي للقيام بحملات دعائية للسياحة العلاجية في مصر بعد ابتكار المصل المعالج (لفيروس سي)، حيث قامت الشركة الطبية المنتجة للمصل باستخدام اللاعب العالمي

¹ مقابلة شخصية مع مدير عام أحد شركات السياحة المصرية ، مارس 2018

للترويج له من خلال حملة 'Tour n' cure، أودعوة بابا الفاتيكان لزيارة مصر لإطلاق حملة البدء في برنامج العائلة المقدسة للترويج للسياحة الدينية في مصر... وغيرها من الحملات.¹

ماهية القوة الناعمة

يعرف جوزيف ناي القوة الناعمة Soft Power بأنها " قدرة بعض الدول على استثمار عناصر الجذب الحضارية والثقافية دون الاضطرار إلى اللجوء للإكراه، بهدف الإقناع ونشر الدعاية والفكر الوطني، عبر الآداب والفنون، وأحياناً عبر الدبلوماسية الرشيقة"، ولقد تطورت وسائل القوة الناعمة وشملت تصدير الثقافات بين الدول، واستخدم هذا المفهوم بصورة واسعة للتأثير على الرأي العام . (Nye، 2005).

إن القوة الناعمة " اتجاه أكثر جاذبية لفرض القوة بطريقة تختلف عن الوسائل التقليدية، أي أن الدولة تستطيع جعل غيرها من الدول أن تزعم لرغبتها ويرتبط ذلك بالقدرة على التأثير في الآخرين وتوجيه رغباتهم وتحديدها بمصادر غير مادية القوة مثل : الثقافة والأيدولوجيا والمؤسسات، فالقوة الناعمة تعني قدرة الدولة على خلق وضع يفرض على الدول الأخرى أن تحدد تفضيلاتها ومصالحها بشكل يتفق مع هذا الإطار الذي تم وضعه بالترغيب والجاذبية لا بالإكراه" (تركية، 2017)، فالقوة الناعمة تعني أن يكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خلال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق ومن خلال الدعم في مجالات حقوق الإنسان والبنية التحتية، والثقافة والفن مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والاعجاب به واتباع مصدره (Nye، 2005)

إن القوة الناعمة تنتقل من خلال القيم الثقافية والسياسية والسياسات الخارجية، إنها تعني الفوز بقلوب وعقول البشر في جميع أنحاء العالم ، وتهدف القوة الناعمة إلى الحصول على القبول ضمنياً، فالبلد لديه قوة ناعمة قوية إذا كانت الجماهير العالمية تتضامن معه وتشعر بالتعاطف تجاهه، فتقافات البوب العالمية ومؤسسات الترويج الوطنية (مثل المراكز الثقافية البريطانية - معاهد جوتة وغيرها) بالإضافة إلى الصحف الدولية، والمعونات الإنمائية هي بعض قنوات القوة الناعمة. (Ooi، 2015)، وقد تم استخدام هذا المفهوم ليؤثر على الرأي العام بصورة واسعة وخاصة إذا كانت هذه القوة الناعمة بعيدة عن السياسة ومحبوبة ولها شعبية ، ويوضح جوزيف ناي أنه مع القوة الناعمة أفضل الدعايات ليست دعاية .

جدول رقم 1 : ال 10 دول الأولى في العالم في استخدام القوة الناعمة في الترويج

الترتيب	الدولة
1	فرنسا

¹ مقابلة شخصية مع رئيس قطاع السياحة الدولية بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي ، وزارة السياحة ، أبريل 2018

بريطانيا	2
أمريكا	3
ألمانيا	4
كندا	5
اليابان	6
سويسرا	7
استراليا	8
السويد	9
النرويج	10

Source: www.nationmultimedia.com/detail/breakingnews/30321200, July 2017

وكما هو موضح بالجدول السابق، فقد استخدمت العديد من الدول هذا الأسلوب للترويج لكثير من منتجاتها وخدماتها ، ولم يقتصر استخدام القوة الناعمة على الدول الكبرى فقط كأوروبا والولايات المتحدة ، بل إن كثيرا من الدول النامية وبخاصة الدول الآسيوية استثمرت قوتها الناعمة من فنون وآداب وتقاليد وحضارات قديمة للتأثير في شعوب دول العالم المختلفة، وأبرز الأمثلة على ذلك الصين، اليابان، تايلاند وسنغافورة وغيرها، فقد حاولت هذه الدول نشر ثقافتها من خلال فنونها المختلفة : سينما- تليفزيون، مهرجانات، ومراكزها الثقافية المنتشرة في دول العالم، حيث تؤدي هذه العوامل الى تعاطف شعوب العالم التي تتصل بهذه الثقافات وتؤدي لإحساسهم بالولاء إلى هذه الدول، فتميل إلى محاكاة طريقة حياتهم وتجربة مأكولاتهم وأزيائهم وشراء منتجاتهم وتعلم لغاتهم، بل والسياحة في تلك الدول (Chen & Duggan ، 2016) .

بل إن مصر نفسها استثمرت القوة الناعمة ممثلة في الفنانين ولاعبى كرة القدم للترويج لبعض المنتجات والخدمات: كشبكات المحمول (فودافون - اورنج - اتصالات - ووي)، المياه الغازية (بيبسي وكوكاكولا)، بعض مستحضرات التجميل كالشامبوهات والكريمات، أمواس الحلاقة وغيرها .

وعلى الرغم من أن القوة الناعمة والإستفادة منها في التسويق والترويج فكرة حديثة للبعض، إلا أنه اتضح أن العديد من الحضارات القديمة قد استخدمها للترويج بأساليب مختلفة ، كالحضارة الفرعونية التي قام حكامها بنشر رموز سياسية كالخنافس الذهبية (الجعران) للترويج لحكمهم في الأقاليم التي تقع تحت سيطرتهم مثل : فلسطين وسورية، أما الحضارة الفارسية فد أنشئت صروح في المناطق التي تحكمها في العراق كدعاية سياسية للحكام للدلالة على عظمتهم ، وتكرر هذا الأمر عند حكم الرومان لمناطق شرق وجنوب البحر المتوسط

والذي يتضح في المدرجات الرومانية والتي نجد بعض آثارها في مصر وخاصة في منطقة الإسكندرية القديمة . (مؤسسة دبي المستقبل، 2016)

ونلاحظ تأثير القوة الناعمة في استقطاب السائحين وتنشيط القطاع السياحي في كثير من دول العالم من خلال الترويج لها عبر الفنون والثقافة ، فقد نجحت دولا كثيرة في الوصول إلى شرائح كبيرة من السائحين الأجانب عبر دعوة المشاهير إلى زيارة دولهم، أو عمل حملات ترويجية باستخدامهم والإستفادة من شعبيتهم في ذلك، أو من خلال إبراز المواقع السياحية في بلادهم عبر السينما والدراما والأغاني.

وتعتبر تركيا أبرز مثال على ذلك كدولة منافسة سياحيا لمصر، فقد تمكنت من الترويج السياحي من خلال مسلسلاتها سواء المترجمة أو المبدجة وخاصة في دول الخليج العربي، حيث تتميز المسلسلات التركية بعنصر الإبهار من حيث اختيار افضل مناطق التصوير ، واختيار الفنانين المشاركين بأزياء جذابة ، والإعتماد على موضوعات تمس الطبقة الوسطى وتتشابه إلى حد كبير مع حياة العرب سواء كانت موضوعات المسلسلات رومانسية أو تعتمد على الكوميديا الخفيفة ، ويتم التصوير في أماكن سياحية جذابة، فأيا كانت الطبقة الإجتماعية التي يناقش المسلسل قضيتها فإننا نرى صوراً جميلة فلا عشوائيات ولا أماكن غير نظيفة ، ولذلك يقبل كثيرا من السائحين وبخاصة العرب على زيارة هذه المناطق . (محمود، 2013)

كما تعتبر دولة الإمارات العربية من أبرز الدول في المنطقة العربية التي اهتمت بإبراز مواطن جمالها للترويج لمناطقها السياحية لدعم نشاطها الإقتصادي، فهي تشتهر بسياحة المؤتمرات والمعارض السياحية وتبذل لذلك أقصى جهد، حتى أصبحت من أوائل الدول المشهورة عالميا بـ سياحة المعارض والمؤتمرات بالإضافة لسياحة التسوق، وعلى الرغم من عدم وجود مظاهر لأي حضارة قديمة فيها تستطيع من خلالها جذب السائحين، إلا أنها تنشئ باستمرار مغريات جذب سياحية حديثة مثل (برج خليفة) أعلى برج في العالم، وأنشأت " مجلس القوة الناعمة " لاستخدام القوة الناعمة في مختلف القطاعات العلمية والثقافية والفنية والإنسانية بهدف إقامة علاقات دائمة مع شعوب العالم على مختلف المستويات والوصول بها إلى مستويات جديدة بصورة أسرع من غيرها، كما أصبحت دولة الإمارات وجهة للتصوير السينمائي حيث تم تصوير ما يزيد عن 4 أفلام أمريكية فيها، بالإضافة إلى تصوير بعض الأفلام الهندية فيها وكذلك الكثير من المسلسلات العربية والمصرية. (مؤسسة دبي المستقبل، 2016)

ولا تقل دولة المغرب العربي عن الإمارات إذ أنها مقصدا لتصوير الكثير من الأفلام السينمائية العالمية منذ عدة سنوات وخاصة الأفلام التي تدور أحداثها في الجزيرة العربية،

فما زالت تحتفظ بأدواتها الثقافية التقليدية مما جعلها جاذبة للتصوير السينمائي، وهذا من أهم وسائل الترويج السياحي للدولة وتعزيز الصورة الإيجابية لها، فهي تحتل نصيبا جيدا من السوق السياحي العالمي .

وبالنسبة لبعض الدول الآسيوية التي استثمرت قوتها الناعمة نجد أن تايلاند من أكثر الدول المزاراة والتي يفضل السائحون زيارتها، فتايلاند لديها عناصر جذب قوية بالنسبة لمجالي السياحة والثقافة، وعلى الرغم من أن أدائها الحكومي على المستوى السياسي ضعيف إلا أن أدوات القوة الناعمة لديها قوية حيث احتلت المركز ال 36 على مستوى العالم، وتعتبر تايلاند من أهم المقاصد السياحية العالمية والثانية على مستوى دول جنوب شرق آسيا، فيعتبر المطبخ التايلاندي، الثقافة وعادات وتقاليد تايلاند والضيافة الحارة من أهلها من أهم عناصر القوة الناعمة التي لعبت دورا قويا في جذب السياحة إليها. (Breaking News، 2017)

وقد احتلت فرنسا المركز الأول عام 2017 في تأثير القوة الناعمة لديها تلتها كندا وألمانيا، وهذا على الرغم من الهجمات الإرهابية التي تعرضت لها مؤخرا إلا أن القوة الناعمة لديها تلعب دورا هاما ليس على مستوى السياحة فقط ولكن في المجالات الأخرى أيضا، كذلك تم استثمار جودة العلاقات الصينية - الأفريقية في جذب العديد من السائحين الصينيين إلى إفريقيا من خلال استغلال العديد من أنشطة التعاون الثقافي : كالتعليم، وسائل النشر، الإعلام والمطبوعات والسياحة (والتي استخدمتها الصين كقوة ناعمة لتحسين علاقتها مع دول العالم)، فقد وضح العديد من المهتمين بالسياحة في الصين أن السياحة الصادرة للصينيين قد وطدت العلاقات الدبلوماسية بين الصين والعديد من دول العالم، فقد لجأت الحكومة الصينية لتصدير السائحين الصينيين لتحقيق أهدافها السياسية من خلال تشجيع الصينيين لزيارة دول عديدة كهونج كونج، تايوان ... وغيرهما، وأكد العديد من خبراء السياحة أن السياحة الوافدة أو الصادرة تعتبر شكلا من أشكال التبادل أو التفاعل بين سكان الدول وأنها أحد أدوات القوة الناعمة . (Chen & Duggan، 2016)

ومن خلال المقابلات الشخصية مع بعض العاملين في مجال التسويق السياحي نجد أن من أهم إيجابيات استخدام عناصر القوة الناعمة أيا كانت مفرداتها في الترويج للمقصد السياحي المصري:

- جذب أسواق سياحية جديدة والتي قامت القوة الناعمة بتشجيعها على زيارة مصر
- إضافة شرائح سياحية جديدة للسوق السياحي المصري.
- استخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي هو الوسيلة الأكثر استقطابا للسائحين لقدرتها على التأثير في عواطفهم ودفعهم لزيارة الدولة.

- استخدام عناصر القوة الناعمة في الترويج دليلا على جودة الخدمات السياحية في ذلك المقصد .
 - الحملات الترويجية التي يقوم بها عناصر القوة الناعمة سريعة الانتشار .
 - أما عن بعض سلبيات استخدام القوة الناعمة في حملات الترويج السياحي والتي من الممكن تفاديها إذا تمت الرقابة على هذه الحملات من قبل الجهات الرسمية :
 - ارتفاع تكلفة حملات الترويج المستخدم فيها عناصر القوة الناعمة .
 - أنها وسيلة غير مؤثرة عند بعض شرائح المجتمع الدولي .
 - أنها وسيلة لا تعطي معلومات صادقة عن المنتج السياحي في بعض الأحيان .
- وقد لجأت مصر في الآونة الأخيرة لهذه الوسيلة من خلال الاستعانة بلاعبي كرة القدم والفنانين العالميين للترويج لقطاع السياحة ومن أبرزهم:
- الفنانين ونجوم الرياضة

النجم البرازيلي رونالدينو نجم منتخب برشلونة وقد زار مصر لمدة 3 أيام في عام 2017 للترويج للسياحة العلاجية في مصر حيث قام بافتتاح مؤسسة " رونالدينو فونديشن" وهي مؤسسة علاجية بالتعاون مع إحدى شركات الدواء المصرية لعلاج غير القادرين على تحمل نفقات العلاج ، وزار مصر أيضا النجم ويل سميث مصطحبا عائلته ، والنجم البرازيلي روبرتو كارلوس الذي قام بافتتاح مؤسسة إنسانية والترويج للسياحة في مصر، وقام كل هؤلاء النجوم بزيارة الأهرامات والتقطوا الصور التذكارية بها وأبدوا إعجابهم بروعة وعظمة الحضارة المصرية، وعن إحساسهم بالأمان في مصر، كما قامت النجمة كورتي كارداشيان بزيارة مصر وكانت هذه الزيارة حديث صفحات التواصل الاجتماعي وتداول عدد من النشطاء صورها لها وهي تنتزه على أحد شواطئ الساحل الشمالي وفي منطقة الأهرامات ، بالإضافة إلى زيارة عارضة الأزياء العالمية الأمريكية شانيل إيمان والتي حرصت على دعم السياحة والتجول في منطقة الأهرامات وأبو الهول، كما زارت محافظة أسوان ومطروح ونشرت صورها أمام الأهرامات، وقد أبدت النجمة عن سعادتها بزيارة مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودعت العالم إلى زيارة الأماكن الأثرية بها والإستمتاع بجوها وحضارتها. وتعتبر هذه الزيارة دعاية مجانية للترويج للسياحة المصرية وتأكيدا على مكانة مصر العظيمة وسط العالم، ولا يمكن إغفال زيارة النجم الأرجنتيني ليونيل ميسي وهو أفضل لاعب في العالم والذي قام بالترويج للسياحة العلاجية في إطار بروتكول تعاون بين شركة فارما للأدوية ومصر للطيران للترويج لمصل علاج فيروس سي ودعوة الأجانب للعلاج بمصر. (جريدة اليوم السابع، 2017)

وقد قام بزيارة مصر أيضا العديد من النجوم العالميين مثل نيكولاس كيدج، وهيلاري سوانك ضمن الاحتفال بختام مهرجان القاهرة السينمائي الدولي التاسع والثلاثين، وقد حرصا على زيارة الأهرامات والتقاط الصور التذكارية فيها في إطار تنشيط السياحة المصرية والترويج لزيارة مصر، وقد قامت هيئة تنشيط السياحة بتيسير زيارة النجوم إلى منطقة الأهرامات حتى يتم الاستفادة من هذه الزيارات في الترويج لمصر في الخارج وتشجيع الأجانب وجذبهم لزيارتها. وقد كانت تصريحات النجوم إيجابية ومشجعة للسائحين على زيارة مصر، وشعورهم بالأمن والأمان واستمتاعهم فيها بالمغريات السياحية .

وفي إطار الجهود التي تبذلها وزارة السياحة للترويج لمصر من خلال استخدام القوة الناعمة ، قامت وزارة السياحة المصرية بعمل حملة ترويجية باستخدام اللاعب الإيطالي- المصري ستيفان شعراوي للترويج لمصر من خلال مكتب التنشيط السياحي بروما، بهدف عودة الحركة السياحية القادمة من إيطاليا والتي تأثرت بعد حادث مقتل (ريجيني) من أجل تصحيح الصورة السلبية لمصر، حيث تم وضع اعلانات حول الملعب المقام فيه مباريات النادي مع عرض الفيديو الترويجي للحملة على شاشات الاستاد ومن خلال إذاعة راديو (فريق ايه- اس روما) والذي قام بعمل مسابقة وإرسال الفائزين إلى رحلات في مرسى علم وشرم الشيخ والأقصر وأسوان .

كما قامت وزارة السياحة مؤخرا باطلاق حملة دعائية مستغلة انضمام مصر لبطولة كأس العالم في كرة القدم بروسيا 2018 في محاولة منها لإعادة السياحة الروسية لمصر .¹ بالإضافة إلى قيام أحد المشروعات السياحية بالساحل الشمالي بعمل دعاية من خلال لاعب الكرة العالمي البرازيلي نيمار دا سيلفا للاستفادة من شعبيته في الترويج لمشروعها. كما قامت وزارة السياحة بدعوة أطول رجل في العالم ، وأقصر امرأة في العالم لزيارة مصر والتجول بالعديد من مناطقها السياحية في إطار الحملات الترويجية لمصر، وتداولت الصحف الأجنبية هذه الزيارة، وتم تناقل أخبارها عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الإجتماعي .

الأغاني

هناك العديد من الأغاني العالمية والتي قامت بالترويج السياحي لدولها مثل أغنية ماكارينا الأسبانية، وجانج ستايل من كوريا الجنوبية وأخيرا أغنية ديسباسيتومن بورتوريكو والتي انتشرت انتشارا سريعا وسلطت الضوء على هذه الجزيرة الصغيرة وتمكنت من ترويجها سياحيا، فأصبحت بورتوريكو مقصدا لزيارة كل سائح العالم لمشاهدة المناطق التي تم تصوير الأغنية فيها وبهذا تحولت الأغنية ومطربها إلى أداة للترويج السياحي مما جعل

¹ مقابلة شخصية للباحثة مع رئيس قطاع السياحة الدولية بهيئة تنشيط السياحة في مصر ، وزارة السياحة ، ابريل 2018

مطربها يقوم بجولات في أنحاء العالم ليقدم أغنيته لصالح السياحة في بلادهم من أجل دعم اقتصادها، مثلما قامت سيدة الغناء العربي أم كلثوم بعد حرب 1967 حيث قامت بحفلات في جميع أنحاء العالم لتتبرع بعائدها لصالح المجهود الحربي. (النجار، 2017)

رجال السياسة

ويمكن التأكيد بأن الزيارات المتعددة التي قام بها الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي للدول الأجنبية علاوة على عقد منتدى الشباب الذي أقيم بمدينة شرم الشيخ في نوفمبر 2017، وزيارة بعض السياسيين والمشاهير لمصر مؤخرا قد أسهم بشكل فعال في تحسين صورة مصر والترويج السياحي لها، مما أدى لزيادة الحركة السياحية الوافدة . ولم تجد الباحثة أي دراسات أو أدبيات تناولت أمثلة يستدل بها على فاعلية عناصر القوة الناعمة في الترويج السياحي لمصر سوى بعض المقالات المنشورة بالصحف مثل الأهرام واليوم السابع.

منهجية البحث

تقوم هذه الدراسة على معرفة مدى إدراك العاملين في المجال السياحي والقائمين بالتنشيط السياحي لمصر لمفهوم القوة الناعمة وأثرها في الترويج للمقصد السياحي المصري، وقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي للظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفما وكما، وقد تكونت استمارة الاستقصاء من 25 متغيرا تعكس التأثيرات المتصورة للقوة الناعمة. (الغامدي، 2013)

- تصميم استمارة الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على الكتب والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة ، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية مع العاملين بالمجال السياحي وبخاصة في التسويق والترويج السياحي سواء في شركات السياحة أو الهيئات الرسمية بالدولة كالهيئة المصرية للتنشيط السياحي ، وكذلك المشاهدات الميدانية.

- عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من المسؤولين عن الترويج والتنشيط السياحي في الأجهزة الرسمية (هيئة التنشيط السياحي، وزارة السياحة المصرية)، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من العاملين بالمجال السياحي سواء في (شركات السياحة - الفنادق - المرشدين) والأكاديميين لمعرفة آرائهم حول أفضل أساليب الترويج وانطباعاتهم حول

تأثير استخدام القوة الناعمة في الترويج لمصر، وقد تم توزيع 260 استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 220 أي بنسبة 84 % .

- الاساليب والتحليل الإحصائي

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وحساب الإنحدار العام لمعرفة تأثير إدراك أهمية القوة الناعمة في الترويج لمصر باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وألحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Version 24).

- الصدق والثبات

يدل الصدق على مدى فاعلية تحقيق المقياس لأهدافه التي وضع من أجلها ، وقد تم استخدام اسلوب الصدق الظاهري من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة ، أما الثبات فيقصد به تطابق أداة القياس وتكرار استخدامها للوصول لنفس النتائج ، وقد تم استخدام معامل ثبات الفا كرونباخ كأداة للدراسة لمعرفة نسبة الثبات لاستجابات الأفراد الممثلين لعينة الدراسة وكانت نسبة الثبات 0.728 وهي نسبة مناسبة لغرض الدراسة. (

محمود، 2013)

نتائج الدراسة الميدانية

استخدمت جميع بنود الاستبيان مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط حيث 1 "غير موافق بشدة" - 5 "موافق بشدة"، وللمساعدة في تفسير هذه المقاييس، وضع الباحث مقياساً تفسيرياً للنتائج على النحو التالي:

"4.5 أو أكبر = موافق بشدة ؛ 3.50 - 4.49 = موافق ؛ 2.51 - 3.49 = محايد ؛ 2.5 - 1.51 = غير موافق ؛ و1.50 أو أقل = أعارض بشدة " .

جدول 2 : مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي

العبارات	الوسط	الإنحراف المعياري	معامل الثبات
يدرك معظم العاملون في مجال السياحة مفهوم القوة الناعمة	3.172	1.467	.710
هناك جنسيات معينة تتأثر بوسائل ترويجية معينة أكثر من غيرها	3.095	1.485	.721
استخدام القوة الناعمة في الحملات الدعائية السياحية سيعمل على زيادة الطلب السياحي	2.918	1.544	.710
تساهم القوة الناعمة في رسم صورة ذهنية جيدة للمقصد السياحي	2.859	1.565	.716

0.712	1.075	3.936	يوجد تنسيق بين الجهات الرسمية في مصر والمنشآت السياحية لعمل حملات دعائية باستخدام عناصر القوة الناعمة
	0.4328	3.196	

من تحليل الجدول السابق يتضح أن المتوسط العام لآراء المبحوثين قد جاء محايدا، بقيمة 3.19638، وبالنسبة لمدى إدراك العاملين في مجال السياحة بفاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي لمصر نجد ان وجود تنسيق بين الجهات الرسمية والخاصة لعمل حملات دعائية باستخدام عناصر القوة الناعمة قد حاز على أعلى متوسط بمقدار 3.93، ثم تلتها إدراك العاملين في السياحة لمفهوم القوة الناعمة بوسط حسابي قدره 3.17، ثم وجود جنسيات معينة تتأثر بوسائل ترويجية أكثر من غيرها حصل على متوسط القوة الناعمة في رسم صورة جيدة للمقصد السياحي فقد جاء محايدا بوسط حسابي 2.9، 2.85 على التوالي. ويدل هذا على أن المبحوثين من العاملين في المجال السياحي غير مدركين تماما بفاعلية القوة الناعمة كأداة للترويج السياحي.

كما تشير قيم الإنحراف المعياري إلى وجود اعتدال في توزيع بيانات الدراسة المتعلقة بمدى إدراك المبحوثين لفاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي.

جدول 3: وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين

العبارات	الوسط	الإنحراف المعياري	معامل الثبات
الإعلانات على شبكة الإنترنت	3.236	1.510	.700
البرامج السياحية التلفزيونية	2.613	1.334	.711
الاعلانات في الصحف والمجلات السياحية	2.936	1.583	.706
اعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك- انستجرام وغيرها)	3.854	1.169	.717
المعارض والأسواق السياحية	3.831	1.247	.722
	3.294	0.547	

من تحليل الجدول السابق يتضح أن المتوسط العام لآراء المبحوثين قد جاء محايدا بالنسبة لعناصر الترويج الأكثر تأثيرا في السائحين بقيمة 3.29454، ونجد أن الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على أعلى متوسط بقيمة 3.85، وتلتها المعارض والأسواق السياحية بقيمة 3.83، ثم الإعلانات على شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي قدره 3.23، بينما جاءت الإعلانات في الصحف والمجلات السياحية والبرامج التلفزيونية في مراكز متأخرة بمتوسط حسابي قدره 2.93 و 2.61 على التوالي ويدل هذا على أن الأهمية التي يحظى بها

التسويق الإلكتروني بصفة عامة في الترويج والتسويق السياحي وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - انستجرام - وبرامج الدردشة كالواتس آب والماسنجر وغيرها)

كما تشير قيم الانحراف المعياري 0,5471 إلى وجود إعتدال في توزيع بيانات الدراسة المتعلقة بمدى إدراك المبحوثين لوسائل الترويج السياحي الأكثر تأثيرا في جمهور السائحين.

جدول 4 : دور استخدام القوة الناعمة في في تنشيط السياحة بمصر

العبارات	الوسط	الانحراف المعياري	معامل الثبات
إظهار المقومات السياحية وإبرازها	3.909	1.106	.720
توظيف المتاحف والفنادق الفاخرة والمطاعم في الدراما	3.518	1.353	.712
إبراز القصور الأثرية والتاريخية في الأعمال	3.704	1.263	.725
الابتعاد عن دراما الشباك الربحية	3.500	1.336	.727
تنظيم الحفلات الفنية للمطربين العالميين على أرض مصر، يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصر	3.490	1.396	.695
	3.624	0.181	

يتضح من تحليل الجدول السابق أن المتوسط العام لآراء المبحوثين قد جاءت بالموافقة على أن للقوة الناعمة وعناصرها المختلفة دورا هاما في تنشيط السياحة بمصر بوسط حسابي قدره 3.624 وانحرافا معياريا قدره 0.181690، وقد حصل إظهار المقومات وعناصر الجذب السياحي في مصر على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.90، تلتها إبراز القصور الأثرية والتاريخية في الأعمال الفنية بمتوسط حسابي قدره 3.70، وجاء توظيف المتاحف والفنادق الفاخرة والمطاعم في الدراما في الترتيب الثالث بقيمة 3.51، تلتها الإبتعاد عن دراما الشباك الربحية بمتوسط حسابي قدره 3.5، وحصل تنظيم الحفلات الفنية للمطربين العالميين على أرض مصر على متوسط حسابي 3.49 .

ويدل هذا على اقتناع عينة الدراسة من المبحوثين بدور عناصر القوة الناعمة في تنشيط وترويج السياحة بمصر عن طريق التركيز على جميع العناصر الجمالية والفنية التي تتمتع بها مصر والاستعانة بها في تنظيم حملات ترويجية في الأسواق السياحية المصدرة من أجل تنشيط السياحة في مصر.

جدول 5: التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي

العبارات	الوسط	الإنحراف المعياري	معامل الثبات
ارتفاع تكلفة حملات الترويج المستخدم فيها عناصر القوة الناعمة	3.836	1.260	.717
وسيلة غير مؤثرة عند بعض شرائح المجتمع الدولي	3.954	1.245	.723
وسيلة لا تعطي معلومات صادقة عن المنتج السياحي في بعض الأحيان	3.781	1.105	.732
تعدّ من أهم الوسائل الثقافية والإعلامية المؤثرة في أنماط سلوكياتنا المختلفة بجميع مكوناتها ومدلولاتها.	3.836	1.296	.736
تقتزن القوة الناعمة بالقدرة الإعلامية في السياسة الخارجية، لتنهض هذه القوة بأساليبها الدبلوماسية وأدواتها التفاوضية.	4.036	.992	.717
	3.889	0.103	

يتضح من تحليل الجدول السابق أن المتوسط العام لآراء الباحثين قد جاء بالموافقة على أن للقوة الناعمة تأثيراً سلبياً في الترويج السياحي بمتوسط حسابي قدره 3.88، فقد جاء في المركز الأول بمتوسط حسابي مقداره 4.03 إقتران القوة الناعمة بالقدرة الإعلامية في السياسة الخارجية للنهوض بأدواتها الدبلوماسية، ثم جاء أن القوة الناعمة وسيلة غير مؤثرة عند جميع شرائح المجتمع في المركز الثاني بمتوسط حسابي مقداره 3.95، تلتها أنها من أهم المؤثرات على أنماط سلوكيات المجتمع وكذلك ارتفاع تكلفة الحملات الترويجية المستخدم فيها عناصر القوة الناعمة بمتوسط حسابي مقداره 3.83 وجاء في الترتيب الأخير أنها قد لا تعطي معلومات صادقة عن المنتج السياحي في بعض الأحيان بوسط حسابي قدره 3.78. ويدل هذا على وجود تأثيرات سلبية لإستخدام القوة الناعمة كأداة في الترويج السياحي لمصر.

جدول 6 : التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي

العبارات	الوسط	الإنحراف المعياري	معامل الثبات
جذب أسواق سياحية جديدة	3.945	1.062	.706
إضافة شرائح سياحية جديدة للسوق السياحي المصري	4.068	1.064	.726
هي وسيلة أكثر استقطاباً للسائحين	2.968	1.518	.762
استخدام القوة الناعمة دليلاً على جودة الخدمات السياحية في ذلك المقصد	4.122	1.001	.730

0.728	1.138	3.963	الحملة الترويجية التي يقوم بها عناصر القوة الناعمة سريعة الانتشار
	0.478	3.813	

يتضح من تحليل الجدول السابق أن المتوسط العام لآراء الباحثين قد جاء بالموافقة أيضا على أن للقوة الناعمة تأثيرا ايجابيا في الترويج السياحي بمتوسط حسابي قدره 3.81، وقد أقرت نسبة كبيرة من الباحثين بأن استخدام عناصر القوة الناعمة في الحملات الترويجية دليلا على جودة الخدمات السياحية وحصلت على متوسط حسابي قدره 4.12، كما وافقت نسبة كبيرة من الباحثين على أن استخدام القوة الناعمة يعمل على اضافة شرائح سياحية جديدة للسوق السياحي حيث حصلت على متوسط حسابي قدره 4.06، وجاءت سرعة انتشار الحملات الترويجية التي يقوم بها عناصر القوة الناعمة في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 3.96، بينما جاء جذب أسواق سياحية جديدة في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 3.94، وحصلت على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره 2.96 أن القوة الناعمة هي الوسيلة الأكثر جذبا للسائحين .

ويدل هذا إدراك الباحثين بالتأثير الإيجابي لإستخدام القوة الناعمة كأداة في الترويج السياحي لمصر .

جدول 7 :ملخص للمتغيرات المختلفة لموضوع الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي	3.196	0.432
وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين	3.294	0.547
دور استخدام القوة الناعمة في تنشيط السياحة بمصر	3.624	0.181
التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي	3.889	0.103
التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي	3.813	0.478

وبصفة عامة يتضح من تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات ان الباحثين تميل ارائهم للموافقة على وجود تأثير سلبي وتأثير ايجابي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي ، وايضا وجود دور في استخدام القوة الناعمة في تنشيط السياحة بمصر .

كما كانت اراء الباحثين حيادية مما يعكس عدم ادراكهم الكامل لوسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين ومدى ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي .

جدول 8 : معامل الثبات

معامل الثبات	
عدد المتغيرات	الفا كرونباخ
25	.728

تظهر النتائج العثور على معامل ثبات "ألفا كرونباخ" أداة الدراسة لاستجابات الأفراد، وقد بلغ الثبات الكلي 728. وتعتبر هذه القيمة مرتفعة ومناسبة لأغراض هذه الدراسة كما تتمتع بدرجة كافية من الثبات ويمكن الوثوق بها.

جدول 9 : حساب معامل الارتباط

التأثير الإيجابي للقوة الناعمة	التأثير السلبي للقوة الناعمة	دور القوة الناعمة في التنشيط السياحي	وسائل الدعاية الأكثر تأثير	ادراك فاعلية القوة الناعمة		
- .051	.274**	.195**	.498**	1	ارتباط بيرسون	ادراك فاعلية القوة الناعمة
.449	.000	.004	.000		الدلالة	
220	220	220	220	220	العدد	
- .044	.302**	.156*	1	.498**	ارتباط بيرسون	وسائل الدعاية الأكثر تأثير
.518	.000	.020		.000	الدلالة	
220	220	220	220	220	العدد	
.392**	.123	1	.156*	.195**	ارتباط بيرسون	دور القوة الناعمة في التنشيط السياحي
.000	.068		.020	.004	الدلالة	
220	220	220	220	220	العدد	
.219**	1	.123	.302**	.274**	ارتباط بيرسون	التأثير السلبي للقوة الناعمة
.001		.068	.000	.000	الدلالة	
220	220	220	220	220	العدد	
1	.219**	.392**	- .044	- .051	ارتباط بيرسون	التأثير الإيجابي للقوة الناعمة
	.001	.000	.518	.449	الدلالة	
220	220	220	220	220	العدد	

يلاحظ من الجدول السابق معنوية معامل الارتباط بين المتغير الاول (مدى فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي) والثاني (وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا في السائحين)، والثالث (دور استخدام القوة الناعمة في تنشيط السياحة بمصر، والرابع (التأثير

السلبى لإستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي) حيث ان قيمة معامل بيرسون p.value اقل من 5% مما يدل على ان هناك علاقات بين هذه المتغيرات. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود ارتباط طردى متوسط بين مدى إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي ووسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين. كما ان هناك ارتباط طردى ضعيف بين مدى إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي ودور استخدام القوة الناعمة فى تنشيط السياحة بمصر والتاثير السلبى لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي .

جدول 10: قيمة معامل التقدير

النموذج	ارتباط R	معامل R تحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	المتغيرات الإحصائية				
					قيمة R Square	قيمة F	درجات الحرية	مستوى دلالة F	
1	.538 ^a	.290	.276	3.85085	.290	21.911	4	215	.000

يظهر جدول 10 نتائج حساب قيمة معامل التقدير (R^2) كمؤشر لنسبة التباين المفسر من المتغير التابع (مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي) والذي يعزى الى تاثير المتغيرات المستقلة X1 ووسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين / X2 دور استخدام القوة الناعمة في تنشيط السياحة بمصر / X3 والتاثير السلبى لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي. / X4 التاثير الايجابى لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي حيث أن قيمة (R^2) تساوى 0.290 وهذا يعنى ان النموذج يفسر 29% من التباين المفسر من المتغير التابع (Y) والذي يعزى الى تاثير المتغيرات المستقلة (X) وهذه القيمة ترتبط تماما بحجم العينة والمقدر ب 220 استمارة .

جدول 11: قيمة معامل الانحدار

الدالة	اختبار t	المعاملات المعيارية	معاملات نموذج الانحدار غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
.019	2.369		2.382	5.643	فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي (المتغير الثابت)
.000	6.796	.420	.060	.411	وسائل الدعاية الأكثر تأثيرا
.012	2.527	.161	.067	.170	دور القوة الناعمة في

التنشيط السياحي					
.046	- 2.011	-.130	.108	-.218	التأثير السلبي للقوة الناعمة
.013	2.502	.156	.095	.239	التأثير الإيجابي للقوة الناعمة

من الجدول السابق نستنتج ان جميع المتغيرات المستقلة كانت معنوية من الناحية الإحصائية وحسب اختبار t (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$) مما يعنى وجود اسهامات متميزة وذودلالة احصائية من 4 متغيرات مستقلة وهما (X1 وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين / X2 دور استخدام القوة الناعمة فى تنشيط السياحة بمصر / X3 التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي / X4 التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي).

ومن الجدول الأخير يمكن التوصل إلى معادلات الإنحدار باستخدام Beta غير المعيارية (الحد الثابت) كما يلي :

- إن معادلة خط إنحدار (مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة فى الترويج السياحي) على اختبارات (وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين/ دور استخدام القوة الناعمة فى فى تنشيط السياحة بمصر / التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي/ التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي) :

مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة فى الترويج السياحي = $5.643 + 0.411 \times$ وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين + $0.170 \times$ دور استخدام القوة الناعمة فى فى تنشيط السياحة بمصر + $(-0.218) \times$ التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي \times التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي. + 0.239 .

وتعنى النتائج السابقة ان كل زيادة درجة واحدة فى المتغير التابع (مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة فى الترويج السياحي) يزيد معها المتغير المستقل (وسائل الدعاية السياحية الأكثر تأثيرا على السائحين) بنسبة 0.411 ويزيد المتغير المستقل (دور استخدام القوة الناعمة فى فى تنشيط السياحة بمصر) بنسبة 0.170 وايضا يزيد المتغير المستقل التأثير الايجابي لاستخدام القوة الناعمة فى الترويج السياحي 0.239، مما يؤكد أن مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة فى الترويج السياحي يؤثر فى الترويج للمقصد السياحي المصري ويساهم فى تصحيح الصورة الذهنية لمصر وزيادة الطلب السياحي عليها.

وعلى العكس فان كل زيادة درجة واحدة فى المتغير التابع (مدى ادراك فاعلية القوة الناعمة فى الترويج السياحي) يقل معها المتغير التابع للتاثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة فى

الترويج السياحي بنسبة 0.218، مما يؤكد ان التأثير السلبي لاستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي يتاثر بمدى ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج السياحي.

النتائج

من خلال الدراسة المكتبية والميدانية وإجراء بعض المقابلات مع بعض الخبراء والعاملين في مجال السياحة، تم التوصل إلى بعض النتائج

- عدم إدراك معظم العاملين في التسويق السياحي بمفهوم وفاعلية القوة الناعمة كقوة مؤثرة في جمهور السائحين.
- هناك جنسيات معينة تتأثر ببعض وسائل الدعاية أكثر من غيرها، فالشعوب العربية على سبيل المثال تتأثر بوسائل الإعلام المرئية كالتلفزيون والقنوات الفضائية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تتأثر بعض الشعوب بوسائل الدعاية المقروءة كاليابانيين.
- أن القوة الناعمة لها تأثير كبير وواضح في الترويج للمنتجات والخدمات بصفة عامة وليس أدل على ذلك من الإستعانة بنجوم الفن والمطربين ونجوم الرياضة في الحملات الدعائية كالمياه الغازية ومستحضرات التجميل والمدن الجديدة وكذلك شبكات المحمول وغيرها.
- أن هناك تأثيرا سلبيا أوعيوباً لإستخدام القوة الناعمة في الترويج السياحي مثل أثرها على أنماط وسلوكيات المجتمع.
- هناك تأثيرا إيجابيا أومميزات لإستخدام عناصر القوة الناعمة في الترويج السياحي حيث أن ظهور المشاهير من نجوم الفن والرياضة وغيرهم ممن يحظون بحب الجماهير وشعبيتهم في مقاصد سياحية معينة دليلا على جودة الخدمات السياحية في هذا المقصد مما يؤدي إلى خلق صورة إيجابية أوتحسين الصورة الذهنية لدى السائحين عن هذا المقصد السياحي، وبالتالي تعمل القوة الناعمة على جذب أسواق سياحية أوزيادة الطلب السياحي على هذا المقصد.
- لا يوجد تنسيق بين جهود الجهات الرسمية في الدولة والشركات والمؤسسات السياحية الخاصة، ولا تقوم الجهات الرسمية ممثلة في وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي بالإستفادة من وجود نجوم الفن العالميين أونجوم الرياضة وتغطية زيارتهم لمصر إعلاميا كسبيل للترويج السياحي لمصر، حيث يأتي الفنانون والمشاهير لزيارة مصر بدعوة من جهات أخرى وبالتالي لا تتمكن هذه الجهات باستغلال هذه العناصر في الترويج لمصر.

- إن نجوم الرياضة المصريين كلاعب كرة القدم العالمي محمد صلاح والنييني أو اللاعبين العالميين من جنسيات أخرى مثل ميسي وكريستيانورونالدوهم صورة إيجابية يجب استثمار شعبيتها في الترويج السياحي لمصر (مثلما تفعل الدول الأخرى كاستعانة جزر المالديف باللاعب المصري محمد صلاح للترويج للسياحة فيها)، يليهم نجوم الفن والسياسيين.
- عدم الاستفادة المثلى من المقومات السياحية التي تحظى بها مصر مثل المتاحف والقصور الأثرية والفنادق الفاخرة في الترويج لها سواء كان ذلك بصورة مباشرة بعمل حملات دعائية وبرامج سياحية لعرض هذه المقومات أو بصورة غير مباشرة مثل تصوير الدراما والأفلام السينمائية والأغاني في هذه الأماكن .

التوصيات

- وفقا للدراسة الأدبية والميدانية والتحليل الإحصائي لها، يوصى بالآتي:
- العمل على استغلال مقومات الجذب التي يحظى بها المقصد السياحي المصري سواء كانت مقومات طبيعية أو بشرية، وإدراجها في حملات الدعاية السياحية .
 - استثمار عناصر القوة الناعمة في مصر سواء كانوا من نجوم الرياضة أو نجوم الفن في عمل حملات دعائية وتسويقية للسياحة في مصر مثلما يتم استخدامهم في الدعاية للمنتجات والسلع الأخرى.
 - إدراج كافة عناصر الجذب السياحي في مصر ضمن الأعمال الدرامية والسينمائية، وعمل برامج تليفزيونية سياحية عن المناطق السياحية في مصر، مع ترجمتها بعدة لغات وعرضها في مطارات مصر وطائرات الشركة الوطنية، بالإضافة لعرضها في القنوات الفضائية المصرية، والافتداء في ذلك بالدول المتقدمة سياحيا كتركيا .
 - يجب أن تتماشى الحملات الدعائية التي تقوم بها الأجهزة الرسمية في الدولة مع حملات الدعاية الأخرى التي تقوم بها الشركات السياحية الخاصة لتستثمر فيها القوة الناعمة التي تحظى بها مصر في الترويج للمقصد السياحي المصري، فالقوة الناعمة وسيلة ترويجية ذات تأثير عريض في جماهير السائحين سواء المصريين أو الأجانب.
 - الإبتعاد عن دراما الشباك الربحية وكذلك الدراما التي تصور مناطق العشوائيات في مصر وغيرها من المظاهر والسلوكيات السلبية عن مصر، عدم بث تلك الأفلام عبر القنوات الفضائية لأنها تعطي صورة سيئة للمقصد السياحي المصري
 - تنظيم حفلات فنية للمطربين والفنانين العالميين وإقامة المهرجانات الفنية المختلفة ودعوة كبار النجوم لها مع تغطية هذه المناسبات إعلاميا وبثها على القنوات الفضائية وعبر

وسائل التواصل الإجتماعي مما يعطي انطبعا جيدا عن مصر ويساهم في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

المراجع

أولا : المراجع العربية

تركية، بوشيبية (2017)، " تطور مفهوم القوة في العلاقات الدولية وتطبيقاته في السياسة الخارجية الأمريكية بعد نهاية الحرب الباردة "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.

عبد السميع، محمد محمد فراج (2012)، " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي "، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012
عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (2015)، " دور الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي في ظل إنخفاض الحركة السياحية بعد ثورة 25 يناير "، المجلة المصرية للسياحة والضيافة، المجلد 22، العدد 2 .

الغامدي، عادل عبد الخالق (2013)، " تأثير حجم العينة على القدرة التنبؤية لنموذج الإنحدار المعياري المتعدد "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية .
محمود، مصطفى (2013)، " دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي : دراسة مقارنة (مصر وتركيا)، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 7، العدد 2
المغربي، محمد (2007)، " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي "، المعهد العربي لإنماء المدن، السودان

النجار، مصطفى (2017)، جريدة الأهرام، العدد 47736 بتاريخ 17 أغسطس 2017

ثانيا : المراجع الأجنبية

Chen, Y. & Duggan, N., (2016) "Soft Power and Tourism: A study of Chinese outbound Tourism to Africa" JCIR: Vol. 4, no. 1
Nye, J., (2005), "Soft Power: The means to success in world politics" New York: Public Affairs
Ooi, C., (2015) , "Soft Power , Tourism" , Springer International Publishing Switzerland 2015 J. Jafari, H. Xiao (eds.), Encyclopedia of Tourism.

ثالثا: مواقع الانترنت

جريدة اليوم السابع الالكترونية، " 6 نجوم عالميين زاروا مصر في 6 شهور " متاح على الرابط ، <https://www.youm7.com> ، accessed March 4, 2018
الموقع الرسمي لمؤسسة دبي المستقبل ، 2017، " القوة الناعمة ما هي ؟ وكيف تستغلها الأمم في تطوير إقتصادها للمستقبل وتعميق تأثيرها العالمي" متاح على الرابط :
accessed August, 15, 2017،<https://mostaqbal.ae/>

Breaking news: Thailand's soft power rises, thanks to tourism and culture www.nationmultimedia.com/detail/breakingnews/30321200, July 2017, Accessed September 6, 2017

Abstract

The influence of recognizing the effectiveness of soft power in promoting the Egyptian tourist destination

Soft power is one of the most important tools for promoting any product or service. The recent period witnessed a tourist recession in some regions of the world like the Egyptian tourist destination that negatively affected by the revolution of January 2011. So, Egypt must adopt new methods for tourism promoting. Soft Power is one of these methods. It has a great impact on correcting the negative image of the Egyptian tourist destination.

The study aims to shed light on the concept of soft power and its effectiveness in promoting Egypt. It also illustrates some of the pros and cons of using soft power in tourism promotion. The results of the study indicate the strong positive impact of soft power elements on the tourists and the effectiveness of Egyptian sports stars in influencing tourists, followed by international artists.

Keywords: soft power - tourist destinations - tourism promotion