

أُطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

إعداد/ أماني حمدي قرني*

إشراف /أ.د شريف درويش اللبان**

مقدمة :

أصبحت مواقع الصحف الإلكترونية سلاحًا أساسيًا يستخدم في إدارة الأزمات بسبب الدور الذي تقوم به في عرض ومناقشة القضايا المجتمعية المختلفة وبسبب محاولتها لتقديم بدائل وحلول عملية تسعى من خلالها في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري عبر الأشكال التحريرية المختلفة والصور والفيديوهات داخل تلك المواقع.

وبسبب الأحداث التي ترتبت على ثورة 25 يناير، واجهت البلاد عدة أزمات من ضمنها انهيار السياحة المصرية ، وتراجع الاستثمارات الأجنبية، وتراجع العملة المصرية بما أثر على الاقتصاد المصري فالسياحة تدر نسبة هامة من الدخل القومي ومصدر رئيس للعملة الأجنبية وتستوعب نسبة كبيرة من العمالة كما أنها صناعة تساعد في تشغيل صناعات مكملة قائمة عليها.

لذا اهتمت الدراسة الحالية برصد وتحليل أزمة القطاع السياحي المطروحة على صفحات المواقع الصحفية بمختلف سياساتها التحريرية للتعرف على مدى التأثير الذي تقوم به المواقع في تشكيل اهتمامات وأوليات الجمهور تجاه الأزمة وللتعرف على أبرز السياسات التي تعتمد عليها مواقع الصحف الإلكترونية لتنمية وتنشيط السياحة في مصر.

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بتحديد الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال المحورين الآتيين:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالقطاع السياحي .

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت دور الإعلام في معالجة الأزمات السياحية.

* مدرس مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

** أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- (رشا سليمان إبراهيم، 2017) بعنوان (”استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية للمواقع الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي“)¹

استهدفت الدراسة للتعرف على أسباب استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة، وأهدافها ووظائفها واستخداماتها في مجال السياحة معرفة دور العلاقات العامة في إنشاء موقع على الويب ، وأثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على فاعلية العلاقات العامة الترويجية في مجال السياحة تمثل المواقع الإلكترونية لممارسي العلاقات العامة واحدة من أهم عناصر الترويج السياحي، وأظهرت نتائج الدراسة إلى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الترويج عبر المواقع الإلكترونية لما تلعبه من دور حيوي وفعال في جذب المزيد من الحركة السياحية في الظروف العادية بصفة عامة ، وأثناء الأزمات بصفة خاصة.

- دراسة (سمر السيد عبد الغفار، 2016) بعنوان (”تعرض المراهقين لبرامج السياحة البيئية في التلفزيون المصري وعلاقتها بتشكيل وعي المراهقين نحوها“)²

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج السياحة البيئية في تشكيل وعي المراهقين من (15- 18 سنة) بماهية السياحة البيئية والوقوف على مدى مساهمة التعرض لبرامج السياحة البيئية في تشكيل وعي المراهقين بأهميتها، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح من خلال مسح ميداني للمراهقين من رواد النوادي الاجتماعية ومراكز الشباب مع مراعاة تمثيل الطبقات المختلفة من الذكور والاناث ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض المراهقين لبرامج السياحة البيئية ودرجة الوعي بماهية السياحة البيئية أما درجة تشكيل الوعي المتمثل في سلوكياتهم تجاه السياحة البيئية والحفاظ عليها فهناك علاقة دالة احصائياً بينها وبين تعرض المراهقين لبرامج السياحة البيئية ، أما درجة تشكيل وآليات وطرق العرض فهناك علاقة دالة احصائياً بينها وبين تعرض المراهقين لبرامج السياحة البيئية .

- دراسة (ندا منير عطية 2016) بعنوان (”دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة لدراسة تحليلية“)³

ركزت الدراسة على رصد و تحليل الآليات و الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية عينة الدراسة للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، وجذب الجمهور، واعتمدت الدراسة على أداة مسح المضمون للمواقع الإلكترونية، وتم تحليل محتوى المواقع الإلكترونية بشكل عام بواقع 128 موقعا إلكترونيا، وأيضاً تحليل أساليب الترويج للمقاصد السياحية عبر تلك المواقع، وبلغت العينة 1270 مقصداً سياحياً تم الترويج له، وامتدت فترة التحليل من 20-7 إلى 1-9/2015 ، وأشارت نتائج الدراسة إلى لم تهتم نسبة كبيرة من الشركات السياحية عينة الدراسة بالترويج للسياحة بشكل عام سواء من خلال فئات المضمون أو الفئات الشكلية عبر المواقع الإلكترونية،

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

وقد تبين أيضًا أن الشركات السياحية عينة الدراسة التي اهتمت بالترويج للمقاصد السياحية عبر المواقع الإلكترونية جميعها اهتمت بنشر معلومات عن تلك المقاصد السياحية وكانت ما بين وصف نصي عن تلك المقاصد أو معلومات تفصيلية، وكان أبرز عناصر الترويج أيضًا لتلك المقاصد استخدام الصور، إلا أنه من الملاحظ خلال فترة الدراسة عدم اهتمامها بنشر فيديوهات كافية لتلك المقاصد، كذلك ضعف الاهتمام بنشر خرائط توضيحية للمقاصد السياحية، وذلك قد يكون بسبب أن الفيديوهات تبطئ تحميل المواقع الإلكترونية.

- دراسة (أماني رضا عبد المقصود، 2015) بعنوان ("دور الإعلام التليفزيوني في تنمية السياحة العربية : دراسة تحليلية وميدانية")⁴

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي يقوم به المضمون السياحي المقدم بال قنوات التليفزيونية العربية محل الدراسة في تنمية السياحة العربية من خلال دراسة الكيفية التي استثمرت بها الدول العربية للقنوات الفضائية التابعة لها لتنمية السياحة الوافدة إلى دولها واعتمدت الدراسة على عمل دراسة تحليلية للمضمون السياحي المقدم في عينة من ست قنوات تليفزيونية عربية تنتمي لاسواق سياحية مختلفة مع عمل دراسة ميدانية على عينة من الخبراء في مجالي السياحة والاعلام السياحي كما استخدمت الدراسة اطار نظري يتمثل في مدخل السياق الثقافي - الاجتماعي ونظرية البناء الاجتماعي للواقع.

- دراسة (Antonín Pavlíčka , Alžbeta Kiráľová، 2015) بعنوان ("تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة")⁵

استهدفت هذه الدراسة إظهار الاستراتيجيات المتوائمة مع وسائط التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تساعد الجهات المستهدفة على أن تظل قادرة على المنافسة حيث تلعب وسائل الاعلام الاجتماعية دورًا هامًا سواء على الطالب وعلى جانب العرض من السياحة السماح للوجهات للتفاعل مباشرة مع الزوار عبر منصات الإنترنت المختلفة ورصد الرد على آراء الزوار وتقييمات الخدمات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر إقناعًا كأداة لتسويق الوجهات السياحية حيث أنها جزء لا يتجزأ من الحملات التسويقية في الوقت الحالي ، لا يثق الزوار في الإعلانات التي تركز على المزايا والميزات الخاصة للوجهات بل يحتاج الزوار إلى نهج شخصي ، ذكي ، مبدع ، تفاعلي كما أن وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن ان تساعد الوجهات أن تظل قادرة على المنافسة إذا كانت تقدم محتوى مثير للاهتمام ، واستخدام الإبداع والدعم وتحفيز الاتصال التفاعلي بين المستخدمين .

- دراسة (Namho chung وآخرون، 2015) بعنوان (”إدراك أنواع الاتصالات على مشاركة معلومات السفر في الشبكات الاجتماعية“)⁶

استهدفت الدراسة التعرف على أسباب استخدام السائحين لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة معلومات السفر والسياحة وتبادل ونشر المعلومات ، وذلك باستخدام المنهج التجريبي على 309 مفردات من الجمهور الكوري تم اختيارهم من بيانات أكبر شركة كورية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الاتصالات الرسمية وغير رسمية من مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا في السائحين والاتصالات غير الرسمية تعتمد على الاستجابة الفورية للرسائل ومخاطبة الجمهور وهذا يحول السائحين من مستخدمين عاديين لمواقع التواصل الاجتماعي إلى متطوعين يهتمون بنشر المعلومات الخاصة بالسياحة والسفر لزيادة شعورهم بالمصداقية تجاه تلك المعلومات .

- دراسة (عبد الرحمن بن محمد صالح، 2014) بعنوان (”اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية : دراسة تحليلية“)⁷

سعت هذه الدراسة التعرف على اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية من مجمل القضايا الأخرى المطروحة في الصحف السعودية اليومية وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر تحليل عينة من تلك الصحف والمواد الصحفية الخاصة بالقضايا السياحية ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن حجم التغطية الصحفية لقضايا السياحة بلغ نسبته 1.6% من إجمالي المنشور في الصحف المشمولة بالدراسة ، إن معظم المواد المنشورة في الصحف ذات هدف إعلامي بنسبة 74.9% وهدفت إلى إخبار القارئ عن الموضوعات السياحية كالمؤتمرات والزيارات ، واللقاءات والاكتشافات الأثرية.

- دراسة (Benxiang zeng و rolf gerritsen، 2014) بعنوان (” ماذا نعرف عن وسائل الإعلام الاجتماعية في قطاع السياحة “)⁸

اعتمدت الدراسة على تحليل الأبحاث العلمية التي اهتمت بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة للتوصل إلى حجم المعلومات التي يمكن معرفتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والخروج بتوصيات تفيد هذا المجال استعرضت هذه الدراسة وتحلل منشورات الأبحاث التي تركز على وسائل الإعلام الاجتماعية في مجال السياحة من خلال مراجعة شاملة للأدبيات وتوصلت الدراسة إلى توصل تلك الأبحاث إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، ومساعدة الجمهور في تبادل الخبرات السياحية، ومساعدتهم في اتخاذ قرار السفر، كما أنها تساعد على بناء العالمية التجارية للمقاصد السياحية والترويج لها، وعلى المدى البعيد يبدأ السائحون زيارة تلك المقاصد، كما توصلت إلى وجود زيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة.

- دراسة (Irina Maiorescu وآخرون، 2014) بعنوان (”أهمية الإعلام الاجتماعي في السياحة“)⁹

ركزت هذه الدراسة على تحديد أي من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مناسبة للاستخدام لأغراض شخصية والتي هي أكثر ملاءمة لتطوير الأعمال في مجال السياحة ، بين مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية، واعتمدت الدراسة استنتاجاتها على دراسة استقصائية مطبقة على عينة من الشباب الروماني (من 18 إلى 35 سنة) تشارك في بيئة الأعمال السياحية

وأظهرت نتائج الدراسة عن تحليل استجابات الاستبيان وهي تشير إلى أن جميع الأنواع الأربعة من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية أخذت في الاعتبار والمتمثلة في: الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمدونات الصغيرة، ومنصات تبادل ملفات الفيديو تستخدم لأغراض شخصية وأغراض تجارية على حد سواء ومع ذلك، لوحظ داخل كل نوع من أنواع المنصات الأربعة التي شملها الاستطلاع بعض التفضيلات، من وجهة نظر اهتمامات المستخدمين في الاتصال: الاتصال بالأغراض الشخصية أو الأعمال التجارية في الاتصال لأغراض السياحة.

ثانيًا المحور الثاني : الدراسات التي تناولت دور الإعلام في معالجة الأزمات السياحية.

- دراسة (انتصار داود العبيدي، 2017) بعنوان (”استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية“)¹⁰

استهدفت الدراسة التعرف على أزمة السياحة وأساليب التعامل معها وإدارتها في المنظمة والوصول إلى رسم استراتيجية خاصة بالعلاقات العامة للمنظمة المبحوثة وبيان مدى قدرتها في إدارة الأزمات السياحية وفقًا لمراحلها، وأظهرت نتائج الدراسة إلى تبين وجود دور للإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة في تسوية وإدارة الأزمة وذلك من خلال إقامة خطوط اتصال جيدة مع الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة، كما تعددت أساليب التعامل مع الأزمة بين الأساليب التقليدية والحديثة وأن اعتماد أي أسلوب يعتمد على أي منها يحقق الأفضل في إدارة الأزمة .

- دراسة (Barry Richars و Grzegorz Kapuscinski، 2016) بعنوان (”تأثير الأخبار تؤثر على إدراك الأخبار لوجهات السفر“)¹¹

اعتمدت الدراسة على نظرية الأطر من أجل تقييم التأثير الإعلامي على السائحين الذين يلاحظون المخاطر المتمثلة في الإرهاب وأحداث عدم الاستقرار السياسي، وأعدمت الدراسة على منهج المسح الذي يشمل التجربة التي تتلاعب بالعناصر المحتملة للتقرير الإخباري المتعلقة بالمخاطر وأن النص المتعلق بالمقالات الوهمية المستخدمة في هذه التجربة قد تم خلقه بناء على نظريات إدراك المخاطر الموجودة، كشفت نتائج الدراسة أن هناك تأثير على إدراك خطر

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

السياح في أوقات الفراغ نتيجة لتعرض الجماهير لأطر مختلفة تتعلق بحجم خطر الإرهاب وعدم الاستقرار السياسي كما أثبتت التجربة الاستكشافية أن التأثيرات لم تكن متجانسة بين المتلقين وكانت متوقفة على خصائص الجمهور ، وأبرزها نوع الشخصية السياحية. والأهم من ذلك يشير هذا الجانب من وسائل الإعلام والتفاعل المفترض للمخاطر إلى علاقة ثنائية الاتجاه ، التي تعترف بكل من قوة وسائل الإعلام للتأثير على متلقي الرسائل وقوة الجماهير في معارضة الرسائل والتفاوض عليها.

- دراسة (Tazayian Sayira, Hazel Andrews, 2016) بعنوان ” آثار الأزمات ووسائل الاتصال على صورة المكان: دراسة حالة لشيلس باكستان “¹²

سعت هذه الدراسة لمعرفة دور وسائل الاتصال في تنمية السياحة في المناطق المعرضة للأزمات بالتطبيق على مدينة تشيلاس Chilas في شمال باكستان حيث تم تطبيق مقابلات شبة مقننة لمدة 12 اسبوع في 2011 مع المسؤولين الحكوميين ورجال وسائل الإعلام والتسويق، قسم الآثار، وشركة تنمية السياحة الباكستانية، والسكان المحليون وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود صورة سلبية جدا للمكان، وخاصة أن المنطقة مرت بعدد من الأزمات الطبيعية مثل الانهيارات الأرضية، وكذلك ضعف البنية التحتية، وعدم وجود خدمات للطوارئ ورداءة الطرق، بالإضافة للحرب في باكستان كمصدر قلق كبير عن الأمن. وأشار السكان أن تحسين الصورة هو دور السلطات بتحسين الخدمات ثم الاعلام كما أشاروا أن وسائل الاعلام ليس لديها الحرية الكافية فلا يسمح لها بكشف تلاعب المسؤولين.

- دراسة (Ghada Salem, 2015) بعنوان ” وسائل الاعلام الاجتماعية: أداء إدارة الأزمات السياحية : رؤى من قطاع الضيافة اللبناني “¹³

اعتمدت هذه المقالة على دراسة استقصائية أجريت على عينة من الفنادق الأربعة والخمسة التي تتخذ من بيروت مقراً لها البلد الذي يشهد أزمات سياحية متكررة والتعرف على استخدامات وسائل الإعلام الاجتماعية في هذه الفنادق كأداة لإدارة الأزمات السياحية أثبتت نتائج الدراسة أن وسائل لإعلام الاجتماعي أنه أداة إدارة استراتيجية حتى في إدارة الأزمات حيث أظهرت الأبحاث فعاليتها في جميع مراحل الأزمة وأن 42.7% من الفنادق تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية أداة لإدارة أزمة السياحة وأثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية أداة اتصال فعالة أثناء وبعد الأزمة ، ويرجع ذلك إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعتبر في الغالب عنصراً تسويقياً وبالتالي تم تعيينها للتسويق (الترويج ، علاقة العميل ، الإعلان) على الجانب الآخر .

مشكلة الدراسة :

بمراجعة نتائج مؤشرات عدد السائحين القادمين إلى جمهورية مصر العربية سنويًا (2014-2015-2016) لوحظ انخفاض كبير في معدل السائحين القادمين إلى مصر¹⁴، بسبب ما تعرض له القطاع السياحي من أزمات منها حوادث الإرهاب المتكررة مما أثر على توافد السائحين.

” ووفقًا لآخر بيانات للبنك المركزي المصري، بلغت إيرادات السياحة خلال النصف الأول من 2016 حوالي 1.1 مليار دولار مقابل 3.4 مليار دولار خلال نفس الفترة من عام 2015، بنسبة تراجع 216.6%“¹⁵

وهو ما يؤشر لوجود أزمة فعلية في قطاع السياحة مما دفع الجهات الرسمية إلى التوجه لمخاطبة أسواق سياحية جديدة كما قامت العديد من الجهات الحكومية وغيرها بالعديد من المبادرات للترويج للمقاصد السياحية المصرية، ومن هنا كان لا بد من دراسة هذه الظاهرة في الإعلام المصري في محاولة للتعرف على المعالجة الإخبارية التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية ودورها في تنشيط المجال السياحي والترويج له، انطلاقاً من الشعور بأهمية هذه القضايا وقدرتها التأثيرية في تعزيز الاقتصاد المحلي. لذلك تتحدد المشكلة البحثية في رصد أطر تقديم مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لأزمة السياحة المطروحة في مواقعها الإلكترونية والمقارنة بين هذه المواقع، لدراسة دورها الذي تقوم به في احتواء أزمة القطاع السياحي، ومدى تأثير هذه المعالجات في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة السياحة.

أهمية الدراسة:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الأطر أو السياحة أو الأزمات.
2. تستمد الدراسة أهميتها من أنها تركز على دراسة عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع، الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته وخاصة أن السياحة الداخلية تواجه تحديًا كبيرًا في ظل وجود العديد من الأزمات ، فضلاً عن أنها تعتبر مورداً قومياً لأية دولة تريد أن تحسن من وضعها الاقتصادي، وفي ضوء ذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهمية من خلال تزايد دور مواقع الصحف الإلكترونية من خلال تأثيرها وفعاليتها في تنشيط السياحة في مصر من خلال المعالجات والحلول المطروحة على صفحاتها حول أهمية تنشيط السياحة .
3. أهمية دراسة وتقييم أداء مواقع الصحف الإلكترونية باعتبارها وسيلة قادرة على معالجة الأزمات المختلفة، بالإضافة إلى دورها في تغطية الأنشطة والفعاليات الخاصة بأزمة السياحة في الوقت الذي ركز الغالبية فيه على استخدام وسائل الإعلام في الترويج للسياحة تركز الدراسة هذه الدراسة على مواقع الصحف الإلكترونية التي لها نسب مشاهد عالية وانقرائية عالية في معالجة

بأزمات القطاع السياحي.

أهداف الدراسة :

1. الكشف عن اتجاهات معالجة المواقع الصحفية لأزمة السياحة في مصر و وأهم للأدوات والميكانيزمات التي وظفتها مواقع الصحف في بناء الأطر .
 2. تحليل الأطر الخبرية الأساسية المستخدمة في المعالجة أزمة السياحة في مصر في مصر و اتجاهات تلك الأطر ومدى تبني الجمهور لتلك الأطر .
 3. التعرف على مدى اهتمام الجمهور بمتابعة الأزمة السياحية في المواقع الصحفية المختلفة من مجمل القضايا الأخرى المطروحة داخل تلك المواقع .
 4. اختبار مجموعة من المتغيرات التي قد تؤثر في علاقة التغطية الصحفية بتشكيل الاهتمامات لدى الجمهور (التعرض- مستوى الاعتماد) باستخدام مجموعة من المقاييس.
- المقارنة بين المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة للتعرف على شكل وحجم واتجاه التغطية الصحفية التي طرحتها هذه المواقع.

الإطار النظري :

Framing Theory نظرية الأطر

تُعد نظرية الأطر الإخبارية من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر تأثير المعالجة الإعلامية للقضايا المختلفة على أحكام الجمهور تجاه تلك القضايا ومن ثم على اتجاهاتهم نحوها¹⁶.

تعرف "عملية التأطير الإخباري" بأنها العملية التي يتم بمقتضاها تقديم القضايا والأحداث المختلفة، وإعطاؤها معاني محددة من خلال مجموعة الكلمات والرموز والصور المرئية التي تركز عليها التغطية الإعلامية وتدعمها وتكررها، مما يؤدي إلى تقديم تفسير واحد قابل للفهم والإدراك والتذكر أكثر من غيره¹⁷.

وتوظف الدراسة نظرية الأطر الخبرية كإطار نظري للدراسة لاختبار مجموعة الفروض الأساسية التي يقوم عليها البحث في هذا البحث منهجياً من خلال:

دراسة تأثير الأطر الخبرية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لأزمة السياحة على الأطر المعرفية للجمهور ودورها في خلق صور معينة لدى الجمهور مما يؤدي إلى التأثير على اتجاهاته نحو هذه القضايا، ومعرفة ما هي حدود تأثير أطر المعالجة الإعلامية على الأطر المعرفية للجمهور واتجاهاته نحو قضية الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما درجة اعتماد الجمهور على مواقع الصحف الإخبارية في الحصول على الأخبار الخاصة بالأزمة السياحية عينة الدراسة؟
2. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الأزمة السياحية؟
3. إلى أي مدى استطاعت مواقع الصحف الإلكترونية أن تؤثر في اتجاهات واهتمامات الجمهور نحو أزمة السياحة؟

أداة جمع البيانات:

أداة الاستقصاء:

يتصدر الاستقصاء أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة ، نظرًا لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب ، وتتفق مع طبيعة الظاهرة الصحفية التي يمثل جمهور قراء الصحف عنصرًا من عناصرها، وسوف تستخدمها الباحثة للمسح الميداني لعينة من مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية وذلك للتعرف على أهم القضايا أزمة السياحة التي شغلت الجمهور المصري في المرحلة الزمنية عينة الدراسة في مواقع الصحف الإلكترونية وتأثير ذلك على اهتماماتهم بقضايا بعينها.

نتائج الدراسة:

- 1- مدى متابعة المعالجة الإخبارية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر :
- مدى متابعة المعالجة الإخبارية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر وفقًا للنوع:

جدول رقم (1)

مدى متابعة المعالجة الإخبارية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر وفقًا للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة متابعة للأزمات السياحية
%	ك	%	ك	%	ك	
52.7%	237	53.8%	119	51.5%	118	نعم
47.3%	213	46.2%	102	48.5%	111	لا
100%	450	100%	221	100%	229	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 0.242$ درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.023 المعنوية = 0.623 الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة من يتابعون المعالجة الإخبارية المقدمة في مواقع الصحف الإلكترونية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر كانت الإجابة بنعم بنسبة 52.7% من

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

إجمالي مفردات عينة الدراسة 51.5%؛ موزعة بين 51.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وهذا ما أكدته دراسة "ريهام يحي محمد" حيث أكدت النتائج أن درجة اهتمام الباحثين بمتابعة الأزمات التي يمر بها المجتمع لعام 2017 كانت "بدرجة كبيرة" بنسبة (62.4%) ويليه باقي الفئات¹⁸، وبلغت نسبة من لا يتابعون المعالجة الإخبارية المقدمة في مواقع الصحف الإلكترونية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر 47.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 48.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا² بلغت (242)، عند درجة حرية = (1) ومستوى معنوية 623، حيث بلغ معامل التوافق 0.23. وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، ويعني ذلك إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومتابعة المعالجة الإخبارية لأزمة السياحة التي شهدتها مصر خلال المدة الزمنية عينة الدراسة.

أهم الأحداث والقضايا السياحية التي شهدتها مصر في المرحلة الحالية:

جدول رقم (2)

أهم الأحداث والقضايا السياحية من وجهة نظر المبحوثين

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أهم الأحداث والقضايا
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.711	52.31%	124	54.6%	65	50%	59	حادث الطائرة الروسية 31 أكتوبر 2015.
غير دالة	1.104	57%	135	60.5%	72	53.4%	63	حادث انفجار الكنيسة البطرسية بالعباسية.
غير دالة	.487	24.9%	59	23.5%	28	26.3%	31	حادث تفجير حافلة سياحية أمام فندق ساندس بمنفذ طابا.
غير دالة	1.638	27.4%	65	22.7%	27	32.2%	38	الهجمات الإرهابية في منتصف يونيو ٢٠١٥ على معبد الكرنك بالأقصر، إثر تفجير انتحاري.
0.01	2.907	71.3%	169	79.8%	95	62.7%	74	العمليات الإرهابية في شمال سيناء.
غير دالة	.486	8.4%	20	7.6%	9	9.3%	11	أخرى
			237		119		118	جملة من سنلوا

يوضح الجدول السابق إلى أن أهم الأحداث والقضايا السياحية التي شهدتها مصر في المرحلة الحالية حيث جاءت في المرتبة الأولى العمليات الإرهابية في شمال

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

سيناء بنسبة 30.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى سلسلة الأحداث التي شهدتها البلاد في خلال عامي 2015 و 2016 من العمليات الإرهابية والهجمات التي كانت تستهدف عدة مواقع أمنية في العريش ومنها نادي خاص بالجيش ومديرية أمن شمال سيناء ومبنى الأهرام ومقارنات أمنية سيادية وكمان أمنية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "هبة الله نصر" حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم الأحداث الإرهابية التي تابعها المبحوثون في الصحف الإلكترونية في الأحداث الإرهابية ضد القوات المسلحة والشرطة¹⁹، كما اتفقت مع دراسة "سامح عبد البديع" جاءت قضية الحرب في سيناء في الترتيب الأول بنسبة 19.6% بالنسبة لتكرار القضايا في برنامجي الدراسة²⁰.

بينما جاءت حادث انفجار الكنيسة البطرسية بالعباسية في المرتبة الثانية بنسبة 24.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة وكان لهذا الحادث أثره على الجمهور المصري فاستهدف إرهابيون الكنيسة البطرسية الملحقة بمبنى الكاتدرائية المرقسية بمنطقة العباسية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "ولاء محمود وآخرون" حيث يتضح من آراء المبحوثين أن نسبة 2.54% توافق بشدة على أن تفجير الكنيسة من الأزمات التي حدثت وأثرت على الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 9.41% توافق أن تفجير الكنيسة من الأزمات التي حدثت وأثرت على الصورة الذهنية لمصر²¹، بالقاهرة حيث تم التفجير داخل قاعة صلاة بالكنيسة البطرسية، كما جاءت حادث الطائرة الروسية 31 أكتوبر 2015 في المرتبة الثالثة بنسبة 22.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الهجمات الإرهابية في منتصف يونيو 2015 على معبد الكرنك بالأقصر، إثر تفجير انتحاري في المرتبة الرابعة بنسبة 12% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما جاء حادث تفجير حافلة سياحية أمام فندق ساندس بمنفذ طابا في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وهذا ما أوضحته دراسة "سارة أحمد حسني" وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1. تعرضت مصر في المدة من 2011 إلى 2018 إلى مجموعة كبيرة من الأحداث وخاصة منذ قيام ثورة 25 يناير 2011 والتي بدأت بتظاهرات واحتجاجات ثم تحولت إلى فوضى وانفلات أمني في الشارع المصري، مما أدى إلى تراجع السياحة بشكل ملحوظ ووقوف حركة السياحة إلى مصر منذ ذلك التاريخ²².

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في بعض إستجابات المبحوثين حول أهم الأحداث والقضايا السياسية التي شهدتها مصر خلال المدة الزمنية عينة الدراسة طبقاً للنوع علي النحو الآتي :-

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

- ركزت الإناث علي الأخبار التي تهتم بـ (العمليات الإرهابية في شمال سيناء) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الذكور (79.8%، 62.7%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.907، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ركزت الإناث علي الأخبار التي تهتم بـ (حادث انفجار الكنيسة البطرسيية بالعباسية) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الذكور (60.5%، 53.4%)، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 1.104، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ركزت الإناث علي الأخبار التي تهتم بـ (حادث الطائرة الروسية 31 أكتوبر 2015) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الذكور (54.6%، 50%)، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 711، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- يركز الذكور علي الأخبار التي تهتم بـ (الهجمات الإرهابية في منتصف يونيو ٢٠١٥ على معبد الكرنك بالأقصر ، إثر تفجير انتحاري) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الإناث (32.2%، 22.7%)، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 1.638، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- يركز الذكور علي الأخبار التي تهتم بـ (حادث تفجير حافلة سياحية أمام فندق ساندس بمنفذ طابا) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الإناث (26.3%، 23.5%)، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 487، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- يركز الذكور علي (عدة أحداث وقضايا أخرى) في مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من الإناث (9.3%، 7.6%)، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 486. وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

2- طبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها أخبار مواقع الصحف الإلكترونية عن الأزمات السياحية التي شهدتها مصر :

- طبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها أخبار مواقع الصحف الإلكترونية عن الأزمات السياحية التي شهدتها مصر وفقاً للنوع:

جدول رقم (3)

طبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها أخبار مواقع الصحف الإلكترونية عن الأزمات السياحية التي شهدتها مصر وفقاً للنوع

العينة طبيعة الصورة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
صورة إيجابية	35	29.7%	28	23.5%	63	26.6%
صورة سلبية	15	12.7%	19	16%	34	14.3%
صورة غير واضحة	68	57.6%	72	58.8%	140	59.1%
الإجمالي	118	100%	119	100%	237	100%

قيمة $\chi^2 = 3.273$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.117 المعنوية = 0.351 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون طبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها أخبار مواقع الصحف الإلكترونية عن الأزمات السياحية التي شهدتها مصر هي صورة غير واضحة بلغت 59.1% من إجمالي مفردات العينة؛ موزعة بين 57.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 58.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بينما بلغت نسبة من يرون أن الصورة الإعلامية إيجابية 26.6% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين 29.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 23.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وجاءت نسبة من يرون أن الصورة الإعلامية سلبية بنسبة بلغت 14.3% من إجمالي مفردات العينة؛ موزعة بين 12.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 16% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = 3.273 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.351 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وطبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها أخبار مواقع الصحف الإلكترونية عن الأزمات السياحية.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

3- تحدد طريقة متابعتك لمواقع الصحف الإلكترونية للآزمات السياحية:

جدول رقم (4)

طريقة متابعة المبحوثين لمواقع الصحف الإلكترونية للآزمات السياحية

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة العينة
			%	ك	%	ك	%	ك	
39.510	1.21108	1.1853	9.3%	22	56.5%	134	34.2%	81	أقوم بقراءة العناوين فقط الواردة بالصفحة الرئيسية.
40.550	1.22611	1.2165	5.1%	12	59%	140	35.9%	85	أقوم بقراءة بعض الفقرات المهمة للأحداث والقضايا.
33.260	0.06710	0.9978	28.3%	67	54%	128	17.7%	42	أقوم بقراءة النصوص كاملة.
35.640	1.12014	1.0692	19.4%	46	58.2%	138	22.4%	53	أكتفي بمشاهدة بعض ملفات الفيديو الإخبارية.
37.053	1.16475	1.1116	17.7%	42	53.6%	127	28.7%	68	أنتقل إلى روابط أخرى ذات علاقة بالموضوع حتى تتوسع في فهمه و الإحاطة به أكثر.
33.407	1.08991	1.0022	31.6%	75	46.4%	110	22%	52	أشارك بنقل الأخبار المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي.
37.410	1.17033	1.1223	16%	38	54.9%	130	29.1%	69	قراءة التعليقات المتعلقة بالمواد الإخبارية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول كيفية متابعتهم لمواقع الصحف الإلكترونية، حيث جاءت أشارك بنقل الأخبار المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة بلغت 31.6% من إجمالي مفردات العينة، وجاءت أقوم بقراءة النصوص كاملة في الترتيب الثاني بنسبة 28.3%، وجاءت أكتفي بمشاهدة بعض ملفات الفيديو الإخبارية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 19.4%، وجاءت أنتقل إلى روابط أخرى ذات علاقة بالموضوع حتى تتوسع في فهمه و الإحاطة به أكثر في الترتيب الرابع بنسبة 17.7%، وجاءت قراءة التعليقات المتعلقة بالمواد الإخبارية في الترتيب الخامس بنسبة بلغت 16%، وجاءت أقوم بقراءة العناوين فقط الواردة بالصفحة الرئيسية في الترتيب السادس بنسبة 9.3%، وجاءت أقوم بقراءة بعض الفقرات المهمة للأحداث والقضايا في الترتيب السابع بنسبة 5.1%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

4- تقسيم المبحوثين وفق العبارات إزاء الأزمات السياحية التي تمر بها مصر:

جدول رقم (5)

استجابات المبحوثين إزاء الأزمات السياحية التي مرت بها مصر

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق جدا		الرأي العيارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
46.072	2.2726	2.3036	%0.5	1	%2.5	6	%11.8	28	%28.7	68	%56.5	134	من أسباب الأزمات السياحية عدم وجود استراتيجية سليمة للسياحة.
41.340	2.1310	2.0670	%4.2	10	%7.6	18	%17.7	42	%30.8	73	%39.7	94	من أسباب الأزمات السياحية الممارسات الخاطئة التي تشوه الصورة السياحية للدولة (تدني الخدمات – ارتفاع الأسعار – عدم تعاون الجهات المعنية مع بعضها).
37.142	1.9836	1.8571	%5.9	14	%19	45	%19	45	%28.3	67	%27.8	66	من أسباب الأزمات السياحية مشكلة ندرة الموارد البشرية المؤهلة للعمل السياحي على مختلف المستويات .
42.456	2.1830	2.1228	%2.9	7	%8.9	21	%16.9	40	%22.8	54	%48.5	115	الأزمات الأمنية من العوامل الهامة المسببة للأزمات السياحية .
45.804	2.2891	2.2902	%2.1	5	%1.7	4	%15.6	37	%18.1	43	%62.5	148	الحوادث الإرهابية في مصر من أهم العوامل المسببة للأزمات السياحية حيث إنها تؤثر على قرار العودة إليها (تأجيل قرار السفر).
41.206	2.1223	2.0603	%4.2	10	%4.2	10	%27.4	65	%22.8	45	%41.4	98	كان للإعلام المفروض أثره السلبي على مغادرة معظم السائحين مصر

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

													خوفاً؛ على حياتهم وخاصة بعد ثورة 30 يونيو.
45.090	2.2450	2.2545	%1.3	3	%2.9	7	%13.1	31	%29.5	70	%53.2	126	يمكن للإعلام أن يلعب دوراً كبيراً في معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تعوق تنشيط السياحة المصرية.
42.416	2.2450	2.1208	%1.3	3	%7.6	18	%16.4	39	%35	83	%39.7	94	أسهمت وسائل الإعلام الحديثة مثل بوابات الصحف الإلكترونية و face book و Twitter و زيادة الوعي السياحي للمواطنين.
42.724	2.1914	2.1362	% 4.2	10	%5.1	12	%20.7	49	%20.2	48	%49.8	118	وسائل الإعلام الحديثة مثل بوابات الصحف الإلكترونية و face book و Twitter و تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في معالجة الأزمات.
45.224	2.2257	2.2612	0	0	%2.1	5	%12.2	29	%38	90	%47.7	113	لكي تتغلب مصر على الأزمات السياحية التي تمر بها عليها بتطوير الخطاب الإعلامي عن السياحة.
43.036	2.1631	2.1518	%1.7	4	%3.4	8	%19.8	47	%32.5	77	%42.6	101	يتم استخدام وسائل الإعلام (الصحف - التليفزيون - بوابات الصحف الإلكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي) للترويج السياحي لمصر أثناء الأزمات.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

42.500	2.1420	2.1250	%0.8	2	%4.6	11	%24.5	58	%28.3	67	%41.8	99	للبيانات الإلكترونية دور هام للتصدي للشائعات المضادة في أثناء الأزمات السياحية.
34.330	1.9148	1.7165	%12.3	29	%19.8	47	%22.8	54	%17.7	42	%27.4	65	أثق فيما يقدمه الإعلام المصري بالخارج حول الأحداث الإرهابية التي تحدث في مصر.
46.264	2.2289	2.3132	%0.9	2	%2.1	5	%13.1	31	%23.6	56	%60.3	143	الصورة التي تداولها وسائل الإعلام عن مصر كمنطقة غير آمنة انعكست على السياحة في مصر.

أشارت نتائج الجدول السابق أن عبارة "الصورة التي تداولها وسائل الإعلام عن مصر كمنطقة غير آمنة انعكست على السياحة في مصر" بوزن نسبي 46.3%، بينما جاءت عبارة "من أسباب الأزمات السياحية عدم وجود استراتيجية ترويج سليمة للسياحة" في الترتيب الثاني بوزن نسبي 46.1%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "أسماء محمد أحمد" فأظهرت النتائج على وجود قصور في الجهود التسويقية السياحية أثناء الأزمات في مصر في الأونة الأخيرة²³، وجاء في الترتيب الثالث عبارة "الحوادث الإرهابية في مصر من أهم العوامل المسببة للأزمات السياحية حيث إنها تؤثر على قرار العودة إليها (تأجيل قرار السفر)" بوزن نسبي 45.8%، حيث جاءت عبارة "لكي تتغلب مصر على الأزمات السياحية التي تمر بها عليها بتطوير الخطاب الإعلامي عن السياحة" في الترتيب الرابع بوزن نسبي 45.2%، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "مي سيد" حيث توصلت النتائج إلى وجود قصور واضح لدى المنظمات السياحية في إدارة الأزمات بكفاءة في أجهزتها الإعلامية، وعدم وجود وحدة تنظيمية لإدارة الأزمات في معظم منظمات القطاع السياحي في مصر²⁴، بينما جاءت عبارة "يمكن للإعلام أن يلعب دورًا كبيرًا في معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تعوق تنشيط السياحة المصرية" في الترتيب الخامس بوزن نسبي 45%، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "يتم استخدام وسائل الإعلام (الصحف - التليفزيون- بوابات الصحف الإلكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي) للترويج السياحي لمصر إبان الأزمات" بوزن نسبي 43%، وفي الترتيب السابع عبارة "وسائل الإعلام الحديثة مثل بوابات الصحف الإلكترونية و face book و Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في معالجة الأزمات"، بينما جاءت عبارة "للبيانات الإلكترونية دور هام للتصدي للشائعات المضادة أثناء الأزمات السياحية" في الترتيب الثامن بوزن نسبي 42.5%، وفي

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب التاسع جاءت عبارة "الأزمات الأمنية من العوامل الهامة المسببة للأزمات السياحية" بوزن نسبي 42.45%، وفي الترتيب العاشر جاءت عبارة، بينما جاءت عبارة "أسهمت وسائل الإعلام الحديثة مثل بوابات الصحف الإلكترونية و face book و Twitter زيادة الوعي السياحي للمواطنين" بوزن نسبي 42.41%، بينما جاءت عبارة "من أسباب الأزمات السياحية الممارسات الخاطئة التي تشوه الصورة السياحية للدولة (تدني الخدمات – ارتفاع الأسعار – عدم تعاون الجهات المعنية مع بعضها)" بوزن نسبي 41.3%، وفي الترتيب الثاني عشر جاءت عبارة "كان للإعلام المُعرض أثره السلبي على مغادرة معظم السائحين مصر خوفاً على حياتهم وخاصة بعد ثورة 30 يونيو" بوزن نسبي 41.2%، وجاءت عبارة "من أسباب الأزمات السياحية مشكلة ندرة الموارد البشرية المؤهلة للعمل السياحي على مختلف المستويات" في الترتيب الثالث عشر بوزن نسبي 37.1%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " أثق فيما يقدمه الإعلام المصري بالخارج حول الأحداث الإرهابية التي تحدث في مصر" بوزن نسبي 34.3%.

5- مزايا مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجتها للأزمات السياحية التي شهدتها مصر:

جدول رقم (6)

طريقة المتابعة		اليوم السابع		المصري اليوم		البوابة نيوز	
العبارة		ك	%	ك	%	ك	%
السرعة في طرح الأزمات فور وقوعها.		165	69.6%	40	16.9%	32	13.5%
عرض جميع الآراء و الاتجاهات حول الأزمة.		106	44.7%	93	39.3%	38	16%
اهتمت التغطية بعرض وجهات النظر المختلفة حول الأزمة.		106	44.7%	77	32.5%	54	22.8%
الاعتماد على مراسلين أكفاء لتغطيتهم الأزمات.		104	43.9%	89	37.5%	44	18.6%
حظيت التغطية الصحفية لمرحلتى قبل وأثناء الأزمة بنفس الاهتمام.		104	43.9%	77	32.5%	56	23.6%
عرض تداعيات الأزمة مدعمة بالمواد الكافية (صور إخبارية- فيديو هات – إحصاءات- رسوم وخرائط).		128	54%	64	27%	45	19%
تقديم تحليل علمي دقيق لجميع جوانب الأزمة.		120	50.6%	79	33.3%	38	16.1%
تستعين بخبراء متخصصين بارزين لتحليل جوانب الأزمة.		106	44.7%	73	30.8%	58	24.5%

يوضح استجابات الباحثين حول مزايا مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجة الأزمات السياحية

أشارت نتائج الجدول السابق من مزايا مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجتها للأزمات السياحية التي شهدتها مصر بالنسبة للباحثين عبارة "السرعة في طرح الأزمات فور

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

"وقوعها" حيث جاء اليوم السابع في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 69.6%، مما يعكس تفضيل الباحثين متابعتها في تغطيتها لأخبار والأحداث اليومية، ويرجع ذلك إلى أساليب التغطية المختلفة التي يستخدمها موقع اليوم السابع، اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة "أسماء شبل" حيث جاءت قناة اليوم السابع في مقدمة القنوات التي يفضل الباحثون متابعتها في استقاء معلوماتهم حول القضايا السياسية المثارة بعد ثورة 30 يونيو حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 54.5% واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "نوران محمد" حيث تصدر موقع (اليوم السابع) قائمة المواقع الإلكترونية التي يحرص الجمهور على متابعة قضية تجديد الخطاب الديني من خلالها بنسبة 47.6%²⁵، وجاء موقع اليوم المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة 16.9%، وفي الترتيب الثالث موقع البوابة نيوز بنسبة 13.5%.

"عرض جميع الآراء و الاتجاهات حول الأزمة" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة بلغت 44.7%، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 39.3%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 16%.

"اهتمت التغطية بعرض وجهات النظر المختلفة حول الأزمة" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة بلغت 44.7% وذلك للتأكيد وجهة نظرها فيما تتبناه من رؤى، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 32.5%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 22.8%.

"الاعتماد على مراسلين أكفاء لتغطيتهم الأزمات" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة 43.9%، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 37.5%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 18.6%.

"حظيت التغطية الصحفية لمرحلتى قبل وأثناء الأزمة بنفس الاهتمام" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة 43.9%، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 32.5%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 23.6%.

"عرض تداعيات الأزمة مدعماً بالمواد الكافية (صور إخبارية- فيديو- إحصاءات- رسوم وخرائط)" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة 54% مما يؤكد أنها تهتم ليس فقط بعرض الأخبار في صورتها الأولية ولكنها تحرص على أن ما تقدمه للجمهور يكون موثقاً به بأكبر قدر ممكن من خلال الاستعانة بالوسائل الأخرى، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 27%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 19%.

"تقديم تحليل علمي دقيق لجميع جوانب الأزمة" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم السابع بنسبة 50.6%، وفي الترتيب الثاني موقع اليوم المصري بنسبة 33.3%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 16.1%.

"تستعين بخبراء متخصصين بارزين لتحليل جوانب الأزمة" جاء في الترتيب الأول موقع اليوم

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

السابع بنسبة 44.7%، وفي الترتيب الثاني موقع المصري اليوم بنسبة 30.8%، والترتيب الأخير موقع البوابة نيوز بنسبة 24.5%.

6- عيوب مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجتها للأزمات السياحية التي شهدتها مصر:
جدول رقم (7)

استجابات المبحوثين حول عيوب مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجتها للأزمات السياحية

البوابة نيوز		المصري اليوم		اليوم السابع		طريقة المتابعة العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
37.1%	88	45.2%	107	17.7%	42	تطرح الأزمات بعد وقوعها بعمد.
25.3%	60	34.6%	82	40.1%	95	لاتعرض جميع الآراء و الاتجاهات حول الأزمة بشكل متوازن.
24.9%	59	43.9%	104	31.2%	74	لاتعتمد علي مراسلين أكفاء لتغطيتهم الأزمات.
34.2%	81	38.8%	92	27%	64	تعرض تداعيات الأزمة غير مدعمة بالمواد الكافية (صور إخبارية- فيديو هات - إحصاءات- رسوم وخرائط).
25.7%	61	40.5%	96	33.8%	80	اتسمت تغطية بعض جوانب الأزمة بالسطحية.
27%	64	39.7%	94	33.3%	79	عدم الاستعانة بخبراء متخصصين لتحليل جميع جوانب الأزمة.
20.7%	49	43.5%	103	35.9%	85	التحيز في طرح الأزمات التي تعالجها.
18.6%	44	37.5%	89	43.9%	104	اهتمت التغطية بأحداث معينة في الأزمة وأغفلت أحداثاً أخرى.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عيوب مواقع الصحف الإلكترونية عند معالجتها للأزمات السياحية التي شهدتها مصر بالنسبة للمبحوثين عبارة **تطرح الأزمات بعد وقوعها بعمد** جاء موقع " المصري اليوم " في المرتبة الأولى بنسبة 45.2% وفي المرتبة الثانية موقع " البوابة نيوز" بنسبة 37.1% وفي المرتبة الأخيرة موقع " اليوم السابع " بنسبة 17.7%، أما عبارة **لاتعرض جميع الآراء و الاتجاهات حول الأزمة بشكل متوازن** جاءت موقع " اليوم السابع " بنسبة 40.1%، وفي المرتبة الثانية موقع "المصري اليوم " بنسبة 34.6% وفي المرتبة الأخيرة موقع " البوابة نيوز" بنسبة 25.3%، أما عبارة **لاتعتمد علي مراسلين أكفاء لتغطيتهم الأزمات** جاء موقع " المصري اليوم" بنسبة 43.9% بينما جاء موقع " اليوم السابع" في المرتبة الثانية بنسبة 31.2%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع "البوابة نيوز" بنسبة 24.9%.

وجاءت عبارة **تعرض تداعيات الأزمة غير مدعومة بالمواد الكافية** (صور إخبارية- فيديو هات - إحصاءات- رسوم وخرائط) جاء في المرتبة الأولى موقع "المصري اليوم" بنسبة 38.8%، أما في المرتبة الثانية موقع "البوابة نيوز" بنسبة 34.2%، وفي المرتبة الأخيرة موقع " اليوم السابع" بنسبة 27%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

وجاءت عبارة **اتسمت تغطية بعض جوانب الأزمة بالسطحية** جاء في المرتبة الأولى موقع "المصري اليوم" بنسبة 40.5%، أما في المرتبة الثانية موقع "اليوم السابع" بنسبة 33.8%، وفي المرتبة الأخيرة موقع "البوابة نيوز" بنسبة 25.7%.

وجاءت عبارة **عدم الإستعانة بخبراء متخصصين لتحليل جميع جوانب الأزمة** جاء في المرتبة الأولى موقع "المصري اليوم" بنسبة 39.7%، أما في المرتبة الثانية موقع "اليوم السابع" بنسبة 33.3%، وفي المرتبة الأخيرة موقع "البوابة نيوز" بنسبة 27%.

وجاءت عبارة **التحيز في طرح الأزمات التي تعالجها** جاء في المرتبة الأولى موقع "المصري اليوم" بنسبة 43.5%، أما في المرتبة الثانية موقع "اليوم السابع" بنسبة 35.9%، وفي المرتبة الأخيرة موقع "البوابة نيوز" بنسبة 20.7%.

وجاءت عبارة **اهتمت التغطية بأحداث معينة في الأزمة وأغفلت أحداثاً أخرى** جاء في المرتبة الأولى موقع "اليوم السابع" بنسبة 43.9%، أما في المرتبة الثانية موقع "المصري اليوم" بنسبة 37.5%، وفي المرتبة الأخيرة موقع "البوابة نيوز" بنسبة 18.6%.

7- ما الحلول المقترحة للتغلب على الأزمات السياحية في مصر:

جدول رقم (8)

الإجراءات التي يجب أن تتخذها وزارة السياحة المصرية للنهوض بحركة السياحة في مصر من وجهة نظر مبعوثي الدراسة

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الحلول المقترحة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.649	%82.3	195	%80.7	96	%83.9	99	تشجيع السياحة الداخلية من خلال التعريف بالآثار والمزارات والمناطق السياحية داخل بوابات الصحف الإلكترونية.
غير دالة	.841	%56.1	133	%58.8	70	%53.4	63	ضرورة التعاون والتنسيق بين شركات السياحة المصرية ووزارة السياحة وهينة تنشيط السياحة.
غير دالة	1.893	%42.2	100	%36.1	43	%48.3	57	منح حوافز تشجيعية لدفع الحركة السياحة في مصر.
0.05	2.284	%57.4	136	%64.7	77	%50	59	دور الإعلام في إعادة بناء صورة ذهنية استعادة ثقة لدى السائح من خلال الترويج لكل ما من شأنه استعادة النشاط السياحي كما كان وإعادته إلى طبيعته.
غير دالة	.586	%51.5	122	%51.5	59	%53.4	63	الحملات الإعلامية المتنوعة والمستمرة لتنشيط حركة السياحة المصرية.
غير دالة	.840	%15.6	127	%56.3	67	%50.8	60	فتح أسواق جديدة أمام المقصد السياحي المصري كمخاطبة أسواق جديدة مثل شرق آسيا.
0.01	2.943	%17.3	41	%10.1	12	%24.6	29	أخرى
		%100	556	%100	291	%100	265	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبعوثين حول الحلول المقترحة للتغلب على الأزمات السياحية في مصر حيث جاء "تشجيع السياحة الداخلية من خلال التعريف بالآثار والمزارات والمناطق السياحية داخل بوابات الصحف الإلكترونية" في المرتبة الأولى بنسبة

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

82.3%، موزعة بين 83.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 80.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 649. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ويرجع ذلك إلى أن تدفق حركة السياحة الداخلية سوف تسهم بنسبة لا بأس بها في إنعاش السياحة الداخلية لمواجهة التداخيات السلبية للآزمات التي مرت بها في تلك المدة وحمائتها من الانهيار لحين عودة حركة السياحة الخارجية من جديد.

وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " دور الإعلام في إعادة بناء صورة ذهنية استعادة ثقة لدى السائح من خلال الترويج لكل ما من شأنه استعادة النشاط السياحي كما كان وإعادته إلى طبيعته" بنسبة 57.4%، موزعة بين 50% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 64.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05 ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.284 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وذلك يرجع إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة لدى السياح بهدف تحقيق رضائهم ، مما يضمن ترسيخها في أذهانهم ويعزز موقعها في السوق السياحية مما يعمل على تنشيط حركة السياحة مرة أخرى، وجاءت عبارة "ضرورة التعاون والتنسيق بين شركات السياحة المصرية وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة" في المرتبة الثالثة بنسبة 56.1%، موزعة بين 53.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 58.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 841. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، أما في المرتبة الرابعة جاءت عبارة "الحملات الإعلامية المتنوعة والمستمرة لتنشيط حركة السياحة المصرية" بنسبة 51.5%، موزعة بين 53.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 51.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 586. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% ، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة " منح حوافز تشجيعية لدفع الحركة السياحة في مصر" بنسبة 42.2%، موزعة بين 48.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 36.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.893 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة " فتح أسواق جديدة أمام المقصد السياحي المصري كمخاطبة أسواق جديدة مثل شرق آسيا" بنسبة 17.3%، موزعة بين 24.6% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 10.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.01 ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.943 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

وفي المرتبة الأخيرة جاءت " أخرى " بنسبة 15.6%، موزعة بين 50.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.840. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

الإجراءات التي يجب أن تتخذها وزارة السياحة المصرية للنهوض بحركة السياحة في مصر:

جدول رقم (9)

الإجراءات التي يجب أن تتخذها وزارة السياحة المصرية للنهوض بحركة السياحة في مصر من وجهة نظر مبحوثي الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق جداً		الرأي العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.1	2.4115	2.5045	0.4%	1	0	0	2.5%	6	17.3%	41	79.8%	189	يجب أن يكون هناك تصور مقترح ينبغي أن يكون عليه المجتمع في نشر الوعي السياحي بين وزارة السياحة و المواطنين.
45.2	2.2134	2.2589	0	0	0	0	14.8%	35	40.1%	95	45.1%	107	عقد ندوات لتجديد الثقة بين العاملين في مجال السياحة يمكن أن ينهض بالسياحة في مصر.
44.1	2.2059	2.2054	0.9%	2	2.5%	6	21.9%	52	24.9%	59	49.8%	118	هل تقديم تخفيضات على أسعار تذاكر السفر والإقامة (السياحية) يشجع على النهوض بالسياحة في مصر بعد ثورتى 25 يناير و 30 يونيو.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

44.3	2.2161	2.2143	%0.8	2	%3.4	8	%20.7	49	%23.6	56	%51.5	122	إنشاء مناطق سياحية جديدة يؤدي إلى ازدهار السياحة.
44.9	2.2480	2.2455	%1.3	3	%2.5	6	%19.4	46	%19.8	47	%57	135	النهوض بالسياحة مسئولية الشعب بأكمله.
47.6	2.3410	2.3817	0	0	%3	7	%9.7	23	%17.7	42	%69.6	165	الاهتمام بالسياحة الداخلية يؤدي إلى ازدهار السياحة.

يوضح لنا الجدول السابق أن أعلى درجات الموافقة كانت نحو عبارة " يجب أن يكون هناك تصور مقترح ينبغي أن يكون عليه المجتمع في نشر الوعي السياحي بين وزارة السياحة والمواطنين" حيث حققت وزناً نسبياً 50.1% وذلك يؤكد على ضرورة نشر الوعي السياحي بين المواطنين من خلال وسائل الإعلام المختلفة وذلك لضمان عودة حركة السياحة إلى مصر بمستوياتها اللائقة بالمكانة التي تحتلها مصر على خريطة السياحة العالمية الحلول المقترحة للتغلب على الأزمات السياحية في مصر.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "سارة دسوقي"، حيث رأى أفراد العينة أن أكثر أسلوب يمكن أن تواجه به وسائل الإعلام المخاطر التي تهدد الأمن القومي هو زيادة البرامج التوعوية حول قضايا الإرهاب وتأثيرها على الأمن القومي، وهي نتيجة أجمعت عليها أغلب الدراسات السابقة وتعطي مؤشراً بضعف وقلة البرامج التوعوية حول قضايا الإرهاب والأمن القومي²⁶.

وجاء في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة "الاهتمام بالسياحة الداخلية يؤدي إلى ازدهار السياحة" حيث حققت وزناً نسبياً 47.6%.

وجاء في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة " عقد ندوات لتجديد الثقة بين العاملين في مجال السياحة يمكن أن ينهض بالسياحة في مصر" حيث حققت وزناً نسبياً 45.2%.

وجاء في المرتبة الرابعة من حيث درجات الموافقة "النهوض بالسياحة مسئولية الشعب بأكمله" حيث حققت وزناً نسبياً 44.9%.

وجاء في المرتبة الخامسة من حيث درجات الموافقة "إنشاء مناطق سياحية جديدة يؤدي إلى ازدهار السياحة" حيث حققت وزناً نسبياً 44.3%.

وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة من حيث درجات الموافقة "هل تقديم تخفيضات على أسعار

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

تذاكر السفر والإقامة (السياحية) يشجع على النهوض بالسياحة في مصر بعد ثورتي 25 يناير و 30 يونيو " حيث حققت وزناً نسبياً 44.1% وقد يؤكد على أن أسعار تذاكر الطيران لن تؤثر سلبياً على حركة السياحة في مصر.

8- أسباب عدم متابعة المبحوثين للمعالجة الإخبارية التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية للأزمات السياحية :

جدول رقم (10)

أسباب عدم متابعة المبحوثين للمعالجة الإخبارية

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.893	39%	83	32.4%	33	45%	50	لا أثق في المعلومات المقدمة من خلالها.
غير دالة	.384	36.6%	78	35.3%	36	37.8%	42	التغطية كثيراً ما تنشر أخباراً غير حقيقية.
غير دالة	1.673	36.2%	77	30.4%	31	41.4%	46	لم تعكس التغطية واقع الأزمة الحقيقي.
غير دالة	.700	34.7%	74	32.4%	33	36.9%	41	لا تهتم بعرض وجهات النظر المختلفة حول الأزمة.
غير دالة	.259	30.5%	65	31.4%	32	29.7%	33	لا تتسم التغطية بالحيادية تجاه أطراف الأزمة.
غير دالة	1.162	20.2%	43	23.5%	24	17.1%	19	لم تحظ أحداث الأزمة بفرورية.
غير دالة	.755	18.8%	40	16.7%	17	20.7%	23	كثيراً ما تقوم بتهويل جوانب الأزمة المختلفة.
غير دالة	1.272	6.1%	13	3.9%	4	8.1%	9	أخرى
		450		221		229		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق أن من أسباب عدم متابعة المبحوثين للمعالجة الإخبارية التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية للأزمات جاء في المرتبة الأولى " لا أثق في المعلومات المقدمة من خلالها" بنسبة 39%، موزعة بين 45% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.893 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%؛ وجاء في المرتبة الثانية عبارة "التغطية كثيراً ما تنشر أخباراً غير حقيقية" بنسبة 36.6%، موزعة بين 37.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة .384 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لم تعكس التغطية واقع الأزمة الحقيقي" بنسبة 36.2%، موزعة بين 41.4% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 30.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.673 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "لا تهتم بعرض وجهات النظر المختلفة حول الأزمة" بنسبة 34.7%، موزعة بين 36.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 700. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي المرتبة الخامسة "لا تتسم التغطية بالحيادية تجاه أطراف الأزمة" بنسبة 30.5%، موزعة بين 29.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 259. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي المرتبة السادسة "لم تحظ أحداث الأزمة بفورية" بنسبة 20.2%، موزعة بين 17.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 23.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.162 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت "كثيراً ما تقوم بتحويل جوانب الأزمة المختلفة" بنسبة 18.8% موزعة بين 20.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 16.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 755. وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وفي الترتيب الأخير جاءت عبارات أخرى بنسبة 6.1%، موزعة بين 8.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 3.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.272 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

مراجع البحث:

¹ رشا سليمان إبراهيم ، استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية للمواقع الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.
² سمر السيد عبد الغفار ، تعرض المراهقين لبرامج السياحة البيئية في التلفزيون المصري وعلاقتها بتشكيل وعي المراهقين نحوها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2016.

³ ندا منير عطية، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة عين شمس : كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2016.

⁴ أماني رضا عبد المقصود ، دور الاعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية : دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015 .

⁵ Alžbeta Kiráľová and Antonín Pavlíčka , Development of Social Media Strategies in Tourism Destination , **Social and Behavioral Sciences**,2015

⁶ Namho chung, et al, understanding communication types on travel information sharing in social media: a transactive memory systems perspective, **Telematics and Informatics**, Vol 32, issue 4, November 2015.

⁷ عبد الرحمن بن محمد صالح ، اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية : دراسة تحليلية، **مجلة الجوف للعلوم الاجتماعية** ، مج 1، ع 1 ، 2014.

⁸ Benxiang zeng. rolf gerritsen , what do we know about social media in tourism? a review, **Tourism Management Perspectives**, vol 10, april 2014.

⁹ Irina Maiorescu et al, The Duality Of Social Media In Tourism, **Amfiteatru Economic Journal**, . Vol. 16, ISSN 2247-9104, 2014.

¹⁰ انتصار داود العبيدي ، استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع 14 ، مارس 2017.

¹² Grzegorz Kapuscinsk, Barry Richards, News framing effects on destination risk perception, **Tourism Management**,2016.

¹³ Tazayian Sayira, Hazel Andrews, Impacts of crises and communication media on place image: A case study of Chilas, Pakistan, **Journal of Destination Marketing & Management** VOL.5,2016.

¹⁴ Ghada Salem, Social Media: A Tourism Crisis Management Tool? Insights From The Lebanese Hospitality Sector, **International Journal of Cultural and Digital Tourism** , Volume 2, Number 2, Autumn 2015 .

¹⁴ الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء

http://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?page_id=6133&ind_id=2251

• أظهرت نتائج المؤشرات عدد السائحين لعام (2014) وصولها إلى 9.9%.

أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها

- أظهرت نتائج المؤشرات عدد السائحين لعام (2015) وصولها إلي 9.3%
أظهرت نتائج المؤشرات عدد السائحين لعام (2016) وصولها إلي 5.4%
15 موقع مصراوي، 29 ديسمبر 2016، "حصاد السياحة المر" في 2016

http://www.masrawy.com/News/News_Economy/details/2016/12/29/1006089-المر-في-2016-انفوجراف-

16 صابر حمد جابر حماد، أثر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية في إذاعي صوت العرب وهيئة الإذاعة البريطانية على اتجاهات الجمهور العربي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007، ص54.

18 Robert M. Entman, Framing U.S. Coverage of International News Contrasts in Narratives of the Kal and Iran Air Incidents, **Journal of Communication**, vol. 41, no. 4, December 1991, p.7.

18 ريهام يحيى محمد علي، الأساليب الاتصالية المستخدمة بالوزارات المصرية في إدارة الأزمات وعلاقتها باتجاهات الرأي العام المصري نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب، علوم اتصال، 2018.

19 هبة عبد الله نصر حسن مصطفى، دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو مواجهة الإرهاب، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 63، 2018.
20 سامح محمد عبد البديع، معالجة الفضائيات المصرية لقضايا الأمن القومي ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.
21 ولاء محمود عبدالفتاح، الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، **المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة**، جامعة الفيوم، كلية سياحة وفنادق، مج 11، ع 1/2، سبتمبر 2017.
22 سارة أحمد حسني مصطفى، أنشطة الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات السياحية في مصر، وعلاقتها باتجاهات السائحين الأجانب نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2019.

23 أسماء محمد أحمد محمد، دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، 2015.

24 مي سيد محمد جاد الرب، أثر كفاءة إدارة الأزمات على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على قطاع السياحة المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قناة السويس: كلية التجارة، 2016.

25 توران محمد مجدي محمد، تجديد الخطاب الديني بالمواقع الإلكترونية وأثره على القيم الثقافية والدينية للجمهور المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب: قسم الإعلام، 2019.

26 سارة سعيد عبد الجواد دسوقي، الإعلام المصري ودوره في تشكيل معارف طلاب الجامعات نحو قضايا مكافحة الإرهاب وتأثيرها على الأمن القومي، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع54، ج6، يوليو 2020.