

## تسويق الدولة كعلامة تجارية

دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر انستجرام

د/ أماني ألبرت \*

### مقدمة

بعد ما مرت به مصر في الفترة من 2011 إلى 2013، وبعد قيامي ثورتي 25 يناير و30 يونيو وما تمضنته من أحداث، تعرضت صورة الدولة لهزات متتالية وكان هناك أجندة خفية تروج ضد الدولة المصرية. فقد تم حشد أبواق إعلامية دولية لتظهر الدولة المصرية على أنها لا تحترم الحريات ولا حقوق الإنسان وأن هناك قمع وانقلاب على نظام الحكم مما أثر سلبيًا على صورة مصر.

كان الخداع الإعلامي أقوى أسلحة تشويه الصورة، فتم فبركة الأكاذيب عبر حرب المعلومات وتم تزييف الواقع في أكثر من وسيلة إعلامية دولية بغرض تجيش الرأي العام الدولي وتميرير الأفكار السلبية التي أصبحت متكررة ومألوفة عن مصر لفرص السيطرة على العقول.

الأمر الذي أثر بشكل كبير على كافة قطاعات الدولة وأصاب الاقتصاد بركود حاد. كان من أكبر القطاعات المتضررة هو قطاع السياحة. فتشويه صورة الدولة عبر وسائل الإعلام الدولية وتصدير فكرة وجود إرهاب داخل الأراضي المصرية صرف انتباه كثير من السائحين من زيارة مصر ليذهبوا إلى أسواق منافسة وهو ما أثر بدوره على الاقتصاد المصري بشكل كبير فالسياحة مصدر هام للدخل القومي ومصدر رئيس للعملة الأجنبية ومصدر مهم لتشغيل عدد كبير من العمالة.

وما بين التشويه والفبركة والمبالغة في وصف الأحداث، بذلت الجهات الرسمية جهد ملموس من خلال الحملات الاعلانية والعروض البيعية والأحداث الثقافية والمعارض والمسابقات. وكما يتم تسويق المنتجات والعلامات التجارية قامت بتسويق الدولة كمكان سياحي مميز له بصمة خاصة، باعتبار أن الأماكن السياحية والأثرية والطبيعية هي منتج ملموس، ويحمل داخله عبق التاريخ وثقافة وهوية الدولة كمنتج غير ملموس.

ولما كان تسويق الدولة عبر الجهات الرسمية بالشكل التقليدي لا يحقق النتيجة التي يحدثها التسويق عبر الجهات غير الرسمية، تبنى المسوقون المصريون فكرة التسويق من خلال المستهلكين أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من قدرة على تمرير وتبادل ونشر المعلومات. لينتقلوا بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي ومصدر موثوق للمعلومات وناشر العروض البيعية

(\*) أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام - جامعه بني سويف.

والخدمات والتسهيلات وبالطبع مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي.

وفي فكرة تعتبر جديدة من نوعها، تبنت الجهات الرسمية حملات إعلانية ودشنت هاشتاجات إيجابية عن الدولة لتسويقها كعلامة تجارية مميزة تحمل بصمة لسمات المكان ومميزاته. وكانت هذه الحملات مظلة لكافة مشاركات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبينما يقوم المستخدمون أنفسهم بالترويج لتجاريتهم الحياتية عبر نشر صور سفرهم داخل مصر، قاموا في نفس الوقت بالتسويق للدولة كعلامة تجارية سياحية مميزة.

وهو ما تسعى الدراسة الحالية للتعرف عليه من خلال تحليل الصور التي نشرها المستخدمون عبر انستجرام للوصول للمعاني والدلالات الظاهرة والخفية من منظور التحليل السيميولوجي البنيوي وللوقوف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الدولة كعلامة تجارية.

### الدولة كعلامة تجارية Nation Branding

من المصطلحات الحديثة في مجال التسويق مصطلح تسويق "الدولة كعلامة تجارية". "فالتعامل مع العلامة التجارية Branding أمتد خارج حدود المنتجات والخدمات ليشمل الأماكن والدول" (1) وتم التعامل مع الدولة كمنتج يتم تسويقه بما يحمله من سمات وخصائص، ويطبق نفس تقنيات تسويق العلامات التجارية. والمفهوم يعني "المجموع الكلي لكافة الانطباعات عن الدولة في اعين أصحاب المصالح الدوليين" (2) "والناس حول العالم بوجه عام" (3)

"ويعتبر سيمون أنهولت Simon Anholt، هو أول من صاغ مصطلح Nation Branding "الدولة كعلامة تجارية" عام 1996، فمع الخطوات السريعة للعولمة أصبح على كل دولة أن تعزز صورتها الدولية، وتطور من هويتها التنافسية في قدرتها على احتضان السياسة والثقافة والأعمال التجارية وتعزيز المصالح الاقتصادية وترويج السياحة وليصب كل هذا في تغيير أو تحسين أو تعزيز صورة وسمعة الدولة" (4)

"وتسويق الدولة كعلامة تجارية يأخذ واحد من ثلاثة اشكال، تسويق سياساتها، تسويق اقتصادها وتجاريتها وتسويق ثقافتها" (5) "ويضيف البعض تسويقها رياضياً عبر الأحداث الرياضية والفرق والمشاهير كما يتم تسويقها عبر الموهوبين في الاعمال والجامعات فيما يختص بقطاع التعليم" (6)

وتسعى عمليات تسويق الدولة كعلامة تجارية للتركيز على أهم الأشياء التي يحبها الأشخاص في المكان وكيف يشعرون نحوه وما الذي يجعله مختلفاً عن غيره. وطبقاً لكوتلر "فبالإضافة لأهمية عمل تحليل Swat لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها فلا بد من التركيز على ما يميز العلامة

التجارية من صناعات أو شخصيات أو معالم طبيعية أو أحداث تاريخية مما يساهم في تصدير فكرة أنها جديرة بالثقة،<sup>(7)</sup>

”وهو ما أوضحه أنهولت في أن مكونات إنشاء علامة تجارية للدولة تتضمن تعزيز السياحة وتعظيم جودة الصادرات (المنتجات والخدمات) لتكوين صورة إيجابية عن بلد المنشأ والاهتمام بسياسات الحكومة الخارجية والداخلية والاهتمام بالاستثمارات لأن جذب الاستثمارات الأجنبية يعزز من قيمة الدولة كعلامة تجارية، وسلوكيات وصورة المواطنين،<sup>(8)</sup>

”وتسويق الدولة كعلامة تجارية يأتي من خلال تسويق الأماكن السياحية الموجودة بها، ومن خلال القنوات الرسمية مثل كل أشكال العلاقات العامة والإعلانات، أو الدبلوماسية الشعبية، والتي يمكن وصفها "باتصالات المكان". ثم أيضا من خلال كلمات شعبها أنفسهم، وهذه العوامل الثلاثة تخلق تصور جيد للمكان،<sup>(9)</sup> ”وهو وسيلة لتوصيل الهوية الفريدة للدولة، حيث يتم التعامل معها على أنها علامة تجارية تحمل مميزات وهوية مختلفة. ويُنظر للدولة كمنتج أو ككيان كبير يحتوى على أشياء مادية وغير مادية مختلفة لتمثيله،<sup>(10)</sup>

”وقد توصلت نتائج دراسات كثيرة لضرورة تسويق الدولة وخاصة في القطاع السياحي لأنها تعطي انطباع عالمي حول المكان وتساهم في جعلها من الأفضليات السياحية في عملية الزيارة أي تؤثر على السلوك السياحي والرغبة في الذهاب له،<sup>(11)</sup> ”ويتضمن المكان سمات ملموسة مثل الآثار أو الشواطئ وكذلك الخصائص غير الملموسة مثل الثقافة والتاريخ. وبسبب الطبيعة المعقدة للدولة كعلامة تجارية، فهوية المكان أمراً بالغ الأهمية لتعميم الخصائص المرغوبة والمتوقعة من منظور المستهلك. وهو يفسر توقعات المصدر حول كيفية النظر إلى المكان وتسويقه من قبل السوق المستهدف،<sup>(12)</sup> ”بالإضافة إلى هوية المكان، هناك أيضاً التمايز بين المكان والأماكن المنافسة مثل أماكن الإقامة عالية الجودة، والمطاعم الجيدة، والطبيعة الساحرة،<sup>(13)</sup>

”ويرى الباحثون أن تسويق الدولة في أوقات الأزمات من أصعب المهمات التي تواجه المسوقين والمخططين فالأمر قد يستغرق سنوات عديدة. فتقارير وسائل الإعلام الدولية عن الإرهابيين والهجمات، وعدم الاستقرار السياسي حول بلد ما قادر على تدمير السياحة بها. والأمر يستحق خاصة أن الاستثمار في تسويق المكان له تأثير إيجابي مباشر الدخل القومي لذا يستخدم المسوقون كافة الأدوات التي تساعد على خلق وتعزيز صورة إيجابية سواء من خلال الأحداث الثقافية والمعارض والمسابقات الرياضية والسياحة،<sup>(14)</sup> ”ولكن مع مراعاة أن تغيير صورة الدولة أكثر تعقيداً من تغيير العلامة التجارية للشركات،<sup>(15)</sup>

التسويق عبر انستجرام

”تم إطلاق إنستجرام كتطبيق مجاني في ولاية سان فرانسيسكو الامريكية في أكتوبر عام 2010 من قبل المطور التقني كيفن سيستورم. وهو تطبيق لتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة مع الأصدقاء، حيث يتم رفع الصور أو النقاط صورة بالهاتف المحمول ثم اختيار فلتر ورفعها عبر التطبيق“ (16)

”وطبقًا لأحدث إحصائية عن الشبكات الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم حتى أبريل 2017، احتل الفيسبوك المرتبة الأولى متجاوزًا مليار حساب بحوالي 1.97 مليار مستخدم نشط شهريًا. تلاه واتس آب 1200 مليار مستخدم وكل من يوتيوب وفيسبوك ماسنجر بـ مليار حساب ثم تطبيق إنستجرام بأكثر من 600 مليون حسابات نشط. بحوالي 150 مليون مستخدم نشط يوميًا“ (17) ”ومتوسط الصور التي يتم رفعها عليه 40 مليون صورة يوميًا. ويتم مشاركة أكثر من 16 مليار صورة، وعدد الإعجابات اليومية يتجاوز المليار“ (18)

كان هذا الرقم كافي لإجتذاب آلاف العلامات التجارية والشركات لتسويق منتجاتها بطريقة سريعة وسهلة. ”فقد مكن أنستجرام كغيره من وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور من التواصل المباشر والسريع، إذ يستطيع شخص واحد أن يتواصل مع المئات والآلاف، ويبحث عن المعلومات المرجعية، ويتداول الصور المختلفة، مما ساهم في تطوير الإعلان والترويج والتسويق، وأفكار التوزيع وتوفير خدمات المعلومات“ (19)

كما أنه أحدث تحول في سلوك المستهلك من مستقبل إلى مرسل منتج للرسائل. فقد غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية الطريقة التي يسعى بها المستهلكون للحصول على المعلومات، وتقييم المنتجات، وإعطاء ردود فعل المنتج. ”وقد بينت الدراسات أنه في عام 2012، واحد من خمسة مستهلكين بحثوا عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معلومات عن المنتج أو العلامة التجارية“ (20) ”واثبتت أيضًا أن الصور ومقاطع الفيديو تساعد على جذب العملاء وتعظيم نيتهم للشراء“ (21)

”الأمر الذي استغلته الشركات بشكل فعال للاعلان عن منتجاتها وإرساء اسم لعلامتها التجارية، مما ساهم في تقليل نفقات الاعلان والدعاية للعلامة التجارية“ (22) ”كما مكن من إضافة تأثيرات مختلفة على الصور وتعديلها وإضافة المؤثرات عليها بتعشية أجزاء من الصورة ومنحها شيئًا من العمق ومزيدًا من الجاذبية والجمالية بفضل وجود 16 فلتر مختلفين للصور عبر إنستجرام. ”ونظرًا لأنه وسيلة منخفضة التكلفة وعالية الجودة استخدمته كثير من الشركات لتعزيز علامتها التجارية وتسويق منتجاتها“ (23)

”فإنستجرام وسيلة فعالة لبناء العلامات التجارية تزيد ولاء العميل. حيث يتم الاستفادة من الامكانيات البصرية ومكونات الصورة وما لوسائل التواصل الاجتماعي من قدره على الانتشار“ (24) ”وقد اثبتت الدراسات أن الجمهور يميل للصور المرئية

أكثر من المضمون المكتوب،<sup>(25)</sup>

ونتيجة الانتشار الكبير أمتد استخدامه كوسيلة تسويقية ناجحة لتحسين صورة القطاعات المتضررة وتغيير الصور السلبية. ولأن قطاع السياحة يتأثر بقوة بصورة الدولة، تم استخدامه لتسويق الأماكن السياحية التي تحمل طابع وبصمة مميزة كجزء من تسويق الدولة كعلامة تجارية.

”فقد اتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على السائح في أنها تعمل على إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن، واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. والانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي. وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. ومع تطور تقنيات الهاتف المحمول وإمكانية التقاط الصور وتسجيل الأنشطة واللحظات المرحية ثم تحميلها ومشاركة تجاربهم ساهم مستخدمو إنستجرام في تشكيل العلامة التجارية وتسويق المناطق والمقاصد السياحية،<sup>(26)</sup> وأصبحوا هم أنفسهم وكلاء للترويج للأماكن والدول والمقاصد السياحية.

وقامت المقاصد والمؤسسات السياحية بالمقابل بمحاولات لتمكين من تلبية احتياجات السائحين المتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة. وذلك بالنظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة stakeholder بعد أن كان مجرد مستهدف، والنظر لهم على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية. مع إدراك أن هؤلاء لديهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي ويمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما ان التواصل يتيح الفرصة بالتغذية الراجعة من خلال عمليات إدارة شكاوى العملاء كما يخلق عملاء مرتقبين،<sup>(27)</sup>

حملة هي دي مصر

في خطوة هي الأولى من نوعها أطلقت وزارة السياحة حملة ترويجية بعنوان ”هي دي مصر“ في 10 ديسمبر 2015 ولمدة ثلاث سنوات، لتعتمد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية. وتبنت هيئة تنشيط السياحة الحملة تحت هشتاج (#thisisegypt) حيث يقوم رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنشر ومشاركة تجاربهم الحياتية والصور الإيجابية لسفرهم داخل مصر في المواقع الأثرية والسياحية وربطها بالهشتاج. وذلك لإعادة ترويج السياحة وتسويق الدولة المصرية بشكل إيجابي وإبراز التنوع السياحي الذي تتمتع به وخلق شعور طيب لدى المصريين والعرب والأجانب بالميزات السياحية الموجودة فيه.

وخاصة أن فنون التسويق تطورت الآن بصورة كبيرة، والعالم أصبح يسير نحو التسويق الإلكتروني، ومن هنا اهتمت الوزارة بتنظيم إطلاق هذه الحملة لتناسب مع

كل الأسواق. وتأتي هذه المساعي في إطار تجاوز الأزمات السياحية التي مرت بها مصر، بدءًا من يناير 2011 وحتى الآن. وذلك لتغيير الصورة السلبية عن مصر وإعطاء انطباع إيجابي. موقع الحملة الرسمي [www.thisisegypt.com](http://www.thisisegypt.com) يحول على رابط هيئة تنشيط السياحة [www.egypt.travel](http://www.egypt.travel) ويربط الموقع ايقونات وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر وانستجرام وجوجل بلس حساب الهيئة تحت شعار رسمي للحملة وهو Experienceegypt ويستخدم الهاشتاج [thisisegypt](http://thisisegypt) في كل منشوراته على كافة وسائل التواصل المرتبطة بالحساب.

”وقد وافق الرئيس على المشاركة في حملة تنشيط للسياحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق نشر صور الرئيس على هشتاج هي دي مصر أو [#thisisegypt](http://thisisegypt)، وبدأت وزارة السياحة بالتعاون مع المدون الشهير تيمور عثمان لنشر صور له ولأصدقائه لنشر صورهم في المناطق السياحية في مصر والعالم التي حققت نحو 4 ملايين مشاهدة خلال 15 يومًا فقط، وانضم الموسيقار العالمي Yanni للترويج للدولة من خلال الترويج للمقصد السياحي المصري وذلك من خلال نشر صور زيارته لمصر وللمعالم السياحية بها.“ (28)

وفي الوقت الذي حظرت فيه بعض الدول السفر لمصر، ساهمت الحملة بشكل أو بآخر بعد إطلاقها بوقت في رفع حظر السفر الى مصر الذي فرضته الكثير من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة المصرية من أوروبا وآسيا والولايات المتحدة الأمريكية. وكان لها مردود إيجابي من خلال مشاركات عدد كبير من الأشخاص في تسويق الدولة ونشر صورتها كمكان له طابع مميز ومختلف.

#### الدراسات السابقة

اهتمت دراسة (Lidia Andrades, Frederic Dimanche 2017) بالتعرف على كيف تسوق الدولة للأماكن السياحية بها وطبقت لمدة ثلاث أعوام على السائحين الأوروبيين الذين يزورون روسيا وقد أظهرت الدراسة ندرة المواد المطبوعة مقابل التوسع في الدعاية على الانترنت، مع وجود نقص في دعم المعلومات باللغة الإنجليزية للسياح الأجانب، وقد اتضح من تصورات السياح الأمريكيين لروسيا أنها **موقعًا تاريخيًا وثقافيًا** مميزًا إلا أن الصورة لم تخلو من بعض السلبيات فالضيافة الروسية في كثير من الأحيان **أقل ترحيبًا بالزوار**. وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الإمكانيات الكبيرة، لا تزال التنمية السياحية في روسيا تعوقها قضايا عديدة مثل تطوير البنية التحتية، وتدريب القوى العاملة وإدارة الجودة لتعزيز قدرتها التنافسية وعدم تغطية الأنشطة التسويقية لكافة الوسائل الترويجية“ (29)

وسعت دراسة (Sebastian Zenker, et, all. 2017) للتعرف على تأثير تسويق الدولة كعلامة تجارية على كل من السكان والسياح وتم إجراء دراستين تجريبيتين عبر الانترنت على شباب جامعة يوروف الألماني الدراسة الأولى أجريت

على 765 مشاركًا، والثانية على 385 مشاركًا. وقد اتضح تقدير كل من السكان والسائحين للمكان كموقع سياحي وظهر عنصر الاتصال الشخصي كعامل له دور كبير لدى المقيمين وله تأثير كبير على السائحين، وقد اتضح وجود علاقة إيجابية بين كثافة عرض المعلومات عن الموقع كعلامة تجارية ومدى تعقيد المعلومات والارتياح والالتزام بالمكان سواء من المقيمين أو الزوار. وقد اشارت النتائج إلى أنه لا ينبغي أن يكون وصف المكان مبسط جدًا لكن لا بد من أن يتسم ببعض التعقيد والمعلومات المتنوعة<sup>(30)</sup>

واجابت دراسة (Ying Wang and Beverley A. Sparks, 2016) على سؤال مهم وهو مدى تأثير الصور الخاصة بالأماكن السياحية على السائحين وما هو دورها كمحفزات بصرية تدفعهم لتفضيل المكان؟ ولجذب انتباههم. وبالتطبيق على عينة من 30 من السائحين الأستراليين والصينيين وقد أسفرت نتائج الدراسة عن تنوع الانتباه للصور اعتمادا الموضوع فقد حظت صور البيئة والطبيعية والمباني على انتباه لدى افراد العينة. وتصدرت الصور الطبيعية في شد انتباه الجمهور واتضح أن الصور التي شددت اهتمام الجمهور ركز عليها لفترات أطول<sup>(31)</sup>

وسعت دراسة (Megasari Noer Fatanti, Wayan Suyadny 2015) للتعرف على كيفية تسويق المقاصد السياحية عبر انستجرام في إندونيسيا. من خلال تحليل أعلى حسابيين مشاركة عبر انستجرام والحسابيين لترويج السياحة explorebali وmalangtouristguide وتم تحليل صور المناظر الطبيعية والتعليقات والهشتاجات المصاحبة لمدة شهرين. وأظهرت الدراسة أن انستجرام يعمل على تشكيل صورة الأماكن من خلال الصور ومن خلال مشاركات وتعليقات المستخدمين وردود أفعالهم وتحديد العلامات الجغرافية باماكن تواجده. ولكن كلا الحسابيين لم يقيم بتشكيل صور جديدة عن الدولة وتم اعتبارهما اليوم كبير يوثق ويروج للأماكن الموجودة فقط<sup>(32)</sup>

فيما قامت دراسة (Kally A. Lavoie, 2015) بالتعرف على دور انستجرام في التسويق لسلسلة دانكن دونتس وذلك بتحليل مشاركات حسابها عبر انستجرام لتحديد الاستراتيجيات والعناصر المستخدمة لتعزيز العلامة التجارية، وباستخدام نظرية الأطر اتضح استخدامهما العلامة التجارية، والشعار، والألوان، وصور منتجاتها بشكل كبير مما أدى لتسويق قوي للعلامة التجارية، ولكن الشركة فشلت في خلق صورة أنها علامة تجارية مرتبطة بالجمهور إذ ندر استخدام صور أو نصوص أو مقاطع فيديو يشترك فيها معجبيها. كما اتضح ان نصف العينة استخدمت اسم العلامة التجارية في تعليقاتهم أو الهاشتاج. وكانت الدعوة الاساسية التي اهتمت بها المشاركات هي مشاركة صور الشركة ونشر الفرحة ودعوة للجماهير لتبادل القصص والصور، وشراء المنتجات، والانخراط باستمرار مع دانكن دونتس كعلامة تجارية<sup>(33)</sup>

وسعت دراسة (Salmalina Salleha, et.all 2015) الاستكشافية لتحليل دور انستجرام في التسويق لقطاع المطاعم بالتطبيق على أعلى 10 مطاعم شهرة بماليزيا في الفترة من 1-30 يونيو 2014، وقد اتضح أن سبعة من عشرة مطاعم لديها حساب إنستجرام. تراوحت نسب المتابعين للمطاعم ما بين 612,27 و396,21 ألف متابع. وترواح عدد الصور المنشورة على كل حساب ما بين 340 صورة و100 صورة من تاريخ الانشاء. ولوحظ تأثير وجود حساب على انستجرام على الزبائن كما لوحظ أن المتبنون الأوائل لفكرة حساب انستجرام حظوا بتأييد كبير من الجمهور<sup>(34)</sup>

وحللت دراسة (Jeanine Guidry, et.all, 2015) محتوى المعلومات التي نشرها مستخدمو انستجرام عن أكبر 10 شركات للوجبات السريعة وكذلك ردود الشركة. وتم عمل تحليلين للمحتوى بالاسلوب الكمي على 711 منشور من قبل المستخدمين لمدة أسبوعين. وقد تبين أن المحتوى السلبي عن هذه الشركات يتم نشره من قبل العملاء والموظفين على حد سواء، وأن الموضوعات السلبية من العملاء كانت تدور حول الخدمة المقدمة بينما كانت حول بيئة العمل من الموظفين الذين مثلت مشاركتهم ربع حجم العينة. واتضح أن الصور الموضوعية في الخلفية مرتبطة بحجم التعليقات فالصور كثيرا ما اشارت لهذه الشركات كعلامة تجارية فتعرف الجمهور عليها. وأظهرت الدراسة أيضا أن الشركات لم تستخدم انستجرام بكثافة ولم تستجيب لشكاوى العملاء والموظفين<sup>(35)</sup>

واجابت دراسة (حسام الهامي، 2015) على تساؤل رئيس وهو كيف يمكن من خلال منظور التحليل السيميولوجي تحديد ملامح البنية العميقة المتحركة للمكون غير اللفظي في إطار عملية الاتصال التي تجري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التحليل الكيفي لصفحات الفيسبوك وقد توصلت النتائج إلى أن الصورة الفوتوغرافية تنصدر مختلف أشكال الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة حضور تقارب ثلث ما تم رصده من رموز غير لفظية. وكانت سبب توظيف الصور بهدف الترويج للصورة المستهدفة نقلها عن الذات أو التعبير عن حالة شعورية يراد الإفصاح عنها للآخرين إزاء ما يجري في الواقع. وكانت أبرز أنماط العلاقة بين الدال والمدلول هي إضفاء سمات للرسالة المراد توصيلها كالجاذبية والمصادقية أو الصدق والسخرية والعمق والثراء<sup>(36)</sup>

وسعت دراسة (الشيما نشتأت السيد مرتضى، 2015) بالتعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر من قبل الشركات السياحية، وقد تم التطبيق على الشبكات الأشهر Facebook و Twitter و Youtube وكانت عينة الشركات السياحية المصرية العاملة في السوق السياحي المصري 285 شركة سياحية، وقد توصلت إلى أن هناك إتجاه عام في مصر لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعى في تسويق مصر سياحياً، وأنها وسيلة لتبادل



الأدوات المعلومات بين **المستهلكين** أنفسهم الذين يخبرون الآخرين عنه سواء عبر حساباتهم الشخصية أو البريد الإلكتروني، أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج، وقد خلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت<sup>(37)</sup>

واهتمت دراسة (Chang, Chia Yu. 2014) الكيفية بالتحقيق في كيف يشارك استجرام في خلق العلامة التجارية بشكل متبادل من الشركات والمستهلكين وطبقت الدراسة على حساب شركتي نايك وستارباكس عبر استجرام وتم تحليل 238 صورته شارك بها العملاء و62 شارك بها حساب الشركة، وقد اوضحت النتائج اهتمام ضمنى من كل من المستهلكين والشركة يصب في مصلحة صورة العلامة التجارية الايجابية حيث صاحبها تعليقات بسيطة مثل "الطيفة!"، "هذا رائع!"، وربط العملاء استخدامهم للعلامة التجارية كنوع من انواع التعبير عن انفسهم فيما اهتمت الشركة بخلق قيمة للعلامة التجارية وركزت على إدارة الانطباع من خلال التواصل المستمر مع العملاء<sup>(38)</sup>

وحاولت دراسة (Yuheng Hu, 2014) الاستطلاعية التعرف على فهم أولي لنوعية الصور التي يشاركها الأشخاص عبر استجرام، وباستخدام تقنيات الكمبيوتر تم اجراء تحليل كمي كفي لعينة عشوائية من الصور المرفوعة على حسابات الأشخاص. واتضح أن هناك ثمان أنواع من الصور التي يتم نشرها عبر استجرام هي الصور السيلفي، وصور الأصدقاء، والأنشطة، والصور المكتوب عليها نص، والأطعمة والأدوات، والأزياء، والحيوانات الأليفة. وكانت الفئات الستة الأولى أكثر استخداما واتضح وجود خمسة أنواع مميزة من المستخدمين تم تقسيمهم بناء على الصور التي نشرها<sup>(39)</sup>

واهتمت دراسة (2014 Tsotra et al) بمعرفة دور التحليل السيميولوجي في ايجاد المعنى الكامن للتسويق عبر الانترنت ورؤية المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة للمنتج المعلن عنه. حيث تم تحليل اعلانات في المواقع الإلكترونية لموبايلي نوكيا واريكسون. وقد اتضح من التحليل السيميولوجي أن رموز اليدين في اعلانات نوكيا تشير للعلاقة الوثيقة كما في حالة الوالد الذي يصل إلى طفله. وهو ما يعني "ربط الناس" فيما عبرت اعلانات اريكسون عن الترحاب سواء بعودة افراد الأسرة للمنزل أو للوطن. واتضح أيضا افتقار اعلانات نوكيا لخلفية دقيقة فيما احتوت إعلانات اريكسون على مجموعة من العناصر المميزة في الخلفية. واعتمدت اعلانات نوكيا على اللون الأزرق والأبيض. وتميزت إعلانات اريكسون بألوان دافئة أصفر واحمر واتضح ان اعلانات اريكسون أقرب إلى مناخ البحر الأبيض المتوسط، وأشعة الشمس المشرقة والألوان الزاهية، وطريقة الحياة الطبيعية مع الغذاء الصحي والمتعة البسيطة، حيث الأسرة والمنزل فيما اشارت اعلانات نوكيا لربط الناس معًا<sup>(40)</sup>

وأجابت دراسة (Bevins, C. 2014) على تساؤل رئيس وهو كيف تستطيع العلامات التجارية التكيف مع التكنولوجيا الجديدة حيث تم تحليل محتوى صور علامة Target التجارية عبر انستجرام لمعرفة دوره في التسويق للعلامة التجارية من خلال تحليل سيميولوجي بصري من خلال متابعة الصور/الفيديو، والتعليقات، والاعجابات والهاشتاجات والتعليقات وذلك لمدة اسبوعين في الفترة من عودة الدراسة واسفرت النتائج التحليل عن أن الرسائل الاساسية الموجهه عبر الحساب كانت ترجح لمعلومات عن كل ما يحتاج له الطفل لاستخدامه. ولوحظ ارتفاع في درجة الوعي لدى المستخدمين في التعامل مع العلامة التجارية وارتفعت نسبة الولاء من خلال تحليل تعليقات الجمهور وصورهم مع المنتجات وتأكيدهم على فكرة الجودة المتميزة للعلامة التجارية،<sup>(41)</sup>

وتناولت دراسة (Nadav Hochman, Raz Schwartz, 2012) بالتحليل السمات الثقافية الاجتماعية لـ 550 ألف صورة شاركها مستخدمى انستجرام. وباستخدام برنامج للتحليل تم تحميل الصور في فترة شهرين من مستخدمين من نيويورك وطوكيو وكان يتم تحميل التعليقات والمشاركات والاعجابات وتاريخ رفع الصورة. وقد اوضحت النتائج اختلاف الانماط الثقافية بين مستخدمى نيويورك وطوكيو، وتوقيتات رفع الصور. كما اتضح اختلاف في طبيعة الألوان وبتحليل الوان الصور تصدر اللون الاحمر والاخضر والازرق. وكثافة اليوم الذي تم رفع الصور فيه. حيث اتضح كثافة رفع الصور أيام الجمعة والسبت والأحد كما ارتفعت الكثافة في أيام العطلات،<sup>(42)</sup>

واهتمت دراسة (محمد محمد فراج عبد السميع، 2012) بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وقد طبقت عينة على 98 مفردة من الأكاديميين السياحيين والخبراء السياحيين والموظفين بوزارة السياحة وطلاب كليات السياحة والفنادق وقد اتفق غالبية مفردات العينة على تقبلهم لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وذلك لقدرتها على نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة، وانتشار المعلومات عن المقصد بين ملايين الأفراد، والحصول على تغذية مرتدة سريعة من السياح، و المساهمة في التنبؤ بخصائص المنتج،<sup>(43)</sup>

وسعت دراسة (خلود وليد العكيلي، 2011) للتعرف على استخدام فنادق محافظة اربيل وبغداد والنجف الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت، بالتطبيق على عينة عشوائية من 18 فندق ووزعت على 126 مفردة من مدراء الفنادق ومديري العلاقات العامة ومديري المبيعات ومديري الحجز والاستقبال والاتصالات والانترنت وقد اتضح عدم استخدام كل الفنادق للانترنت أو امتلاكها لموقع خاص بها، وفي حالة استخدامها يقتصر على الحجز وليس الدعاية، عدم اتصالها بالفنادق العالمية والمحلية لدول الجوار لعمل شبكة واسعة، كذلك اعتمدت الفنادق الطرق

التقليدية في التسويق دون الاستفادة من امكانيات الانترنت» (44)

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة. ولوحظ الآتي:

- وجود اهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنتج والعلامة التجارية واهتمام من جانب الدراسات العربية بربط شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق. ولوحظ الاهتمام الكبير من جانب الدراسات الأجنبية بالتركيز على استجرام كأداة تزايد الإقبال عليها مؤخرًا. مقابل انعدام للدراسات العربية التي طبقت على استجرام. فلا توجد دراسة أكاديمية عربية واحدة غطت هذه الشبكة وظلت الدراسات محصورة في الفيسبوك بالأكثر وتوثر بنسبة أقل.

- وجهت الدراسات السابقة الأجنبية التي حللت حسابات استجرام اهتمامها على التحليل الكيفي واهتم عدد كبير بالتحليل السيميولوجي للصور. كما استعانت بعض الدراسات ببرامج متخصصة لتحليل الصور ومحتوياتها وألوانها.

- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مناهج بحثية كمية وكيفية كمنهج المسح، منهج دراسة الحالة الكيفي، والمنهج الوصفي التحليلي. وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين صحيفة استبيان، ومقابلات متعمقة، وتحليل المضمون، وكانت الأدوات الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة هي أداة التحليل السيميولوجي.

الإطار النظري لموضوع الدراسة

نموذج عجلة العلامة التجارية Brand wheel (45)

## تسويق الدولة كعلامة تجارية



نموذج عجلة العلامة التجارية

قدم سيمون انهولت Simon Anholt في دراسته التي أجراها بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية نموذج عجلة العلامة التجارية للدولة.

وبما أن العلامة التجارية للدولة تشمل العوامل السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية والسياحية والرياضية. ركز في هذا النموذج على الدولة كعلامة تجارية سياحية تقدم منتج سياحي مميز فيختاره المستهلكين من ضمن منافسين كثير نظراً لطبيعة وأصالة واختلاف العلامة التجارية عن المنافسين.

تحتوي عجلة العلامة التجارية على سمات عقلانية وعاطفية تؤثر على الاتجاه نحو العلامة.

### وتهتم السمات العقلانية بالإجابة على سؤالين:

1. كيف يمكن وصف المنتج؟ (وصف المرتفعات والمنخفضات والتراث والتاريخ والطبيعة والمدن الحيوية والمجتمع المزدهر والموسيقى والفن وأماكن الإقامة المتنوعة وجودة المنتجات المحلية والأيدي العاملة).
2. ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟ (سهولة الوصول إليه وحيويته ووصفه بأنه مكان مريح وبه تنوع ثقافي وبه مغامرة وتنوع في نوعية الحياة من ريف وحضر)

### أما السمات العاطفية فتجيب على تساؤلين:

1. كيف تجعل العلامة التجارية الشخص يبدو؟ (بأنه مميز وذكي ومتطور ومغامر ومثير للاعجاب وغير انكالي)
2. كيف تجعله يشعر حينما يختارها؟ (بالحيوية والنشاط واليقظة والامان والاسترخاء والتوازن)

### وتتكون عناصر العلامة التجارية من:

1. القيم التي تتبناها العلامة التجارية: وهي كل ما تقف عليه العلامة التجارية (الجودة – النزاهة – الاعتراز والفخر)
2. شخصية العلامة التجارية: أو كيف ينظر الجمهور لها (الترحيب- الأصالة – الدفء) وما هي الفوائد الملموسة التي يمكن أن تقدمها للمستهلك.
3. جوهر العلامة التجارية: الطابع الحقيقي لهذه العلامة التجارية. أو ما يلخص

الدولة في كلمة واحدة فحينما نقول انجلترا يتادر إلى اذهاننا بدقة. والمانيا التنظيم.

4. المقترحات لخبراء التسويق لجعلها مميزة وأفضل من منافسيها.
5. الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية كالنيل في مصر والآثار الفرعونية وقناع توت عنخ أمون وغيرها من العلامات المشهورة.

#### التحليل السيميولوجي

”مصطلح السيميولوجيا Semiology أو السيميائية Semiotics مصطلحان منقولان من الأصل اليوناني Semeion بمعنى علم العلامات والإشارات“ (46) وكلمة Semantique مشتقة من الكلمة اليونانية Semaine ، بمعنى (دل)، والمشتق بدوره الكلمة Sema التي تعني علامة، وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة Sens ، أو المعنى، مما يشير إشارة واضحة إلى فكرة إقتران العلامة بالمعنى، فقيمة العلامة تتجسد فيما تحمله من معنى، كما أن أي تغيير في العلامة أو الدال تقترن دائما بتغيير المعنى، والقيمة الدلالية للكلمة تكمن في معناها“ (47)

”فالسيميولوجيا علم يدرس نظم الإشارات اللغوية والصورية لوصف المعاني الإضافية“ (48) ”فنحن نعيش في عصر ثقافة ما بعد المكتوب، عصر الصورة، فالصور المختلفة بدءًا بالصورة التلفزيونية، والصورة السينمائية والصورة في مجالات الاعلانات، ليست محايدة إنما تحمل أهدافًا ورسائل“ (49) ”وما يبرر مشروعية البحث السيميائي للرسالة البصرية ذلك الاكتساح الملفت الذي فرضته الصورة بتجلياتها وأشكالها المختلفة في حياتنا اليومية، فهي في البيت تدخله دون استئذان وفي الشارع والمؤسسة والأسواق والثقافات السائدة في المجتمعات تقوم بتطبيع البعد الرمزي والثقافي والأيديولوجي للصورة“ (50)

”وقد ظهر الاهتمام بدراسات السيميولوجيا في الخطاب الاعلامي باعتبارها تنقل وتخلق فيضا من العلامات والرموز“ (51) ”ومن هنا طرحت السيميائية نفسها كواحدة من أهم المنهجيات الحديثة في بحوث الإعلام والعلوم الاجتماعية والتي يتعين عليها اتخاذ مجموعة منظمة من العمليات التحليلية الفعالة في تحليل المواد اللفظية وغير اللفظية للخروج بنتائج وصفية تسهم في تفسير وفك الشفرات والأكواد والتي تدلل على معاني الظواهر الاجتماعية“ (52)

”فهي تقوم على فك الشفرات المستخدمة في الرسائل الاتصالية سواء كانت لفظية أو غير لفظية ويعتبر تحليل العلامات داخل الصورة اساس لبناء تصور عام عن معنى الصورة الذي يعتبر بمثابة علامة اتصالية مفهومة طبقاً لثقافة من شاهدها“ (53)

”ويهدف علم السيمياء (السيميولوجيا) إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من

العلامات، كعلامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها،<sup>(54)</sup> ”كما يحلل ما يراه المرء من صور، وكيف يقيمها وكيف يتم استغلال الصورة في إيصال الرسائل“<sup>(55)</sup>

”ومنذ الخمسينيات صار المنهج السيميائي سائداً في ميادين علم النفس وعلم الاجتماع والانتروبولوجيا والفن والأدب والمسرح والسينما والتصوير“<sup>(56)</sup> ”ويعد بيرث أول من طبق المنهجية في التحليل السيميولوجي للصورة عام 1964م، وبهذا التاريخ نشأة ما يسمى بسيميولوجيا الصورة“<sup>(57)</sup>

”كما أسهم كل من عالم اللغات السويسري فرديناند دي سوسير، وعالم المنطق والفيلسوف الأمريكي جون بيرس كأبوان مؤسسان للدراسات العلاماتية ومن أعمالهما أنبثق تياران كبيران في علم العلامات وخاصة في تحليل الصور والرسوم والفنون البصرية عموماً“<sup>(58)</sup>

”حيث رأى دو سوسير أن السيميائي علمًا يتخطى الألسنية إلى ميادين مختلفة لأن كل أشكال التواصل البشري تستخدم لغة ما، لغة رمز، لغة اللوان، لغة الشكل، لغة المرور، أو أي لغة أخرى. فاللغة كنسق علاماتي ليست فقط الألف باء، بل قد تكون الثياب التي نلبسها لأنها تنقل إلى الأخر انطباعاً عن لابسها سواء من ناحية عمره مرتبته الاجتماعية، أو ذوقه، وقد تكون اللغة إشارات المرور التي تعين سائقي العربات والمشاة على التنقل وتجنب المخاطر. وقد تكون اللغة تلك الغيوم السوداء التي تنذرنا بقدم العاصفة وبالتالي فإن كل الظواهر الطبيعية والثقافية لها عناصر علاماتية تدل على اختيارها للكيفية التي تعمل بها تلك القوانين.“<sup>(59)</sup>

”وبحسب فرديناند دي سوسير فالعلامات تتألف من عنصرين هما الدال Signifier (الشيء) والمدلول signified (أي المفهوم والفكرة)“<sup>(60)</sup> ”والعلاقة بين الدال والمدلول signification هي علاقة اصطلاحية أي تؤدي إلى معنى معين، وهي بمثابة علاقة السبب بالمسبب وتصدر عن توافق بين مستعملي الرموز“<sup>(61)</sup>

”والعلامات أو الإشارات في هذا العلم قد تكون كلمات أو صور يمكن استقاء المعاني منها وقد طبق هذا المنهج في تحليل الأفلام، إذ أن التحليل السيميولوجي يعتبر لغة جديدة عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم عند مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية، وتدور حول الكيفية التي تتولد بها المعاني ويتم توصيلها عبر إشارات وعلامات محددة. حيث يتم التعامل مع المادة التلفزيونية أو السينمائية مثلما يتم التعامل مع اللغة على أساس أهمية العلاقات التي تربط بين أجزائها“<sup>(62)</sup>

وصنف بيرس العلامات إلى ثلاثة أشكال هي الأيقونة، الدلالة، والرمز. الأيقونة Icon و تدل مباشرة على الشيء الذي تمثله كالغليون أو السيجار مثلاً. أما الدلالة Index وهي لا تشبه الشيء بل تشير إليه وتمثل المعنى، مثل صورة ثقب رصاصة فهي لا تمثل الرصاصة ولكنها تشير إلى أن رصاصة قد أطلقت وصورة

الدخان لا يمثل النار بل يدل أن هناك ناراً قد اندلعت و خلفت ذلك الدخان. ثم الرمز Symbol وهو علامة تمثل الشيء بشكل رمزي، صورة الأسد مثلاً ذلك الحيوان الذي صنع له الإنسان تاريخاً غنياً بالأساطير أصبح يرسم شعاراً على الأعلام وتحفر صورته على جدران القلاع القديمة لأنه أصبح رمزاً مرتبطاً بالقوة والسلطة»<sup>(63)</sup>

”كما اتفق معهم رولان بارث في تحليل المستوى العميق للصورة من خلال معنى تعييني وهو المعنى المفهوم لدى كل الناس والمعنى التضميني وهو المعاني اللاحائية التي التفقت بمشاعر الشخص حينما شاهد الصورة“<sup>(64)</sup>

”وتقدم لنا الدراسات العلاماتية إطاراً مفاهيمياً موحداً، بدءاً بالكتابة إلى تقاليد الأزياء مروراً بالسينما والتلفزيون والصورة الصحفية والكاريكاتور للبحث عن المعاني العميقة المستترة وراء المعاني الظاهرة“<sup>(65)</sup>

### الإطار المنهجي للدراسة

#### مشكلة الدراسة

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة تبين انحصار الدراسات العربية في تحليل تسويق العلامة التجارية عبر الفيسبوك وتويتر فيما ندر وجود دراسات تقوم بتحليل صور انستجرام وتكنيكات تسويق العلامة التجارية عليه عبر استخدام التحليل السيميولوجي (الدراسات العلاماتية).

كما ساهمت الأحداث التي مرت بها مصر بعد الثورة وتأثيرها على السياحة، في اكتمال الإحساس بالمشكلة البحثية. فانكماش الزيارات وانصراف السائحين إلى دول أخرى للسياحة في ظل التضخيم الدولي من خطورة الوضع الأمني أدى لإنخفاض ما تقدمه السياحة للدخل القومي والعملة الأجنبية. مما حرك الجهات المعنية بالسياحة في بذل الجهود المتنوعة لتنشيط السياحة وإعادة تسويق المنتج السياحي.

ومن هنا تحددت المشكلة البحثية في تحليل الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة ”هي دي مصر“ التي أطلقتها وزارة السياحة عبر انستجرام للتسويق للدولة وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة التي يقولها الآخر عن الدولة المصرية من خلال مشاركته بالصور كمنتج للمضمون. فضلاً عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي وما يعينه للمستهلك مع وصف مشاعر وردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا هذا المنتج وكيف تجعله العلامة التجارية يبدو لأنه استخدمها وأهم القيم التي تتبناها العلامة التجارية والصفات التي تعكسها شخصيتها.

أهمية الدراسة

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال تسويق الدولة كعلامة تجارية مميزة، إذ تركز على مجهودات التسويق في المجال السياحي للدولة.
2. تأتي أهمية الدراسة من أهمية تحليل الحملات الإعلانية عبر انستجرام كوسيلة جديدة للتسويق، حيث لا يوجد دراسة عربية واحدة قامت بتحليل انستجرام ورغم اهتمام الشركات الكبير بتسويق منتجاتهم وخدماتها عبر انستجرام، إلا أنه لم يجذب الباحثين في المجتمع الأكاديمي.
3. أهمية أسلوب التحليل السيميولوجي لأنه يقوم أساسًا على تحليل الصور والمعاني الظاهرة والخفية، وهو الأقدر على التعامل مع الرموز والعلامات لكشف دلالاتها والمعاني الكامنة خلفها.
4. وتأتي كمحاولة للخروج من نمط البحوث الإمبريقية الكمية الإحصائية التي تسعى لإعادة اختبار فروض النظريات الغربية. وللخروج خارج دائرة الوصف المجرد إلى التفسير والتأويل العلمي. فالرموز والعلامات داخل الصور تحمل دلالات ثقافية واجتماعية أعمق من مجرد نظرة واحدة.
5. ومحاولة الوصول لأهم المعاني والرسائل الضمنية التي سوق لها جمهور المستهلكين عبر تأييد الجهات الرسمية والوقوف على أبرز الموضوعات التي ركزوا عليها عند الإشارة للسياحة المصرية.

أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة لتسليط الضوء على بنية اللغة البصرية التي تحملها تصورات الذات والآخر عن الدولة المصرية وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة الاتصالية.
2. التعرف على سيميولوجيا التواصل، من خلال المرسل والرسالة وتفسير محاورها.
3. التعرف على الرموز اللغوية والاجتماعية الثقافية التي حملها الصور التي تسوق للدولة كعلامة تجارية من خلال تحليل الرموز التشكيلية والأيقونية وتحليل تكويني وبصري.
4. تحديد الاستعارات المستخدمة في الصور والمعاني المتضمنة في هذه الاستعارات.
5. تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق للدولة كعلامة تجارية.



تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات طرحت الدراسة تساؤل رئيس وهو: ما هي معاني ودلالات الصور والتجارب الحياتية التي نشرها زوار مصر عبر انستجرام كأداة تسويقية للدولة؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات مثل:

1. ما هي سيميولوجيا التواصل بالنسبة للمرسل والرسالة ومحاورها؟
2. ما هي دلالات المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة الاتصالية للصور التي تسوق لمصر كعلامة تجارية سياحية مميزة؟ وما هي العلاقة بين الدال والمدلول؟
3. ما هي الرموز اللغوية والاجتماعية الثقافية والايقونية التي حملتها الصور من خلال المعنى التعييني والتضميني؟
4. ما هي أهم الرموز التشكيلية والتكوينية والأيقونية واللونية في الصور وماذا تحمل من استعارات ومعاني متضمنة؟
5. ما هي استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية لها طابع سياحي مميز، سواء أكانت استراتيجيات عقلانية أو عاطفية؟
6. ما هي أهم القيم التي تعكسها العملية التسويقية للعلامة التجارية والمقترحات للتطوير؟
7. وما هي أهم الصفات التي تعكسها شخصية العلامة التجارية مع توضيح الطابع الحقيقي لهذه العلامة التجارية أو جوهرها؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية والتطويرية (تتبعية)، حيث تسعى الدراسة الوصفية إلى "توصيف وتحليل وتقويم خصائص موقف معين أو دراسة حقائق متعلقة بطبيعة ظاهرة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها" (66) وذلك من خلال توصيف الاستراتيجيات والآليات التي يتم التسويق للدولة كعلامة تجارية تحمل طابع سياحي مميز من خلال وصف المعاني التي تتضمنها صور الحملات الإعلانية عنها. والكشف عن المعاني الظاهرة والخفية وما تحمله من دلالات.

وتسعى الدراسة التتبعية لتتبع نمو ظاهرة معينة في فترة زمنية محددة للكشف عن السمات والخصائص التي حدث بها تطور، وتلك السمات التي لم يحدث بها تطور، وتأخذ أحد نمطين إما طولية أو مستعرضة (67) وتهتم هذه الدراسة باستخدام

النمط الطولي لمعرفة تطور استراتيجيات تسويق الدولة من خلال تحليل المعاني الظاهرة والكامنة للصور عبر حملة هي دي مصر خلال ثلاث سنوات هي مدة الحملة.

### منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج التحليل البنوي Structural Analysis، "فإدراك المعاني يتم بناء على وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات التي يخلق ارتباطها معاً معنى. والجزء لا قيمة له إلا في سياق الكل الذي ينظمه فالعناصر مبنية بشكل هادف وليست تراكمات عفوية" (68) حيث يتم ربط المعاني من خلال البنية السطحية والبنية العميقة التي تقوم على التحليل السيميولوجي والمستوى الدلالي للرموز والعلامات. "فالبنوية منهجاً منظماً لدراسة أنظمة العلامات المختلفة في الثقافة العامة والسيميولوجيا هي كشف القوانين التي تحكم عملية توليد العلامة للمعنى" (69)

كما تعتمد على منهج التحليل السيميولوجي الذي "يعتمد على منهجية التحليل الكيفي" (70) وذلك لتفسير وقراءة تفاصيل والرموز والعلامات في الصور التي تم نشرها عن مصر كعلامة تجارية سياحية ثم تقوم بتأويل العلاقات التي تربط بين الدلالات والمعاني كمحاولة لإكتشاف البنية الداخلية للعلامات أو النظام العام الذي تتحرك وتتشكل وتعمل في إطاره العلامة.

كما تعتمد الدراسة الأسلوب المقارن لمقارنة نتائج الدراسة التتبعية خلال فترات التطبيق والوقوف على التطورات والسمات التي شكلت المعاني المختلفة التي تم مشاركتها.

### الإطار الإجرائي للدراسة

#### مجتمع الدراسة

مثل مجتمع الدراسة ما يقوم رواد موقع التواصل الاجتماعي انستجرام بنشره ومشاركته من تجارب حياتية وصور إيجابية لسفرهم داخل مصر وشملت صور المواقع الأثرية والسياحية المختلفة. وذلك لإعادة ترويج السياحة وتسويق الدولة المصرية بشكل إيجابي وإبراز التنوع السياحي الذي تتمتع به وخلق شعور طيب لدى العالم بالميزات السياحية الموجودة في مصر.

#### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في حساب "حملة هي دي مصر" التي تم إطلاقها في 10 ديسمبر 2015 ولمدة ثلاث سنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد قامت الباحثة بعمل تحليل استطلاعي خلال الفترة نوفمبر 2016 إلى مارس 2018 لمعرفة

أكثر الفترات مشاركة. وبمقارنة معدل المشاركات ومستوى الاندماج الشهري في فترتين زمنيتين هما نوفمبر 2016-نوفمبر 2017 والفترة الثانية ديسمبر 2017 – مارس 2018 اتضح ارتفاع عدد المشاركات في الفترتين الزمنيتين في شهر يناير وارتفاع مستوى الاندماج في يناير وفبراير وهو ما شجع الباحثة اختيار شهر يناير للتحليل عبر ثلاث سنوات الحملة.



شكل رقم (2)

يوضح معدل المشاركات ومستوى الاندماج الشهري في من ديسمبر 2017 – مارس 2018



شكل رقم (1)

يوضح معدل المشاركات ومستوى الاندماج الشهري في من نوفمبر 2016-نوفمبر 2017

ولأن الدراسة تتبعية فقد تم تحليل الصور المنشورة عبر حساب انستجرام خلال ثلاث فترات، بإجمالي ثلاث أشهر. شهر في السنة الأولى (يناير 2016) ثم شهر في السنة الثانية (يناير 2017) ثم شهر في السنة الثالثة (يناير 2018). ومقارنة نتائج هذه الفترات للوقوف على أبرز التطورات التي طرأت على استراتيجيات التسويق وأهم السمات التي شكلت المعاني المختلفة التي تم مشاركتها.

### أدوات الدراسة

أ. تحليل المضمون: وقد استخدمه الباحث بشقيه الكمي والكمي لتحليل التعليقات التي صاحبت الصور.

ب. التحليل السيميولوجي: لتحليل ومقارنة الصور والرسائل التي تضمنتها السمات النماذجية والتكوينية والرمزية والإيقونية والاستعارية المستخدمة في صور الحملة والتي يترتب عليها معاني ظاهرة وأخرى كامنة عميقة من خلال تأويل دلالات المعاني. وبعد التحليل السيميولوجي إنتقل البحث إلى المستوى الثاني من التحليل وهو التحليل البنيوي بهدف الوقوف على طبيعة البنية الحاكمة لرموز ودلالات الصور التي نشرها جمهور المستخدمين لوصف مصر تحت هاشتاج thisisegypt إذ يعمل التحليل السيميولوجي البنيوي على ربط المعاني التي تعكسها الرموز بالسياق المحيط بها.

### إجراءات الصدق :

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة استمارة التحليل على المحكمين<sup>(71)</sup>، لتقرير صلاحيتها وبناء

على آراءهم تم تعديل وإضافة بعض فئات الاستثمار.

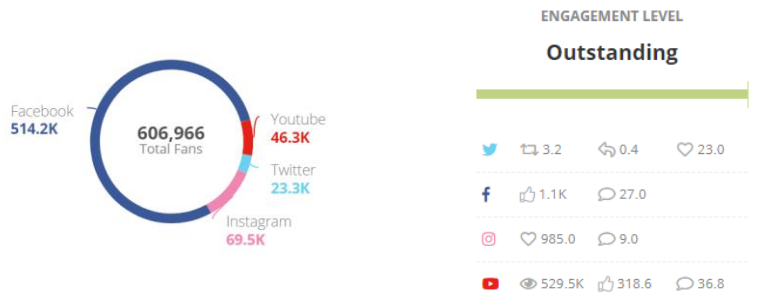
### نتائج الدراسة: يتضمن عرض الدراسة التحليلية محورين:

المحور الأول: توصيف عام لمحتويات وخصائص حساب "حملة هي دي مصر"  
المحور الثاني: تحليل مضمون وتحليل سيميولوجي للصور والرسائل  
ولاستراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية  
وينقسم لثلاث أقسام:

1. الفترة الزمنية الأولى من التحليل.
  2. الفترة الزمنية الثانية من التحليل.
  3. الفترة الزمنية الثالثة من التحليل.
- المحور الأول: توصيف عام للحساب:

تم إنشاء حسابات باسم Experience Egypt على كافة وسائل التواصل الاجتماعي الأشهر في مصر، فإيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب وربطهما معاً. كان إجمالي المعجبين بالحسابات الأربعة حتى وقت التحليل 606.966 معجب، تصدر الفاييسبوك بعدد يقدر بـ 514.2 ألف تلاه انستجرام بـ 69.5 ألف ثم يوتيوب وتويتر كما هو موضح بالشكل رقم (3).

أعلى مستوى اندماج للجمهور كان على حساب "experienceegypt" عبر يوتيوب وتويتر حيث جاء متوسط مشاهدات ما تم نشره على يوتيوب 529 ألف مشاهدة والرسائل التي تم إعادة تغريدها على تويتر بمعدل 3.2 ألف. ويوضح الشكل رقم (4) أن متوسط الإعجابات بالصور عبر حساب انستجرام والتي تقدر بـ 985 إعجاب والتعليقات التي تقدر بـ 9 تعليقات لكل صورة.



شكل رقم (4) جمهور experienceegypt على

شكل رقم (3) يعبر عن مستوى الاندماج على

شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي

اسم الحساب على انستجرام "experienceegypt" ويحمل صورة مكتوب عليها اسم مصر باللغة الانجليزية وتم ربط الحرف الأخير بشكل صليب الحياة لدى القدماء المصريين في إشارة لحضارة السبعة آلاف عام وسحر وغموض الآثار المصرية. وصاحب هذه الصورة عبارة مكتوبة بالانجليزية تحمل ملخص للهدف من الحساب وهو قصص متنوعة عن مصر كما شاركها مواطنيها وزوارها بهاشتاج #thisisegypt ورسالة ترحيب بزيارة موقع السياحة الرسمي المصري .www.egypt.travel

عدد المتابعين Followers أو الأشخاص الذين قاموا بمتابعة الحساب حتى وقت التحليل كان (64.235) الف وعدد المتابعين Following أو الأشخاص الذي تابعتهم الحملة كان (238) وانقسموا الي كيانات ومؤسسات وشخصيات حقيقية. عدد المشاركات Posts على الحساب حتى وقت التحليل (1400). مثل الذكور (54%) مقابل (46%) للإناث.

أعلى الدول التي تفاعل منها المستخدمون كانت مصر ثم امريكا ثم الامارات ثم ايطاليا، وكانت اعلى المدن تفاعلاً القاهرة ثم دبي ثم مدريد ثم نيويورك. وجاء معدل التأثير (مقياس من 100 نقطة يمثل مدى تأثير المستخدم على انستجرام) بمقدار 81 نقطة.

أعلى صورة حظت بالاعجابات والتعليقات على حساب انستجرام كانت صورة الفنان العالمي ويل سميث أثناء زيارته لمصر والصورة كانت اثناء اصغائه لشرح من داخل متحف القاهرة وتم نشرها 5 مارس 2017 وحظت على (5,750) اعجاب و(49) تعليق.



معدل زيادة المتابعين وضحه الرسم البياني المقابل من أبريل 2017 وحتى نوفمبر 2017 واتضح زيادة بأكثر من 15 الف متابع خلال 8 أشهر.

شكل رقم (5) يوضح معدل زيادة المتابعين

أبريل 2017 وحتى نوفمبر 2017



أوقات إرسال الصور المعتادة للحساب كانت من الساعة الخامسة إلى التاسعة مساءً. كما يوضح الشكل المقابل.

شكل رقم (6) يوضح أوقات إرسال الصور

وكان أعلى معدل اندماج للصور كان خلال الفترة الثالثة من التحليل حيث حصدت صورة خان الخليفي 7 يناير أعلى إعجابات (3,941) وأعلى تعليقات (50) تعليق. تلتها صورة في ديسمبر 2017 وفي المركز الثالث صورة 16 يناير 2018 لسائحة من أمام معبد ابو سمبل وتمسك بصليب الحياه (3,210) وبتعليقات (27) تعليق.

شكل رقم (7)

يوضح أعلى اندماج مع المشاركات خلال فترة الدراسة	Likes	Comments	Post Caption	Date
	3,941	50	Adventure shopping in Egypt's oldest bazaar @alexazabache	Jan 07, 2018
	3,311	27	This is a canal #thisegypt	Jan 14, 2017
	3,210	27	Back to the origins @wekarta	Jan 16, 2018

أعلى هاشتاج # كان #thisisegypt و #thisiswinter و #merrychristmas و internationalmounday وكانت أكثر الكلمات تكرارًا مصر (بأكثر من لغة)، مذهلة، أحب، القاهرة، رائعة، جميلة، رحلة، صورة، منظر.

المحور الثاني: تحليل مضمون وتحليل سيميولوجي للصور والرسائل ولاستراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية.

تضمن تحليل كل فترة قسمين رئيسيين الأول القراءة التعينية وهو المعنى المباشر المفهوم لدى كل الناس وكمستوى ثان من التحليل كانت هناك القراءة التضمينية وهي المعاني الايحائية التي التقت بمشاعر الشخص حينما شاهد الصورة كاستقراء لما تم وصفه في المستوى الاول القراءة التعينية لمحاولة التعرف على مختلف العلامات والرموز والدلالات.

### 1. الفترة الزمنية الأولى من التحليل

شملت الدراسة تتبعًا للصور المنشورة عبر حساب هي دي مصر في انستجرام خلال فترة شهر يناير 2016، ونظرًا لأنه لم يتم نشر سوى صورتين خلال شهر يناير رأت الباحثة توسيع الفترة الزمنية لتمتد للصور المنشورة خلال شهر ديسمبر 2015 وتضمنت هذه الفترة (11) صورة.

اقتصرت نسبة الاعجابات بالصور على عدد قليل فتراوحت ما بين 132-212 إعجاب للصورة. ولوحظ محدودية عدد التعليقات ما بين تعليق واحد و16 تعليق لكل صورة. ولعل السبب يرجع لحدائة الحملة وقتها وعدم معرفة عدد كبير بها.

و غاب الإشارة لشخص بعينه كمصدر للصورة المعروضة @mention خلال هذه الفترة. واقتصرت على اشارة الأشخاص لأصحابهم لمشاهدة الصور. وكانت اللغة المستخدمة هي اللغة الانجليزية والعربية.

الهاشتاج الغالب كان #thisisegypt ثم تنوعت بقية الهاشتاجات للدعوة لنشر ومشاركة الصور عبر هذا الحساب.

#share\_my\_picture#share\_your\_shots  
#repost#travelphotography #photooftheday

#### أولاً : القراءة التعينية:

وتنوعت الصور ما بين صور للمناظر الطبيعية (5) وصور مرتبطة بالفولكلور الشعبي والعادات (3) وصور للآثار (3).

بالنسبة للمناظر الطبيعية صورتين منهم للنيل، الأولى من الأقصر في اللحظات الأخيرة من غروب قرص الشمس واحتوت الصورة على اربع نخلات وعدد من المقاعد التي يجلس عليها بعض السائحين ظهرهم للكاميرا ووجوههم نحو منظر الغروب. الصورة الثانية تضمنت مشهد للنيل من وسط القاهرة، حيث يبرز في واجهة الصورة من الأمام اربع فلوكات منيرة بأنوار ملونة، وفي الخلفية فندق رينز كارلتون القاهرة وبجوار المباني المختلفة وانوارها تنعكس على صفحة المياه.

وظهرت صورتين لمنظر الشاطيء ملتف حوله برجولات مهيئة للجلوس، الأولى من مرسى علم وبها اثنتين بملابس السباحة والثانية من سهل حشيش حيث ظهرت في الأخيرة عدد من النخلات التي تزين المشهد بالإضافة لعدد من المباني المجاورة. ثم صورة من واجهة سيوه عبارة عن اندماج للزروع الخضراء والأرض الرملية وفي المنتصف بحيرة صغيرة ويتضح الخط الفاصل للافق بلون سماوي مرصع بالسحب البيضاء.

أما الصور المرتبطة بالفولكلور الشعبي فالأولى كانت لطبق أكلة مصرية شهيرة ”المبار“، والثانية كانت لكوبين من الشاي المصري مطبوع عليهم لوجو الحملة بالحروف البيضاء وموضوعين على صنية وفي الخلفية منظر النيل ومركبين شراعيين ثم الجبل. والثالثة لرقصة ثلاث أشخاص يمسون التنورة بألوانها الزاهية من وكالة الغوري. فيما تضمنت صور الآثار صورة للهرم الأكبر في الخلفية ومن المقدمة تبرز مساحة خضراء ومجموعة أشجار، والصورة الأخرى للهرم المدرج ومن الأمام مساحة صحراوية أما الصورة الأخيرة فهي صورة إبداعية من داخل

غرفة إحد المعابد والغرفة مظلمة إلا من طاقة في السقف يتدفق منها النور ويقف رجل بجلبال وعمامة يمسك بين يديه هذا النور.

الأشخاص في الصورة: لم يظهر الأشخاص في غالبية الصور (7) حيث كان التركيز في بداية الحملة على إبراز الأماكن أو الأشياء التي تتميز بها مصر. مقابل (4) صور ظهر فيها أشخاص لم تتضح معالمهم إلا من صورة واحدة في إشارة أيضاً للإهتمام بالتركيز على المكان. واختفت الصور السيلفي Selfi.

مصدر الصورة: المصدر الرئيسي الذي يقوم بنشر الصور على الحساب هو experiencegypt والذي قام بالتعليق على كافة الصور طالباً من جمهور الحملة إعادة نشر الصور أو مشاركتها للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور. وقام البعض بعمل إشارة Mention لأخرين.

مكان الصورة: تنوعت أماكن عرض الصور ما بين الاقصر واسوان والقاهرة والجيزة وسيوه والغردقة.

الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة:

الهاشتاج الغالب كان #thisisegypt وطلب مشاركة هذه الصور أو إعادة إرسالها #share\_my\_picture #repost#travelphotography. واحتوت كافة الرسائل على عناصر نصية ووجوه مبتسمة. ولم يتم اضافة اي فيديو في هذه الفترة كما وجدت على إحدى الصور كتابة بالانجليزية بمعنى لتشرق شمس مصر بمجدها عليك.

تكنيكات الاقناع المستخدمة في النص

عبرت التعليقات المكتوبة عن ثلاث اتجاهات، الأول تبنته الحملة نفسها بدعوة جمهور لمشاركة نشر الصور أو إعادة إرسالها مرة أخرى أو جعل العالم يشاهد الأماكن الجميلة بصور الجمهور. أو الدعوة غير المباشرة بالزيارة من خلال توجيه السؤال للجمهور بتحديد أفضل الأماكن التي يرغبون في زيارتها، أو التأكيد أنه زيارة المكان مرة أفضل من السماع عنه ألف مرة. الثاني من الجمهور حيث عبر عدد كبير عن انبهاره بروعة المناظر الموجودة في الصور، وتكررت كلمة جميل Beautiful في التعليقات، فيما عبر الاتجاه الثالث عن رغبة الجمهور عرب أو أجانب في زيارة مصر، أو عدم القدرة على الانتظار لرؤية هذه الأماكن.

ثانياً: المعنى التضميني

سيمولوجيا الأشخاص: يتضح من خلال الرسائل البصرية الموجودة في الصور خلو عدد كبير منها من الأشخاص، أما الصور التي ظهر فيها الأشخاص فلم تكن ملامحهم مميزة بإستثناء صورة واحدة، في إشارة للرغبة في إبراز مكونات



وجماليات المكان نفسه أكثر من التركيز على أي شخص آخر.

### تحليل الرموز التشكيلية Morphologies

الخطوط: غلبت على الصور الخطوط الأفقية التي تفصل خط الأفق والأرض بما هي عليه من صحراء أو زروع أو مياه (الدال) لتعبر عن حالة من الإحساس بالهدوء والأمان والثبات. فيما برز اتجاه طفيف نحو الصور العمودية (الدال)، حيث عبرت الآثار والنخيل عن الشموخ والتسامي. فيما برزت الخطوط الدائرية وخاصة في ملابس التنورة المستديرة في إشارة للحيوية والاتصال والديمومة. (المدلول)

التوازن في الصورة:

جاءت غالبية الصور لتعبر عن توازن متماثل (سيمتري) بحيث يتشابه فيه نصفا الصورة وتكرر الأشكال نفسها بنفس أبعادها أو أوضاعها في نصف الصورة الآخر (الدال) بما تثيره من مشاعر الواقعية والكلاسيكية والرتابة والفخامة وبما تمنحه من شعور بالهدوء والاستقرار والراحة (المدلول)

ويمكن استثناء ثلاث صور بتوازن غير متماثل (اللاسيمتري) بحيث لا تتساوي الكتل في الصورة وهو ما يجذب البصر لبعض العناصر (الدال) في إشارة للخروج من التقليدية وكسر عنصر الرتابة والملل وربط المكان بالابداع وكل ما هو جديد (المدلول)

السيادة وتوزيع الكتل: ظهر العنصر المهيمن في بعض الصور والمقصود به إبراز جزء معين بغرض لفت الانتباه إليه وتوجيه العين عليه بحيث يستحوذ على انتباه المشاهد وتركيزه (الدال) وظهر في صورة واحدة حيث برز كوبين زجاجيين بهما شاي في إشارة له كمشروب شعبي مألوف لدى المصريين بما يركز على الفلوكلور والعادات الشعبية (المدلول)

الحركة في الصورة: ساد الثبات على غالبية الصور التي تصور المكان، فيما أعطت صورة التنورة إيحاءًا بالحركة وخاصة مع وجود ثلاث تنورات، كما أعطت صورة تدفق النور من فتحه السقف إيحاءًا بالحركة.

المساحة المحيطة بالتصميم: لوحظ وجود مساحات سلبية في غالبية الصور التي صورت مساحات ممتدة من الرمال أو المياه في إشارة للاتساع والرحابة.

### - تحليل الرمز الايقوني

الملابس: ظهرت الملابس في صورتين، الأولى كانت ملابس السباحة لإحدى السائحات والثانية كانت الملابس الشعبية المرتبطة بالبيئة إذ ظهر رجل يرتدي الجلبال والعمامة. (الدال) وهي إشارة للتعميق لملاح المكان بمحتوياته وخصوصيته (المدلول)

### الحركات او الاشارات (الرموز الثقافية)

لم تحتوى كافة الصور في هذه الفترة على أي إشارات أو علامات محددة.  
اتجاه النظرات

أبرزت صورة واحدة اتجاه النظر وكان في مستوى الكاميرا لرجل يرتدي جلبال ويحاول إمساك النور بيديه.

### تحليل بصري للالوان

تنوع مزيج الألوان كما تعبر عنه الصور، حيث ساد تدرج الألوان القائمة على بعض الصور وخاصة بعد فترات الغروب أو في الليل أو داخل غرفة إحد المعابد (الدال) ولعب وجود بعض الأضواء مع الأجواء دورًا كبيرًا ليخلق حالة من الهدوء النسبي والاسترخاء وعدم الحركة والاستقرار. (المدلول)

وهيمن اللون الأصفر ممثلًا في الرمال واللون الأزرق ممثلًا في المياه والأخضر ممثلًا في الزرع على بعض الصور (الدال) ليعبر الأصفر عن الشمس، والذفاء المرتبط بها، وبالتالي التفاؤل، والبهجة، والإشراق والنشاط. ويعبر الأزرق عن الهدوء والسكينة، والاسترخاء ويوحى بالمساحة الواسعة أو الاحتواء. كما يوحي بالثقة والانتعاش والارتواء ويعبر الأخضر عن السلام والراحة واسترخاء الأعصاب. (المدلول)

وتأتي التنورة بألوانها المتنوعة من أصفر واحمر وازرق وزهري واخضر وما يصاحبها من أداء حركي (الدال) يوازيه جانب روحي يعني التسامي والصعود لتعبر عن حالة من وكأنهم يسبحون في الفضاء والرغبة في بلوغ حالة من السمو الروحي، حيث يختفي الراقص داخل التنورة كأنه فراشة ترفرف بجناحيها وألوانها الزاهية (المدلول)

### التحليل التكويني (تكوين الكادر)

ارتفاع زوايا الكاميرا: جاءت غالبية زوايا التقاط الصور في الزاوية العادية بمستوى النظر Normal angle (الدال) في إشارة للتعبير عن الواقع كما هو دون أي إضافات وبالتالي التركيز على المكان وجذب الانتباه له (المدلول).

### حجم اللقطات

عبرت غالبية لقطات الكاميرا في هذه الفترة عن لقطات طويلة long Shot تظهر مساحة كبيرة من المكان (الدال) في إشارة للتركيز على المكان وسياقه الثقافي أو الحضاري ولإبراز مساحة الأشياء وموقع الحدث والجو العام للمكان ولإطلاع المشاهد على المكان وبيان العلاقة بين هذا المكان ومكوناته المختلفة وحجم هذه اللقطة يعبر عن الموضوعية، وواقعية كل عناصر الصورة. فما تحويه اللقطات موضوعي يحث المشاهد على تصديق ما يراه وبالتالي الاهتمام بالمكان. (المدلول)

### توقيت ومكان اللقطات

تنوعت الصور من وضع ليل/خارجي (الدال) مع الاعتماد على الإضاءات الاصطناعية التي عكست على سطح المياه جمال وروعة المنظر وكانت ألوان ما بعد الغروب تعبر عن الألفة والحميمية (المدلول) وظهرت مجموعة من الصور في وضع نهار/خارجي (الدال) إشارة للإنطلاق والحيوية والحرية وخاصة مع وجود مساحات واسعة. (المدلول) وظهرت صورة واحدة تم أخذها في وضع نهار/داخلي بوجود تدفق للنور من طاقة بالسقف داخل المعبد.

### تحليل استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية

يرتبط التحليل النماذجي بتفسير ما يمثل نموذج أو نمط أساسي يظهر الدولة وهو نفس ما تعبر عنه محتويات نموذج عجلة العلامة التجارية Brand wheel لتسويق الدولة كعلامة تجارية.

#### الاستراتيجيات العقلانية:

#### كيف يمكن وصف المنتج؟

- ظهر تنوع المنتج السياحي من خلال وصف الأماكن التي ظهرت في الصور سواء من خلال تحليل مضمون التعليقات المصاحبة أو من خلال تحليل سيميولوجي نماذجي للصور.
- ظهر المنتج السياحي الترفيهي وسياحة الشواطئ كمنتج تتميز به مصر من خلال التركيز على المناظر الطبيعية المرتبطة بالهدوء والصفاء والراحة والاسترخاء.
- ثم المنتج الذي ركز على السياحة الأثرية باعتبارها عنصراً مميزاً في مصر عن غيرها من الدول حيث عبرت صور الآثار الفرعونية على الشموخ والعظمة والمجد. ليثبّع هذا المنتج رغبة السائحين في المعرفة والاستكشاف وسبر أغوار الماضي السحيق.
- كما أشارت الصور لجمال وروعة المدينة ليلاً وحيوتها وتنوع الأنشطة الموجودة بها كالتنورة.

#### ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟

- ارتبط المنتج لدى المستهلك بفكرة الانبهار والرغبة في زيارة المكان، وظهر هذا في اتجاه التعليقات الرغبة في استكشاف هذه الأماكن التي تظهرها الصور. فالمناظر الطبيعية تظهر الطبيعة البكر الخلابة والآثار تعبر عن شموخ من آلاف السنين.
- وجاء في تنوع الصور إشارة لتنوع المنتج المقدم للمستهلك بما فيه من ممارسات

فلوكلورية جديدة على السائح كصور التنورة والشاي.

الاستراتيجيات العاطفية:

كيف تجعل العلامة التجارية الشخص يبدو؟ وكيف تجعله يشعر حينما يختارها؟

لم تُظهر هذه الفترة انطباعات الأشخاص بقدر ما ركزت على المناظر الطبيعية أو الأثرية. والصورة الوحيدة التي تُظهر كيف تجعل مثل هذه الأماكن الشخص، هي صورة لرجل مصري يرتدي جلبال ويحاول أن يمسك النور الذي يتدفق من أعلى، في إشارة للهدوء وصفاء الذهن والاسترخاء وربط المكان بغموض الروحانيات لدى بقدماء المصريين في إشارة أنه جدير بالزيارة.

- عناصر العلامة التجارية:

- القيم: ظهرت قيمة تنوع المنتج السياحي من خلال عرض أماكن سياحية وأثرية وطبيعية وكذلك التنوع في الأنشطة التي يتم ممارستها.
- ظهرت قيمتي الأصالة والمعاصرة حيث تم ربط المنتج الأثري في الخلفية بأنشطة شعبية فلوكلورية كالتنورة والشاي المصري.
- ظهرت الجودة في مناظر طبيعية خلابة لا يوجد مثلها في غالبية أماكن العالم.

شخصية العلامة التجارية

- تميزت شخصية العلامة التجارية كما عكست كافة الصور بالربط بين الماضي والحاضر، ففي نفس الوقت الذي أظهرت فيه الصور في خلفيتها الآثار ظهرت الأنشطة المرتبطة بالأكلات الشعبية والفن الشعبي.
- كما عكست بالجمال والتفرد من خلال مناظر طبيعية مميزة.
- وظهر انبهار الجمهور بالصور والأماكن من خلال التعليقات حيث عبرت الغالبية عن الرغبة في زيارة المكان بما ينعكس عليهم من فوائد ملموسة مثل الاسترخاء والاستمتاع.

جوهر العلامة التجارية: يمكن أن نلخص جوهر العلامة التجارية في هذه الفترة بالربط بين الماضي والحاضر، الماضي ممثلاً في الآثار الخالدة والحاضر في الأنشطة التي تمارس فيها. الشواطئ الموجودة من فترات طويلة والمباني والبرجولات التي تم تشييدها.

- كما يمكن وصف جوهرها بالطابع الشعبي الذي يميز المكان.

الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية

ظهرت الرموز الثابتة المعروفة عن مصر، كالمناظر الطبيعية المتنوعة والآثار. وظهر غروب الشمس بألوانه البديعة ليعكس صفاء وجمال الجو في مصر.

## 2. الفترة الزمنية الثانية من التحليل

شملت الدراسة تتبعًا للصور المنشورة عبر حساب هي دي مصر في انستجرام خلال فترة شهر يناير 2017، وتضمنت 31 صورة. وتنوعت الصور ما بين صور المناظر الطبيعية (17 صورة) بما تحويه من مناظر مرتبطة بالشواطئ والمياه وبالحيات البرية. وصور الآثار الفرعونية (11 صورة) وصور أخرى متنوعة (3 صور).

ارتفعت نسبة الإعجابات بالصور فتراوحت ما بين أكثر من ألفين وألف إعجاب للصورة باستثناء صورتين كان معدل الإعجاب فيهما ما بين 500 و700 إعجاب. وتنوعت التعليقات ما بين 15 إلى 7 تعليقات لكل صورة كما تراوح تكرار الإشارة لشخص بعينه @mention 211 مرة خلال هذه الفترة. وكانت اللغة المستخدمة هي اللغة الانجليزية بنسبة كبيرة ثم الفرانكو ثم العربية، واللغات الفرنسية والهولندية والبرتغالية مرة واحدة لكل.

أولاً : القراءة التعيينية: بالنسبة لصور المناظر الطبيعية مثلت البحيرات والشواطئ النسبة الأكبر في الصور (14) صورة وتضمنت صورة لفتاة جالسة بظهرها وتتنظر على المياه والصخور في خليج فيورد في طابا، وصورة لسيدة تجلس على الرمال وتلامس يدها المياه في واحة سيوه، وصورة لشخص يأخذ صورة لمنظر المياه والصخور داخلها في طابا، وصورة لسيدة تقف على طرف مركب وتتنظر على المياه والجبل من بعيد في أسوان، وصورة لشخص ممتد على صفحة المياه في مرسى علم، صورة لثلاث أشخاص يركبون الجمال التي تسير بهم على الشاطئ في الثقب الأزرق في دهب، وصورة من قلب خيمة قماشية تعرض السماء والمياه الممتدة في نوبيع جنوب سيناء، وصورة لشخص بجوار جمل على تلة تحفها بحيرة مياه بوادي الريان، وصورة سيدة ترقص على شاطئ وادي الريان امام المياه والجبال في الخلفية، وصورة شخص رافع يديه كلاهما من وسط المياه وفي وقت الغروب بمنطقة شرم اللولي، وصورة لثلاث اشخاص يتمدون في بحيرة وادي الملح في سيوه. كما تضمنت صور من قلب المياه فهناك صورة من أعماق المياه لثلاثة أشخاص يغوصون في أعماق البحر الأحمر، ولشخص يرتدي بدلة غطس ويتدلى من حبل وتلامس يده صفحة المياه، وصورة لشخص من اعماق المياه ببدلة الغطس وسط الشعاب المرجانية في سفاجا.

ثم صور الحياة البرية (3) صور، تضمنت صورة لشخصين جالسين ينظران

إلى غروب الشمس خلف الجبال في جبل موسى سانت كاترين، وصورة لشخص يسير وسط جبال وصخور الوادي الملون بنوبيع، وصورة لشخص يرفع يديه بعلامة النصر وظهره للكاميرا ووجهه نحو غروب الشمس من أعلى جبل سيناء.

بالنسبة لصور الآثار مثلت ما يعادل ثلث عدد الصور (11 صورة) وتنوعت ما بين صور لأهرامات الجيزة وسط الصحراء الممتدة وبوجود سائحة تنظر على الأهرامات. وكذلك صورة أخرى للأهرامات في الخلفية ويجلس في مقدمة الصورة جميلين وسائح يقفز في الهواء. كما تضمنت الصورة الثالثة للأهرامات منظر الهرم الأكبر يملأ كل الصورة وفي المقدمة سائحة تنظر عليه. كما تضمنت الصورة الرابعة منظر لوادي الملوك وسط الصحراء الممتدة وسائحة تشير بأصبعها في السماء على البالونات الهوائية الموجودة. والخامسة والسادسة كانتا لمعبد فيلة حيث يتوسط الأعمدة الشامخة سائح يقف على السلم المؤدي للداخل. وتضمنت الصورة السابعة منظرًا لعمودين ضخمين داخل معبد الأقصر تجلس سائحة عند إحداهما، وتضمنت الصورة الثامنة منظرًا لواجهة معبد أبو سمبل وتتوسط التماثيل الأربعة سائحة تجلس بامتداد مدخل باب المعبد، أما الصورة التاسعة فهي بروفايل لوجه أبو الهول يقف عن يساره شخص راكب على جمل، والعاشرة لشخص يتربع على الأرض وسط الأعمدة الضخمة في وادي الكرنك الأقصر. والحادية عشر لشخص يقفز في الهواء أمام معبد الملكة حتشبسوت.

ثم صورة تمثل الحياة المعاصرة لشخص ينظر في النظارة المعظمة من أعلى برج القاهرة في منطقة الزمالك والمشهد للمباني والنيل وصورة ثلاثة اشخاص يلتقطون صوراً للسماء اللامعة في البحر الأحمر بدهب.

الأشخاص في الصورة: ظهر الأشخاص في كافة الصور، وتنوع عددهم ما بين شخص وثلاث أشخاص، ومثلت الصور الفردية النسبة الأكبر مقابل 4 صور لثلاث أشخاص وصورة لشخصين. واختفت الصور السيلفي Selfi.

مصدر الصورة:

المصدر الرئيسي الذي يقوم بنشر الصور على الحساب هو experienceegypt والذي قام بالتعليق على كافة الصور ذاكراً مصدرها الرئيسي أو الأشخاص الذين التقطوها من جمهور السائحين بعمل إشارة باسم حساباتهم المختلفة عبر انستجرام.

مكان الصورة: تنوعت أماكن عرض الصور ما بين الأقصر واسوان (8) والبحر الأحمر (7) وجنوب سيناء (7) والقاهرة والجيزة (5) والفيوم (2) ومطروح (2).

الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة:

احتوت كافة الرسائل على عناصر نصية وصور ووجوه مبتسمة أو مبهورة

بالصورة. الهاشتاج الغالب كان #thisisegypt ثم تنوعت بقية الهاشتاجات للإشارة لأماكن في مصر أو لصفات تميز المكان مثل الاستجمام والاستمتاع. وكانت غالبية الصور عبارة عن صور تم التقاطها من كاميرات، ولم يتم إضافة أي فيديو في هذه الفترة كما خلت الصور من وجود كتابة عليها.

#### - تكتيكات الإقناع المستخدمة في النص

**هيمن اتجاهين** أساسيين كأسلوبين للإقناع في النص، الأول ربط الدولة بأمور **إيجابية** والثاني بالتعبير عن **الرغبة** في زيارة مثل هذه الأماكن. حيث عبرت التعليقات عن اتجاه إيجابي نحو الأماكن المتنوعة في الصور وأنه يخطف الأنظار وتم ربطها بأنها مصدر للسلام والهدوء والاسترخاء بسبب جمال الطبيعة وروعة الشمس والصحراء والمياه، واصفين إياها بأنها كأرض الأحلام وأنها مكان ساحر كما وصف البعض زيارته لمصر بأنها ذكرى لا يمكن أن تنسى. كما تم ربط الصور بتمني المشاعر الطيبة للجميع.

فيما عبرت كثير من التعليقات عن الرغبة بزيارة مصر، أو عدم القدرة على الانتظار لرؤية هذه الأماكن أو الرغبة بالرجوع مرة أخرى أو الرغبة في التقاط صور في بعض الأماكن عند العودة. واعتباره الأفضل عند مقارنته بغيره. وتنوعت بعض الردود من المصريين بالترحاب بهم في مصر. كما اهتم البعض بالتأكيد على أن مصر **آمنة** كرد على أسئلة بعض الأشخاص حول الأماكن الآمنة في سيناء. وشجع البعض على الزيارة كنوع من أنواع الحنين للماضي والرغبة في معرفة معلومات عن مصر القديمة. وولدت هذه الصور الرغبة لدى البعض بمعرفة مكان الصور بشكل أكثر تحديداً. فيما عبر عدد ليس بقليل من أصحاب الصور عن شكرهم للقائمين على الحساب لنشر صورهم. كما علق الجمهور مستخدمين عبارات تعبر عن حُبهم و إعجابهم بالمكان، فتكررت كلمات الاندهاش مثل wow و Amazing (20) مرة، وكلمة Love it (12) مرة، وجميلة (9) مرات، عظيم (7) مرات في وصف الأثار.

#### ثانياً: المعنى التضميني

#### سيمولوجيا الأشخاص:

يتضح من خلال الرسائل البصرية الموجودة في الصور خلوها من المجموعات الكبيرة واعتماد كل الصور على فرد أو اثنين أو ثلاثة كأقصى عدد وهو ما يعزز قيم الفردية والاستقلالية التي يتمتع بها المجتمع الغربي. كذلك تأتي هذه الصور في إشارة للرغبة في تسجيل الذكريات التي تركز على الفرد نفسه.

#### - تحليل الرموز التشكيلية Morphologies

الخطوط: غلبت على الصور الخطوط العمودية أو الأفقية بشكل أكبر من الخطوط

المائلة أو الدائرية أو المنحنية (الدال)، إذ عبرت الفئة الأولى في الوضع العمودي عن شموخ وتسامي الأثار المصرية القديمة في دلالة للفصل بين الماضي والحاضر، وأشار تكرار الأعمدة أو التماثيل الضخمة إلى زيادة الأحساس بالقوة والصلابة. وعبرت الخطوط الأفقية للصور التي فصلت بين المياه واليابسة عن حالة من الإحساس بالهدوء والأمان والثبات. فيما عبرت الخطوط المنحنية في الصور عن انحناء الشواطئ بالحويوية والراحة والإحساس بالتواصل والاتصال والديمومة. (المدلول)

التوازن في الصورة: جاءت غالبية الصور لتعبر عن توازن متمائل (سيمتري) بحيث يتشابه فيه نصف الصورة وتكرر الأشكال نفسها بنفس أحجامها أو أوضاعها في نصف الصورة الآخر (الدال) وخاصة في تلك الصور المرتبطة بالآثار والمعابد، في إشارة لإثارة مشاعر الواقعية والكلاسيكية مما يضيف على الصور الفخامة والعراقة كما يمنح شعور بالهدوء والاستقرار والراحة (المدلول)

فيما اتضح وجود عدد من الصور بتوازن غير متمائل (اللاسيمتري) بحيث لا تتساوي الكتل في الصورة وهو ما يجذب البصر لبعض العناصر. هذه العناصر تنوعت في وجود العنصر البشري في إحدى جوانب الصورة. (الدال) وهو ما يسمى بالتوازن الديناميكي النشط حيث يكسر عنصر الرتابة أو الملل، ويعبر عن الابداع وإطلاق الخيال. (المدلول)

#### السيادة وتوزيع الكتل:

ظهر العنصر المهيمن -وهو النقطة الرئيسية في الصورة التي تنجذب إليها العين مباشرة- في بعض الصور (الدال) حيث برز الشخص صاحب الصورة في الأمام يحمل حجما ضخما نتيجة قربه من عدسة الكاميرا فيما جاءت غالبية الصور بتوزيع متوازن للكتل.

#### الحركة في الصورة :

ساد على غالبية الصور ثبات في الحركة حيث يجلس أو يقف الشخص وفي خلفيته المكان، فيما أعطت بعض الصور إحياءاً بالحركة إذ تم التقاطها أثناء قفز أصحابها أو تواجدهم داخل المياه وخاصة مع تموجات المياه الواضحة في الصورة أو مشيهم في تكرار لخطوط كتلة العنصر البشري بما يعطي إحياء بالمشى.

#### المساحة المحيطة بالتصميم

المساحة السلبية Negative Space هي المساحة الفارغة او المفتوحة حول شكل ما والتي تحدد ماهية هذا العنصر (الدال) لوحظ وجود مساحات سلبية في بعض الصور التي مثلت صور الصحراء الممتدة أو صفحة المياه في إشارة للاتساع والرحابة. (المدلول)



## - تحليل الرمز الايقوني

الملابس:

هيمنت الملابس العصرية العملية على كل صور هذه الفترة، حيث ارتدى السائحون الشورت أو البنطال أو ملابس الغطس أو الجيب واختفت الملابس المرتبطة بالبيئة. كل هذه الدوال تتشارك جميعها لتصنع ما يسميه التحليل العلامي (أيقونة السائح) إذ يدركه الجمهور بسهولة. ويشير التضاد بين الملابس العصرية في خلفية أثرية إلى الرغبة في سير أغوار الماضي واكتشافه أو الحنين إليه. (المدلول) وقد ارتدى البعض قبعة ونظارة شمسية في إشارة لوجود الشمس التي يفقد ظهورها عدد كبير من السائحون.

### الحركات او الاشارات (الرموز الثقافية)

لم تحتوى غالبية الصور في هذه الفترة على إشارات محددة باستثناء إشارة علامة النصر لشخص يشاهد غروب الشمس وإشارة سائحة بأصبعها نحو منطاد هوائي في المساء وقد اقتربت من الكاميرا بحيث يبدو أن أصبعها يلامس المنطاد.

الحركات: لوحظ وجود عنصر الحركة في بعض الصور المرتبطة بالمياه فهناك سائح يتدلى من حبل وتلامس يده صفحة المياه ولوحظ الإيحاء بالحركة في الصور المرتبطة بالغوص في أعماق المياه أو السباحة على صفحة الماء وخاصة مع تدرجات ألوان المياه التي تعطي إيحاء بالحركة. كما نقلت الصور إحساس الحركة في صورتين منفصلتين يقفز فيهما أصحابهما وصورة سيدة ترفع يديها وترقص على شاطئ.

اتجاه النظرات: جاءت غالبية الصور ليكون اتجاه النظر فيها في مستوى الكاميرا، وبالنسبة للصور التي نظر أصحابها لأعلى كانت وسط الأثار الشامخة ذات الأعمدة العالية أو إلى غروب الشمس. وإلى الأسفل نحو المياه في رغبة للاستكشاف والاستطلاع وأيضا من خلال النظارة المعظمة من برج القاهرة للتعرف على ملامح وسط القاهرة.

### تحليل بصري للالوان

ساهم مزيج الألوان البديع في إبراز جمال المناطق التي تم أخذ الصور فيها، ولوحظ هيمنة لونين على إجمالي صور هذه الفترة، وهما اللون الأزرق بتدرجاته معبراً عن صفحة المياه وأعماق المياه والشواطئ (الدال) مشيراً إلى الشعور بالهدوء والسكينة، وتعزيز الاسترخاء الجسدي والعقلي. كما يعكس الانتعاش، التفهم، المرح، الهدوء، الراحة النفسية. (المدلول)

واللون الثاني هو الأصفر بتدرجاته بما يحمله من مساحات الاثار ومساحات من

الصحراء وهو يرمز للبهجة، والسعادة، والطاقة، والنضارة، والتفاؤل، والمرح، والايجابية، والدفء، والفضول في استكشاف المساحات الممتدة. (المدلول)

سيمولوجيا الطبيعة:

لوحظ ظهور الجمال في عدد من الصور في إشارة للاستعانة بمعطيات البيئة الصحراوية.

- التحليل التكويني (تكوين الكادر)

ارتفاع زوايا الكاميرا:

جاءت غالبية زوايا التقاط الصور في الزاوية العادية بمستوى النظر Normal angle (الدال) في إشارة للتعبير عن الواقع كما هو دون أي إضافات وبالتالي التركيز على المكان وجذب الانتباه له (المدلول).

عبرت بعض الصور عن زاوية منخفضة low-angle shot، وفيها يتم وضع الكاميرا تحت مستوى العينين أي أسفل الشخص ولهذا فان الكاميرا تصور لأعلى في اتجاه الموضوع (الدال) ويهدف استخدام هذه الزاوية إلى إضافة "العظمة" والأهمية على موضوع الصورة والرغبة أحياناً، فهي تعطي إحساساً للمشاهد بزيادة حجم الموضوع (المدلول).

وجاءت صورة واحدة لتعبر عن زاوية مرتفعة high angle بحيث يتم وضع الكاميرا فوق مستوى الشيء المصور ويكون الموضوع المصور منخفضاً عن الكاميرا (الدال) وكانت من أعلى برج القاهرة لتصور مشهد لوسط القاهرة بالمباني المختلفة. ويهدف استخدام هذه الزاوية إلى إبراز مشهد عام عن القاهرة وفيها تأخذ الأشياء والمباني أقل من حجمها الطبيعي بهدف صنع نوع من الإحساس بالوحدة. (المدلول)

حجم اللقطات

عبرت غالبية لقطات الكاميرا في هذه الفترة عن لقطات طويلة long Shot تظهر الجسم كامل وتحمل معها خلفية وافية للمكان (الدال) في إشارة لدمج الأشخاص وربطهم مع سياق المكان (المدلول)

ووجدت عدة لقطات لشخصين في وضع MEDIUM SHOT في تعبير عن بناء العلاقات الشخصية والألفة (المدلول) ولشخص واحد في الحجم المتوسط في إشارة للتركيز على ملامح الشخص ووضع الذي يعكس حالة معينة بسبب تواجده في المكان (المدلول) كما وجدت صورة تشمل لقطة واسعة جداً تشمل منظر لوسط القاهرة (الدال) في إشارة للشمول والوحدة (المدلول)

توقيت ومكان اللقطات: جاءت غالبية اللقطات في وضع نهار/خارجي (الدال) إشارة للإنطلاق والحيوية والحرية وخاصة مع وجود مساحات في الخلفية. وعبرت لقطتين عن الغروب بألوانه الدافئة في إشارة للألفة والحميمية (المدلول) وظهرت صورة واحدة ليل/خارجي. واختفت تمامًا صور الداخلي في إشارة للرغبة في التركيز على عبقرية المكان ومعطيات البيئة أو التاريخ والخروج خارج الجدران المغلقة للتعرف على الطبيعة.

تحليل استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية

الاستراتيجيات العقلانية:

كيف يمكن وصف المنتج؟

ظهر تنوع المنتج السياحي من خلال وصف الأماكن التي ظهرت في الصور سواء من خلال تحليل مضمون التعليقات المصاحبة أو من خلال تحليل سيميولوجي نماذجي للصور.

- حيث تم التركيز على السياحة الثقافية الأثرية باعتبارها عنصرًا مميزًا غير متكرر أو متشابه أو قابل للمنافسة نظرًا لما تمتلكه مصر حيث يوجد بها ثلث الآثار المعروفة في العالم أجمع. حيث ركزت الصور في هذه الفترة على الآثار الفرعونية بما تحمله من دلالات الشموخ والعظمة والمجد. وعبر توزيع الكتل بين الأشخاص والآثار عن انبهار بضخامتها وشموخها. وفي هذا المنتج إشباع لرغبة السائح في المعرفة والاستكشاف وسبر أغوار الماضي السحيق.
- كذلك ظهرت السياحة الترفيهية وسياحة الشواطئ كمنتج تتميز به مصر من خلال التركيز على جمال الطبيعة وتصوير صفحة المياه الممتدة بتموجاتها ونقاها بما يمنح الهدوء والصفاء. وفي هذا المنتج إشباع لرغبة السائح في الحصول على الراحة والاسترخاء.
- وظهرت سياحة الغوص كمنتج سياحي يلقي رواجًا كبيرًا، ينبثق من مركزه بمدينة شرم الشيخ والتي تعتبر من أكبر مراكز الغوص في العالم وتتمتع بإمكانات بيئية وطبيعية فريدة ومتنوعة بالإضافة إلى كونها مصيف ومشتي عالمي من محبي الصيد والسياحة والغوص تحت الماء.
- وعبرت الصور عن سياحة السفارى والسياحة الصحراوية كمنتج متميز في إشارة لتنوع الحياة البرية وجمال الطبيعة بعظمتها وهدوئها واتساعها الشاسع وتوافر الفنادق التي تستقبل السائح وتمدهم بأعلى مستويات الخدمة ووسائل الراحة.
- كما أشارت الصور لحيوية المدينة في لقطة عامة تعكس من بعيد كافة النشاطات

والمباني لوسط القاهرة.

- والمنتج هنا سواء أكان آثار أو شواطئ أو صحاري فهو قابل للتخزين لفترات طويلة دون أن يفسد ويمكن أن يباع مرات عديدة دون أن يفقد ملكيته كما أنه يباع للسائح الذي يقوم بالدعاية له من خلال الصور التي يتم التقاطها.  
ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟
- عبرت التعليقات عن اهتمام المستهلك بالمكان والانبهار به، وذلك من خلال تعبيرات صريحة بالرغبة في زيارته. كما عكس تنوع أماكن الصور عن الثراء في معطيات المكان، بما يحمله من كنوز من المعالم الحضارية القديمة وطبيعة نادرة وطقس معتدل طوال العام، وهو ما أشارت إليه صور السائحين من خلال ملابسهم أو ملامحهم بدلالات المغامرة والمتعة والتغيير والتمتع بالجو المعتدل،
- وعبرت الأنشطة المرتبطة بالغطس بكل أنواعه وما يرتبط به من صيد تحت الماء عن أن المنتج يعني للمستهلك الرغبة في الاستكشاف والتمتع بجمال اعماق المياه الغامض. أما الشواطئ وصفحة المياه فتعني للمستهلك الهواء النقي الخالي من التلوث والشواطئ النظيفة، وارتبطت الجبال والصحاري بمعنى الاتساع والرحابة.

الاستراتيجيات العاطفية:

كيف تجعل العلامة التجارية الشخص يبدو؟

- أظهرت الصور الأشخاص فيها بحب المغامرة عكسته الأماكن التي تجولوا فيها.
- وعبرت الملابس العصرية عن عملية هؤلاء الأشخاص ورغبتهم في الاستكشاف وسبر أغوار الماضي.
- وجاءت الصور الفردية لتعكس طبيعة السائح الأجنبي بعدم الاتكالية والاستقلالية والرغبة في التجربة.
- كما عبرت رموز مثل علامة النصر وهي إشارة عالمية على تنوع السائح الذي يزور مصر إذ لا يقتصر على مكان محدد.
- كانت غالبية الصور لشباب وشابات بما يربط المكان بالحيوية والتجديد.

كيف تجعله يشعر حينما يختارها؟

- عبرت تعليقات الأشخاص الموجودين في الصور عن سعادتهم وقضاءهم

وقت جميل، كما عبرت الصور من خلال ابتسامة الأشخاص في اللقطات عن سعادتهم. وعبر جلوس الأشخاص عن الإسترخاء أو وقوف وقفز الأشخاص عن الحيوية والنشاط واليقظة.

- كما ظهر عنصر الشعور بالأمان إذ خلت كافة الصور من أي صور لحراسة أو أمن بما يشير أن الأجواء طبيعية وهو ما أكدت عليه بعض التعليقات بأن كل الأماكن في مصر آمنة.

عناصر العلامة التجارية:

#### القيم

- قيمة جودة المنتج وهي قيمة عكستها غالبية الصور التي تحمل نقاء وتميز الطبيعة البكر.
- قيمة ديمومة المنتج فالآثار باقية من آلاف الأعوام وشامخة.
- قيمة التنوع في المنتج من خلال عرض أماكن مختلفة ومتسعة. وكذلك تنوع الأنشطة المرتبطة بالتعامل مع المنتج سواء استكشاف أعماق المياه أو استكشاف المنظر من أعلى من خلال منطاد الهواء.
- قيمة المعرفة والثقافة إذ تحمل هذه الأماكن عادات مختلفة أو تطلع الحضارات المختلفة على معلومات جديدة.
- قيمة الإعزاز والتقدير ويلاحظ هذا من خلال نظرة الأشخاص بانبهار لأعلى نحو الآثار الضخمة يشير لنوع من أنواع الفخر والانبهار وكذلك الاعتزاز بمثل هذه الحضارة القديمة.

#### شخصية العلامة التجارية

- تميزت شخصية العلامة التجارية كما عكست كافة الصور المعروضة بالأصالة والتفرد والتميز حيث لا توجد مثل هذه المنتجات السياحية في كثير من الدول، سواء الآثار أو المناظر الطبيعية.
- كما عكست عن جمال المنتج السياحي من خلال المناظر الطبيعية المتنوعة في الصحاري أو الشواطئ.
- واتسمت بالدقة من خلال إبداع النقوش المرسومة بدقة وفن على جدران المعابد وأعمدتها.
- كما عكست عن دفء الحياة والأجواء فعبرت ألوان الصور وكذلك انطباعات وملامح الأشخاص في الصور عن هذا الدفء.

- وظهر الترحاب من خلال التعليقات التي صدرت من مصريين ردًا على إعجاب السائحين ورغبتهم في زيارة المكان.
  - كما تميزت شخصية العلامة التجارية بأنها تساعد على تحسين الصحة بشكل عام وتحسين مزاج الإنسان كأحد الفوائد الملموسة التي يمكن أن تقدمها للمستهلك من خلال السفر والترحال والاستكشاف والمغامرة والتعامل مع حضارات مختلفة.
- جوهر العلامة التجارية:

- عكست التعليقات عن الرغبة في زيارة هذا المكان، فيما عبرت الصور عن روعة وجمال المناظر بالإضافة إلى أنها حملت نفحات من الماضي تحمل أصالة وعبق التاريخ.

الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية

- ظهرت الرموز الثابتة المعروفة عن مصر، كالنيل والآثار الفرعونية وعلى رأسها الأهرامات وأبو الهول وظهرت الشواطئ الممتدة وأعماق المياه بما في ذلك الشعاب المرجانية كما ظهرت الحياة البرية ممثلة في الجبال والوديان والصخور البديعة بألوانها وصاحبها ظهور الجمال كأحد مكونات الحياة البرية باعتبارها سفينة الصحراء.

### 3. الفترة الزمنية الثالثة من التحليل

شملت الدراسة تتبعًا للصور المنشورة عبر حساب هي دي مصر في انستجرام خلال فترة شهر يناير 2018، وتضمنت 30 صورة. وتتنوعت الصور ما بين صور المناظر الطبيعية (18 صورة) بما تحويه من مناظر مرتبطة بالشواطئ والمياه وبالحياة البرية. وصور الآثار الفرعونية (7 صور) وصور مرتبطة بالحياة العصرية أو الفلكلور (5 صور).

حققت نسبة الإعجابات والتعليقات في هذه الفترة أعلى معدل مقارنة بالفترتين السابقتين، حيث تراوحت الإعجابات ما بين أكثر من ثلاث آلاف للصورة الواحدة والأقل لعدد محدود من الصور بحوالي 600 إعجاب. كما حققت التعليقات ارتفاع ما بين 62 تعليق وفي عدد محدود 6 تعليقات.

كما تراوح تكرار الإشارة لشخص بعينه @mention 202 مرة خلال هذه الفترة. وكانت اللغة المستخدمة هي اللغة الانجليزية بنسبة كبيرة ثم العربية، ولوحظ أحياناً استخدام الفرنسية والبرتغالية والالمانية.

الهاشتاج الغالب في تعليقات الصور كان #thisisegypt ولوحظ أنه تم بواسطة

عدد كبير من الجمهور في إشارة لانتشار الحملة كما لوحظ وجود بعض الهاشتاجات للأماكن مثل #alfayoum#wadielhitan

أولاً : القراءة التعيينية:

جاءت صور المناظر الطبيعية متنوعة فظهرت صورة لأحد الشواطئ وفي الخلفية زوارق بيضاء وساتحين يقفز أحدهما في الهواء تعبيراً عن فرحته. وصورة لمنتجع طغاغين بسبوه حيث تجلس سائحه على مرحجة خشبية تعطي ظهرها للكاميرا وتتنظر للمياه بديعة الألوان التي تندمج مع الأفق بتدرج بديع للون السماوي. وصورة من اعلى بشكل عمودي للمياه بنقائها ولونها الفيزوي وتتخللها عده صخور وبها ثلاث زوارق. وصورة سائحه تقف على زورق شراعي بملابس السباحة على خليج مكادي. وصورة لكنبتين موضوعتين على شاطئ بدهب وبها ارجوحة تتأرجح بها سائحه. وصورة شخص يقفز من اعلى في بحيرة بوادي الوشواش، يقفز نحو الماء كأنه يطير من على الصخور بجزيرة غرب سهيل في وقت ما بعد الغروب. وصورة لسيدة تسبح في نوبيع ترفع رأسها للسماء ويديها ممتدتان ودوائر المياه محيطه بها. ولسيدة تجلس على النيل تستمتع بالهدوء والمنظر ومن بعيد تظهر سلسلة الجبال.

وظهرت صور مرتبطة بالحياة البرية والصحارى والسفاري مثل صورة لسائح على حصان في مرتفعة رملية بالفيوم. وصورة لسائح يمارس اليوجا في الصحراء البيضاء ويغلب عليها لون الرمال الأبيض والصخور الطباشيرية مع عدد من التشكيلات الصحراوية. ولسائحه تجلس في مقدمة قارب كبير يغوص في اللون الأزرق سواء أعماق المياه أو الأفق. وثلاث ركاب للجمال يتحركون على الصخور التي يحفها شاطئ البحر برأس أبو جلوم وصورة ليد تشير نحو تشكيلات صخرية بسبوه وفي الخلفية مساحة خضراء تلتقي مع السماء واشعة الشمس تظهر. وصورة لصخرة كبيرة على تله مرتفعة واربع عربات تقف بجانبها والصورة من أعلى وادي الحيطان بالفيوم. وصورة ليلية لسفاري حيث يظهر مجموعة من الاشخاص ملتفين حول النيران التي عكست ضوئها على الأشجار وتظهر عربتهم في الجانب. وصورة لشخص يقف على صخرة مستديرة معلقة في الهواء بين صخرتين ضخمتين والشخص ينظر لأعلى وفي الخلفية تشكيلات صخرية ممتدة بوادي جنى.

كما ظهرت صور الآثار متمثلة في صورة لشخصين بمعبد أدفو يحاولان فك رموز جدارية عمرها 2000 سنة بمعبد ادفو. وصورة لسائحه تقف على السلم المؤدية لمعبد حتشبسوت وخلفها واجهة المعبد والتماثيل ثم الجبل. وصورة لسائحه تنظر جهة اليسار نحو معبد ابو سمبل وهي تمسك بصليب الحياة الفرعوني. وصورة لشخص يجلس على حجر ضخم وفي خلفيته جزء من الهرم الأكبر، صورة لسائحه تنظر من بعيد على ابو الهول والاهرامات. كذلك ظهرت اثار من فترات زمنية

مختلفة فظهرت صورة لجامع محمد علي بقلعة صلاح الدين الايوبي وصورة للقلعة وسائحة تمشي من الخارج وتيط بالقلعة عدة نخلات .

وظهرت عدة صور تمثل الحياة العصرية، فظهرت ملكة جمال روسيا وهي تقف مرتدية التاج على سلم رخامي في منتجع مملوك بالاس وتظهر في الخلفية صالة للجلوس بنفوشات مرتبطة بالعصر المملوكي. وصورة لرجل وامراه يتعانقان ويبتسمان على حمام سباحة بقرية لا ميزون بلو، الجونة وتظر في الخلفية مبان القرية. وصورة لمقهي البستان بوسط القاهرة ويجلس على الكراسي شخص مبتسم وفي الخلفية صور جدارية لنجيب محفوظ والشاعر وام كلثوم. وصورة لخان الخليلي حيث أقدم بازارات للتسوق وتبرز المنتجات يمينا ويسارا وشخص يرتدي جلباب يسير للداخل وظهره للكاميرا. وصورة لسيدة تركب حنطور على كورنيش اسكندرية ويظهر وجهها مبتسما مع جزء من جسدها.

#### الأشخاص في الصورة

ظهر الأشخاص في كل الصور، وتنوع عددهم ما بين شخص أو اثنين كما ظهرت مجموعة من الأشخاص في صورة، واتضح في بعض صور هذه الفترة ملامح الوجه بشكل أكبر من الفترات السابقة، واختفت الصور السيلفي Selfi. مصدر الصورة: المصدر الرئيسي الذي يقوم بنشر الصور على الحساب هو experiencegypt والذي قام بالتعليق على كافة الصور ذاكراً مصدرها الرئيسي أو الأشخاص الذين التقطوها من جمهور السائحين بعمل إشارة باسم حساباتهم المختلفة عبر انستجرام.

مكان الصورة: تنوعت أماكن عرض الصور ما بين جنوب سيناء (6)، البحر الاحمر والغردقة (4)، وسط القاهرة والقلعة (5)، اسوان (4)، الجيزة (3)، الفيوم (2)، سيوه (2)، الوادي الجديد (1)، الاسكندرية (1) بالإضافة لصورتين غير مذكور أماكنهم.

#### الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة:

احتوت كافة الرسائل على عناصر نصية وصور ووجوه مبتسمة أو مبهورة بالصورة. الهاشتاج الغالب كان #thisisegypt ثم تنوعت بقية الهاشتاجات للإشارة لأماكن في مصر أو لصفات تميز المكان مثل الاستجمام والاستمتاع. وكانت غالبية الصور عبارة عن صور تم التقاطها من كاميرات، ولم يتم اضافة اي فيديو في هذه الفترة كما خلت الصور من وجود كتابة عليها.

#### تكنيكات الإقناع المستخدمة في النص

هيمن اتجاهين اساسيين كأسلوبين للإقناع في النص، الاتجاه الأول هو الاهتمام الشديد من جانب الجمهور والتعبير عن الرغبة الشديدة في زيارة هذه الأماكن وارتبطت هذه الرغبة بعبارات ايجابية كثيرة تشير لعدم قدرة السائحين الانتظار



لرؤية هذه الأماكن. مع دعوته واضحة من فرد لمجموعة من أصحابه بالذهاب الي مصر. كما تكرر السؤال عن الأماكن من الجمهور في (19) صورة وكانت الأسئلة عن طريقة الذهاب لمثل هذه الأماكن ومدى بعدها عن الأقصر أو أسوان أو القاهرة.

الاتجاه الثاني هو مشاركة السائحين خبراتهم سواء في المراكب ومع البحر الممتد بلونه الأزرق أو في الصحراء ووسيلة انتقالهم الجمل أو الحصان أو مع الآثار والحديث عن معلومات ببعض الملوك مثل حتشبثوت أو تاريخ الآثار ورغبتهم في استكشافها وفك رموزها.

كما علق الجمهور مستخدمين عبارات تعبر عن حبهم واعجابهم بالمكان، فتكررت كلمات الاندهاش مثل wow و Amazing (21) مرة، وكلمة Love it (23) مرة، وجميلة (17) مرات، عظيم (7) مرات في وصف الآثار.

ويبدو أن الحملة قد أتت ثمارها في الفترة الثالثة إذ حققت ما كانت تصبو إليه، فالجمهور هو الآن من يقوم بتسويق الأماكن التي زارها من خلال مشاركته خبراته في هذه الأماكن ووصف الحالة التي مروا بها.

#### ثانياً: المعنى التضميني

سيمبولوجيا الأشخاص:

يظهر من خلال الرسائل البصرية الموجودة في الصور في هذه الفترة أن الأشخاص موجودين في كافة الصور، كدليل على زيارتهم للمكان وربطهم به بما يحمله من ذكريات وخبرات مختلفة.

تنوع عدد الأشخاص ما بين شخص أو اثنين كما ظهرت مجموعة من الأشخاص في صورة، وكانت ملامح الوجوه واضحة في هذه الفترة مقارنة بفترات سابقة في إشارة للتأكيد على الحالة النفسية والمزاجية التي تظهر عليهم عند تواجهم في هذه الأماكن.

#### تحليل الرموز التشكيلية Morphologies

الخطوط:

بما لا شك فيه للخطوط أهمية بالغة في إضفاء المعنى على الصورة، فهي من شأنها تحقيق أحد أهم الوظائف التشكيلية للصورة وهي تحقيق الاستقرار وتحقيق وحدة وتحقيق الإيقاع الخطي التكويني والإيهام بالبعد الثالث في التصميم وتحقيق السيادة وتحقيق الشعور بالحركة وتحديد الاتجاه.

ومن الملاحظ في هذه الفترة أنه غلبت الخطوط الأفقية على الصور إذ تكررت المناظر التي تفصل بين خط الأفق والأرض بما هي عليه من اثار أو صحراء أو مياه (الدال) لتعبر عن حالة من الإحساس بالثبات والهدوء والاستقرار، فهي تعمل علي زيادة الإحساس بالاتساع الأفقي أي باتساع مساحة الأرض التي نراها. (المدلول)

وظهرت الخطوط الرأسية في عدد محدود من الصور (الدال) لتعكس حالة من الشموخ والعظمة والوقار للمكان ويؤيد هذا وقوف شخص يرفع بناظره لأعلى إعجابًا بالآثار أو المنشآت أو الجبال. (المدلول)

ظهر جليًا في إحدى الصور تلاقي الخطوط الرأسية الطولية لمدخل شارع ضيق بخان الخليلي مع الخطوط الأفقية لدرجات السلم مما أعطى إحساس بالاتزان وأضفي العمق على الصورة مساعداً على إضافة اتجاه الحركة نحو الداخل.

برزت أيضًا الخطوط المائلة أو غير المستقيمة المنحنية والدائرية والحلزونية مرتبطة بالشواطئ والمياه (الدال) لتعطي معني الاسترخاء والمرونة والإحساس بالهدوء (المدلول)

التوازن في الصورة:

جاءت غالبية الصور في الفترة الثالثة لتعبر عن توازن غير متمائل (اللاسمتري) بحيث لا تتساوي الكتل في الصورة وهو ما يجذب البصر لبعض العناصر. (الدال) حيث يعبر عن الديناميكية مما يعطي شعور بالحيوية والمتعة وكسر الروتين والملل (المدلول)

فيما عبر ثلث الصور تقريباً عن توازن متمائل (سمتري) بحيث يتشابه نصف الصورة وتكرر الأشكال نفسها بنفس أحجامها أو أوضاعها في نصف الصورة الآخر (الدال)

السيادة وتوزيع الكتل:

لأن التوازن في غالبية صور الفترة الثالثة غير متمائل جاء توزيع الكتل غير متساوي فظهرت كتل كبيرة للآثار أو كتل كبيرة لجبال وتشكيلات صخرية مقابل كتل صغيرة لأشخاص واقفون عندها (الدال) لتعطي الكتل الكبيرة وزن بصري أعلى من الصغيرة والبعيدة أقل من القريبة في تناغم يخلق إيقاع داخل الصورة. ورغم اختلاف أحجام الكتل إلا أنها في النهاية أتت تحت تصنيف واحد جمعها في مساحة واحدة بشكل متقارب فظهرت كأنها كتلة واحدة مما يشد نظر المشاهد. وإضفاء التجديد والحيوية على التصميم العام. (المدلول)

الحركة في الصورة: المقصود بالحركة هو شعور المشاهد بوجود حركة داخل الصورة وهو إحساس ناتج عن توزيع العناصر بطريقة توحى بالحركة وتوجه العين داخل الصورة (الدال) وقد ساد على غالبية الصور ثبات في الحركة حيث يجلس أو يقف الشخص وفي خلفيته المكان، باستثناء عدة صور أعطت إيحاءًا بالحركة إذ تم التقاطها أثناء قفز أصحابها أو تواجدهم داخل المياه وخاصة مع تموجات المياه الواضحة في الصورة وكذلك تطاير شعر إحدى السائحات لإعطاء الإحساس بوجود

رياح بما له من وقع خاص في إضفاء الجاذبية والبعد عن الملل وإضفاء الحيوية التي تنعكس على المكان. (المدلول)

المساحة المحيطة بالتصميم:

المساحة السلبية Negative Space هي المساحة الفارغة او المفتوحة حول شكل ما والتي تحدد ماهية هذا العنصر (الدال) لوحظ وجود مساحات سلبية في غالبية الصور ويشير عدم الازدحام في التصميم للاسترخاء وان هناك مساحة خاصة يتمتع بها كل فرد كما أعطت المساحة السلبية انتباه أكثر للمنطقة التي بها التصميم فجاء الاهتمام أكثر بابو الهول والاهرام والمياه والجبال وبعض التشكيلات الصخرية. (المدلول)

تحليل الرمز الايقوني

الملابس: هيمنت الملابس العصرية على كل صور الفترة الثالثة، حيث ارتدى السائحون البنطال والتي شيرت أو الجيب وملابس السباحة وظهرت النظارة كأحد مكملات الملابس (الدال) وأشارت كل هذه الدوال لما يسميه التحليل العلاماتي (أيقونة السائح) بالنظارة والملابس ذات خطوط التصميم البسيطة الواسعة التي توحي بالحيوية والنشاط والملونة المزركشة لتوحي بالبهجة فالملابس في هذه الفترة لا تضيف قدر من الترف والتأنق بقدر ما تضيف قدر من العملية والبساطة (المدلول)

الحركات او الاشارات (الرموز الثقافية)

لم تحتوي كافة الصور في هذه الفترة على أي إشارات أو علامات محددة.

اتجاه النظرات جاءت غالبية الصور ليكون اتجاه النظر فيها في مستوى الكاميرا (الدال) ليعبر عن نظرة واقعية من وسط المكان. (المدلول) ظهرت صور نظرات أصحابها لأعلى نحو الآثار (الدال) إشارة للإعجاب بها (المدلول) وظهرت صور نظرات أصحابها لأعلى نحو السماء (الدال) إشارة للانبهار بعظمة الخالق والاسترخاء. (المدلول)

تحليل بصري للالوان: تنوعت الألوان كما اتضح في الصور وساد اللونين الأزرق والأصفر، ومثل اللون الأزرق لون صفحة المياه ولون السماء (الدال) مشيراً إلى الشعور بالهدوء والسكينة، وتعزيز الاسترخاء الجسدي والعقلي. كما يعكس الانتعاش، التفهم، المرح، الهدوء، الراحة النفسية. (المدلول)

وهيمن اللون الأصفر ممثلاً في الرمال والصخور والجبال والآثار (الدال) كرمز للنشاط واليجابية، والدفء، والفضول في استكشاف المساحات الممتدة. (المدلول) وظهرت درجات مزيج الأصفر مع الأحمر والبنّي في ألوان الغروب الخلاب لتتسم لوحة بديعة في السماء. (الدال) بما يحمله من إلهام ورومانسية ولحظات هادئة،

ساكنة، تعبر عنها الطبيعة الساحرة خصوصاً إن تزينت السماء وقتها ببعض الغيوم المتناثرة لترسم أجمل وأروع وأعظم اللوحات الربانية. (المدلول) وسادت الألوان الفاتحة على غالبية الصور (الدال) لتعطي إحياءً بالحيوية والنشاط والتجديد (المدلول) سيمولوجيا الطبيعة: لوحظ ظهور الجمال والأحصنة في عدد من الصور في إشارة لربط السائح بمعطيات البيئة الموجودة في المكان.

التحليل التكويني (تكوين الكادر)

ارتفاع زوايا الكاميرا:

جاءت غالبية زوايا التقاط الصور في الزاوية العادية بمستوى النظر Normal angle (الدال) في إشارة للتعبير عن الواقع كما هو دون أي إضافات وبالتالي التركيز على المكان وجذب الانتباه له (المدلول).

وجاءت صورة واحدة من منظور عين الطائر Eye Bird بحيث تكون الرؤية فيها بشكل رأسي من الأعلى إلى الأسفل لصورة المياه تتخللها عدة صخور وبها ثلاث زوارق صغيرة. (الدال) لإعطاء فكرة كلية عن المكان و إبراز جمال المياه وأخذت الزوارق أقل من حجمها الطبيعي بهدف صنع نوع من الإحساس بالوحدة. والصورة في هذه الزاوية تعطي إحساس بعدم حدود الإبداع والجمال في الأماكن وكذلك بالتخلص من القيود والمعوقات والحدود للانطلاق نحو آفاق مختلفة. (المدلول)

حجم اللقطات : كانت غالبية لقطات الكاميرا في هذه الفترة لقطات طويلة long Shot تظهر المكان والشخص كامل (الدال) في إشارة لدمج الأشخاص وربطهم مع سياق المكان (المدلول)

ووجدت عدة لقطات لشخصين في وضع MEDIUM SHOT في تعبير عن بناء العلاقات الشخصية والألفة (المدلول) كما وجدت صورة تشمل لقطة واسعة جداً تشمل منظر المياه (الدال) في إشارة للشمول والوحدة (المدلول)

توقيت ومكان اللقطات: جاءت غالبية اللقطات في وضع نهار/خارجي (الدال) إشارة للانطلاق والحيوية والحرية وخاصة مع وجود مساحات في الخلفية. وعبرت لقطتين عن الغروب بألوانه الدافئة (الدال) في إشارة للألفة والحميمية (المدلول) واختفت تمامًا صور الداخلي في إشارة للرغبة في التركيز على عبقرية المكان ومعطيات البيئة أو التاريخ والخروج خارج الجدران المغلقة للتعرف على الطبيعة.

تحليل استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية

يرتبط التحليل النماذجي بتفسير ما يمثل نموذج أو نمط أساسي يظهر الدولة وهو نفس ما تعبر عنه محتويات نموذج عجلة العلامة التجارية Brand wheel لتسويق الدولة كعلامة تجارية.

الاستراتيجيات العقلانية:

كيف يمكن وصف المنتج؟

ظهر تنوع المنتج السياحي من خلال تعدد الأماكن التي ظهرت في الصور فجاء التركيز أولاً على:

- السياحة الترفيهية و السياحة الشواطئ كمنتج تتميز به مصر من خلال صور عكست جلوس السائحين أمام صفحة المياه وصور عكست صورهم يسبحون داخل المياه بما يمنح الهدوء والصفاء والراحة والاسترخاء.
  - و سياحة اليخوت و السياحة البحرية حيث برزت في هذه الفترة عدة صور للمراكب و اليخوت التي يجلس فيها السائحين كأحد العناصر المرتبطة بالأنشطة الرياضية المائية المميزة للمكان.
  - السياحة الأثرية و بالاضافة للآثار الفرعونية كالأهرامات و ابو الهول ظهرت في هذه الفترة اثار من فترات زمنية مختلفة فظهرت صورة لجامع محمد علي وقلعة صلاح الدين الايوبي. في اشارة لتنوع الحقب التاريخية الأثرية بمصر.
  - سياحة السفارى و السياحة الصحراوية كمنتج متميز في اشارة لتنوع الحياة البرية وجمال الطبيعة بعظمتها وهدوئها واتساعها الشاسع وتوافر الفنادق التي تستقبل السائحين وتمدهم بأعلى مستويات الخدمة ووسائل الراحة.
  - سياحة التسوق كعنصر أساسي لبيع المنتجات المحلية التي تتميز بها مصر، فبرز خان الخليلي كمقصد يتمتع بجذب سياحي كبير لما به من بازارات ومحلات ومطاعم شعبية بتراثه المعماري الذي يرجع لعصر المماليك وازقتة الضيقة والبضاعة المعروضة على الجانبين.
- ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟
- كشفت التعليقات المرتبطة بالصور عن اهمية المنتج بالنسبة للسائحين والرغبة في تجربته، حيث كتب سائحين متنوعين معلقين على غالبية الصور ومعبرين عن رغبتهم بزيارة هذه الأماكن.
  - ظهر المنتج ليعني التنوع لدى السائح فهناك المناظر الطبيعية والأماكن الاثرية و الصحراوية وهناك الأنشطة المتنوعة كالسباحة والتسوق.
  - كما عبر عن حالة من السعادة والانبهار بما رسمته ملامح السائحين في الصور وكذلك حالة حالات الإسترخاء وتجديد النشاط والهدوء كدلالة لجلوس السائحين أمام المياه.

الاستراتيجيات العاطفية:

- كيف تجعل العلامة التجارية الشخص يبدو؟ كيف تجعله يشعر حينما يختارها؟
  - أظهر تواجد السائحين في الصور أو بمعنى أدق المستهلكين الذين استخدموا العلامة التجارية أظهر الأشخاص في حالة من السعادة والتجديد وكذلك الانبهار بما يرونه كما عبرت ملامحهم، كما أظهرهم في حالة من الاسترخاء والسكينة والصفاء الذهني والنفسي.
  - وأظهرت الصور التي برز فيها شخص واحد اتجاه بالاستقلالية والرغبة في التجربة والاستمتاع والحرية. كما عبرت بعض الصور التي ظهر فيها شخصين عن الحميمية والرومانسية وخاصة في أوقات الغروب.
  - ظهر السائح مع تنوع الأماكن بحب المغامرة والرغبة في الأستكتشاف والتعلم عن حضارة وثقافة لا يعرفها.
  - وعكست الصور التي اتضحت فيها ملامح الأشخاص عن سائحين في عمر الشباب إشارة للتجديد والحيوية.
- عناصر العلامة التجارية:

القيم : بالإضافة لقيمتي تنوع المنتج السياحي من أماكن سياحية وأثرية وطبيعية وجودته. ظهرت قيمة الفخامة وخاصة للأماكن المبنية في العصر الحديث كالفنادق والمنتجعات. وظهرت قيمة الأصالة لربط الماضي بالحاضر، وخاصة تلك المرتبطة بالمنتجات الشعبية بخان الخليلي. وظهرت قيمة توافر الخدمات حيث برز توافر الأدوات المساعدة على السياحة سواء كانت الزوارق البحرية أو الجمال أو الأحصنة.

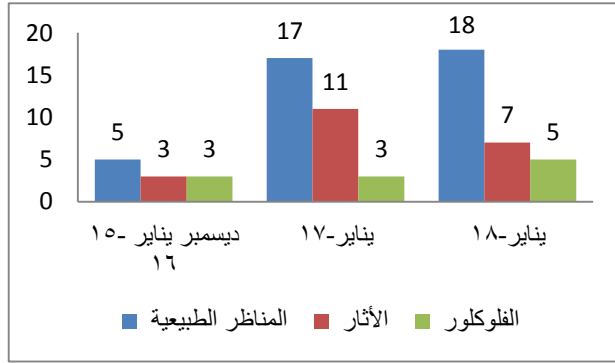
شخصية العلامة التجارية :

- تميزت شخصية العلامة التجارية بعدة صفات منها المرح والمتعة والتجديد والنشاط وظهر هذا في انطباعات وتعليقات السائحين وتنوع الأنشطة التي يمارسونها من سباحة وصحاري وتسوق.
  - كما تميزت بالتفرد وعدم التكرار فرغم كثرة عدد الصور حملت كل منها تعبير عن مكان مختلف.
  - وتميزت بالحنين للماضي بما تحمله من آثار قديمة وطبيعة بكر لم تستنزفها تكنولوجيا الحياة المعاصرة.
  - كما تميزت بالجمال الذي عكسته الطبيعة والصحاري والشواطئ وكذلك جمال تصميم الفنادق والمنتجعات.
- جوهر العلامة التجارية: يمكن أن نلخص جوهر العلامة التجارية في هذه الفترة بجمال وروعة المناظر الطبيعية الخاصة بالشواطئ وكذلك الجبال والصحور.

الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية ظهرت الرموز الثابتة المعروفة عن مصر، كالأهرامات وأبو الهول وقلعة صلاح الدين كما ظهرت الشواطئ والمياه النقية والصحاري والجبال الممتدة وصاحبها ظهور الجمال والاحصنة.

#### مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة "هي دي مصر" التي أطلقتها وزارة السياحة عبر استجرام للتسويق للدولة فضلا عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي وما يعينه للمستهلك مع وصف مشاعر وردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا هذا المنتج وكيف تجعله العلامة التجارية يبدو لأنه استخدمها وأهم القيم التي تتبناها العلامة التجارية والصفات التي تعكسها شخصيتها.



شكل رقم (8) يوضح نوع الصور في الدراسة التتبعية

وباستخدام اداتي تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي تم تحليل الصور المنشورة عبر حساب استجرام خلال ثلاث فترات، بإجمالي ثلاث أشهر. شهر في السنة الأولى (يناير 2016) ونظراً لمحدودية حجم العينة تم إضافة شهر ديسمبر 2015 ثم شهر في السنة الثانية (يناير 2017) ثم شهر في السنة الثالثة (يناير 2018).

كان إجمالي الصور التي تم تحليلها (72) صورة وحظت الصور الطبيعية سواء كانت صور الشواطئ أو الحياة البرية بأعلى نسبة تلتها صور الأثار ثم الصور الفولكلورية.

تصاعدت نسب الإعجاب بالصور فكانت في الفترة الأولى تبدأ من 200 اعجاب مروراً بالثانية 2000 اعجاب لتصل أعلى معدل في الفترة الثالثة 3000 اعجاب للصورة الواحدة. الأمر نفسه بالنسبة للتعليقات من تعليق واحد للصورة إلى 15 ثم أعلى معدل في الفترة الثالثة بـ62 تعليق. وهو ما يشير لنجاح الحملة في الانتشار وسط عدد كبير من الجمهور.

لم تكن هناك إشارة لشخص بعينه @mention في الفترة الأولى ولكنها ظهرت في الفترة الثانية والثالثة بمتوسط 200 إشارة خلال مدة شهر. في بداية الحملة كان الهاشتاج الغالب هو #thisisegypt واستمر كذلك في الفترتين الثانية والثالثة مع إضافة هاشتاجات لبعض الأماكن في الفترة الثالثة. المصدر الرئيسي الذي يقوم بنشر

الصور على الحساب هو experienceegypt في الفترات الزمنية الثلاث. كما تم استخدام اللغة الانجليزية والعربية بأكبر نسبة ثم بعض اللغات بشكل متفرق مثل الفرنسية والهولندية والبرتغالية والالمانية.

بالنسبة لظهور الأشخاص لم يكن التركيز على الأشخاص في الفترة الزمنية الأولى بل على الأماكن ثم بدأ ظهورهم في الفترة الثانية وظهرت ملامحهم بشكل أكبر في الفترة الثالثة. وهو ما يشير للتركيز على الأماكن في بداية الحملة ثم ربطها بالأشخاص بعد معرفة عدد كبير بها. واختفت الصور السيلفي Selfi في كل الفترات. وتنوعت أماكن الصور وحظت محافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء بالنسبة الأكبر تلتها الأقصر واسوان والقاهرة والجيزة ثم الفيوم والاسكندرية والوادي الجديد.

بالنسبة لتكنيكات الاقتناع في النص فقد عبرت التعليقات المكتوبة عن دعوة مباشرة للجمهور من الحساب لمشاركة نشر الصور، وعبر الجمهور عن انبهاره بروعة المناظر الموجودة في الصور والرغبة في زيارة مصر. كما تم ربط الدولة بأمر وصفات إيجابية وتحقق في الفترة الاخيرة من التحليل ما تم الدعوة إليه في الفترة الأولى وهو مشاركة السائحين خبراتهم الفعلية.

بالنسبة لتحليل الرموز التشكيلية، هيمنت الخطوط الأفقية التي تفصل السماء والارض على الفترات الثلاث نظراً لزيادة الصور الطبيعية لتتنقل حالة من الإحساس بالهدوء والأمان والثبات. كما ظهرت الخطوط العمودية وخاصة في الصور الأثرية تعبيراً عن شموخ وتسامي الأثار وأشار تكرار الأعمدة أو التماثيل الضخمة إلى زيادة الإحساس بالقوة والصلابة. مع ظهور محدود للخطوط المائلة أو الدائرية أو المنحنية في الفترتين الاخيرتين من التحليل. وساد الثبات في الحركة بالصور باستثناء عدة صور في الفترتين الثانية والثالثة يعبران عن قفزات الأشخاص. وظهرت الملابس الشعبية المرتبطة بالبيئة الجبال والعمامة في الفترة الأولى مقابل هيمنة الملابس العصرية العملية في الفترتين الاخيرتين.

كما همين اللونين الأزرق والاصفر على غالبية الصور باستثناء ألوان متنوعة للتنورة في الفترة الأولى وظهرت سيميولوجيا الطبيعة في الفترتين الثانية والثالثة للجمال والاحصنة.

بالنسبة للتحليل التكويني (تكوين الكادر) جاءت غالبية زوايا التقاط الصور في الزاوية العادية بمستوى النظر في إشارة للتعبير عن الواقع كما هو وبالتالي التركيز على المكان وجذب الانتباه له مقابل عدد محدود للصور في زاوية منخفضة لإضافة "العظمة" والأهمية على موضوع الصورة والرغبة أحياناً وعدد محدود من الزوايا المرتفعة لإعطاء فكرة كلية عن المكان.

وعبرت غالبية لقطات الكاميرا في هذه الفترة عن لقطات طويلة تحمل معها خلفية وافية للمكان في إشارة لدمج الأشخاص وربطهم مع سياق المكان فيما ظهرت



عدة لقطات في الحجم المتوسط كتعبير عن بناء العلاقات الشخصية والألفة وجاءت صورة واحدة من منظور عين الطائر لتعطي صورة شاملة عامة. وجاءت غالبية اللقطات في وضع نهار/خارجي إشارة للإنطلاق والحيوية والحرية وخاصة مع وجود مساحات في الخلفية.

بالنسبة لأهم استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية فقد تم وصف المنتج بالترفيه والاثري والبحري والبري ومكان للتسوق. وارتبط المنتج لدى المستهلك بفكرة الأنهار والتنوع (في الأماكن والأنشطة) والسعادة والإسترخاء وتجديد النشاط والهدوء. وأظهرت العلامة التجارية الأشخاص الذين استخدموا المنتج على أنهم يحبون المغامرة ومملوئين بالحيوية والنشاط والاستقلالية والرغبة في الإستكشاف والتعلم والرومانسية. كما ظهرت قيمة تنوع المنتج السياحي وقيمتى الأصالة والمعاصرة وقيمة جودة المكان والخدمة المقدمة وقيمة الإعزاز والتقدير للمنتج. وتميزت شخصية العلامة التجارية بعدة صفات منها المرح والمتعة والتجديد والنشاط والتفرد وعدم التكرار والجمال والدقة من خلال إبداع النقوش.

وعبر جوهر العلامة التجارية عن الربط بين الماضي والحاضر وكانت أهم الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية الأهرامات وأبو الهول وقلة صلاح الدين كما ظهرت الشواطئ والمياه النقية والصحاري والجبال الممتدة وصاحبها ظهور الجمال والاحصنة.

#### خاتمة وتوصيات الدراسة

أثبتت الدراسة نجاح حملة هي دي مصر، فكانت في بداية إنشاء الحساب تدعو الجمهور لمشاركة خبراتهم عن الأماكن السياحية وبنهاية الفترة لوحظ تجاوب كبير جداً وانتظام في نشر صور الجمهور يشرح خبراته في السياحة بمصر. وبذلك نجحت في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي.

كما نجحت الحملة في توصيل رسائل غير مباشرة عن أمان الأماكن السياحية. فكافة الصور لا يوجد في خلفيتها أي صور لحماية مدنية أو عسكرية للسائحين وكانت ملامح السائحين تبدو عليها مظاهر الراحة والاسترخاء والشعور بالأمان، وإن اختارت الحملة عدم مواجهة أزمة الإرهاب أو تجاهلها بإستثناء تعليقين عن أن مصر آمان إلا أنها تبقى مفتاح محوري للتأثير على زيارة السائحين مصر. لذا توصي الدراسة بضرورة المواجهة الجادة بمضمون مضاد فصور لسائحين ليلا في وسط شوارع القاهرة أو لأشخاص يستقلون تاكسي كفيل بالتعبير عن الاندماج وسط الحياة اليومية وارسال رسائل ذات مغزى ودلالة بامان مصر.

وبينما كان الجمهور يتحدث عن الأماكن الرائعة بمصر ويبيدي اهتمامه ورغبته في الزيارة كان من الأفضل لتحفيزه نشر العروض البيعية والخدمات والتسهيلات

التي يتم توفيرها فالسعر يقف عنصر حاسم في قرار المستهلك لاستخدام المنتج خاصة وأن المنافسة السعرية مقارنة بالأمكان الأخرى ستضع مصر كمقصد سياحي في المقدمة.

كانت الحملة موفقة في عرض صور لأشهر الأماكن التي تتميز بها مصر وكذلك في عرضها صور لمناطق غاية في الإبداع ولكنها غير معروفة وتقتصر الباحثة تعظيم الاستفادة من امكانيات تطبيق انستجرام بعرض فيديوهات توثق الأماكن النادرة كالصحراء البيضاء ووادي الحيتان وغيرها.

كما تقترح الباحثة الا يقتصر العرض على صور الأماكن ولكن يمتد ليشمل الانجازات الممثلة في الشراكات الاستراتيجية مع ممثلي منظمي الرحلات وشركات السياحة والاتحادات السياحية وكذلك عرض الأحداث الخاصة مثل المعارض والمهرجانات التي تقام من أجل تنشيط السياحة.

#### مصادر الدراسة ومراجعتها

- 1 Sebastian Zenker • Björn P. Jacobsen, (2015) *Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions*, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 3
- 2 Fan, Y. 2006. "Nation branding: what is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- 3 Van Ham, P. (2001). *The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation*. *Journal of Foreign affairs*, 2-6.p. 1,2.
- 4 Anholt, Simon. (1998). *Nation-brands of the Twenty-first Century*. *The Journal of Brand Management*, Vol.5, No.6.
- 5 Balmer, J. M. T. and Grey, E. R. (2003). "*Corporate brands: What are they? What of them?*" *European Journal of Marketing*, 37:7/8, 972-997
- 6 Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. *Rutledge*, London, New York , P.198
- 7 Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product and beyond*. *The Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- 8 Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: how branding places and products can help the developing world*, (2nd ed.). United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2008). *Branding places and nations*. Retrieved on June 25, 2009 from

<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

- 9 Sebastian Zenker • Björn P. Jacobsen, (2015) *Inter-Regional Place Branding Best Practices*, Challenges and Solutions, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 5
- 10 Florek, M., Inch, A., & Gnoth, J. (2006). *City council websites as a means of place brand identity communication*. *Place Branding*, VOL 2(4), 276-296.
- 11 Kim, H. B., & Lee, S. (2015). *Impacts of city personality and image on revisit intention*. *International Journal of Tourism Cities*, VOL.1(1), P.50-69.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). *Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor*. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003> (in press) (Available online 3 June 2015)
- 12 Fan, Y. (2006). *Branding the nation: what is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*, VOL 12(1), 5e14.
- 13 Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- 14 Eli Avraham , (2013) *Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries*, *American Behavioral Scientist*, VOL 57 (9), P.P.1350-1367, DOI: 10.1177/0002764213487733
- 15 Balmer, J. M. T. and Grey, E. R. (2003). “*Corporate brands: What are they? What of them?*” *European Journal of Marketing*, 37:7/8, 972-997
- 16 Silva, T. H., de Melo, P. O. S. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A.A.F. (2013). *A picture of Instagram is worth more than a thousand words*. *Workload Characterization and Application*, P.P. 123–133.
- 17 *Most famous social network sites worldwide* as of April 2017, ranked by number of active users (in millions), [www.statista.com](http://www.statista.com)  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- 18 **Instagram.** (2015). Retrieved from <http://blog.business.instagram.com/> Instagram for Business. (2014). Tools and tips to help marketers inspire and engage on Instagram. Retrieved from: <http://blog.business.instagram.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketersinspire-andInternetworld>
- 19 Doolin B, Burgess L, Cooper J. (2002). *Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. *Tour Manage Vol.* 23 No.(5) P.P 557–61.
- 20 FleishmanHillard. (2012). *The web worldwide:examining* the 2012 digital influence index. Retrieved 10 July 2014, from <http://fleishmanhillard.com/2012/03/news-andopinions/the-web-worldwide-examining-the-2012-digital-influence-index-2/>
- 21 Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2013). *Let Users Generate Your Video Ads?* The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*
- 22 Herman, J. (2014, April 28). *How to use Instagram to improve your marketing.* Retrieved from <http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>
- 23 Safko, L. (2012). *The social media bible* [Electronic resource]: tactics, tools, and strategies for business success (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- 24 Cision Navigator (2013), "*Instagram* – the PR perspective", available at: <http://navigator.cision.com/Instagram-The-PR-Perspective.aspx> (accessed December 30, 2013)
- 25 Wendy Abbott, Jessie Donaghey, Joanna Hare, Peta Hopkins, (2013), "*An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A*", *Library Hi Tech News*, Vol. 30 Iss 7 pp. 1-6
- 26 Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). *Vacationers and eWOM: who posts and why, where and what?* *Journal of Travel Research* 50(1), 15-26.
- 27 Segala, Marianna (2012): "*Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases*", Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>

- 28 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، الحصاد السياحي 2015،  
<http://www.sis.gov.eg/section/999/7299?lang=ar>
- 29 Lidia Andrades, Frederic Dimanche, (2017) *Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges*, Journal of Tourism Management, VOL. 62, P360-376
- 30 Sebastian Zenker, Erik Braun, Sibylle Peterse, (2017) *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors* , Journal of Tourism Management 58 15-27
- 31 Ying Wang and Beverley A. Sparks, (2016) *An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity*, Journal of Travel Research, Vol. 55. No, 5, P.P.588–602, DOI: 10.1177/0047287514564598
- 32 Megasari Noer Fatanti, Wayan Suyadny, (2015) *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?* 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia, Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol 211, P.P.1089 – 1095
- 33 Kally A. Lavoie, (2015) *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts, Elon* Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6, No. 2 Fall 2015. P.79
- 34 Salmalina Salleha, Noor Hazarina Hashima and Jamie (2015) *Murphya, Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands*, Journal of Tourism Research, VOL. 6 P.P 301
- 35 Jeanine Guidry, Marcus Messner, Vivian Medina-Messner, (2015) *From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies*, 17th International Public Relations Research Conference, Institute for Public Relations. Miami. An International Journal, Vol. 20 Iss 3 pp. 344 - 359
- 36 حسام الهامي، (2015) سيميولوجيا التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع فيس بوك. مؤتمر كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعنوان: "مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية.

- 37 الشيماء نشأت السيد مرتضى، (2015) مواقع التواصل الاجتماعي كإداة للتسويق السياحي في مصر، رسالة ماجستير : غير منشورة، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق.
- 38 Chang, Chia Yu. (2014) "*Visualizing brand personality and personal branding* : case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram." MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa, <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>
- 39 Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eighth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media, P.595-565
- 40 Danai Tsotra, Marius Janson, Dubravka Cecez-Kecmanovic (2014) *Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis*, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, New York.
- 41 Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*. Master of Arts In Communication Studies
- 42 Nadav Hochman, Raz Schwartz, (2012) *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*, journal of, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Social Media Visualization, Technical Report WS-12-03, P.P. 10-19
- 43 محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام ٢٠١٢ ،  
<http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>
- 44خلود وليد العكلي، (2011) *استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الأنترنت*، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والإقتصاد، (العراق: الجامعة المستنصرية) العدد السابع والثمانون ص.ص. 111-137
- 45 Simon Anholt, (2009) *Handbook on Tourism Destination Branding*, (Tourism world organization), P.40
- 46 آرثر آسا بيرغر، *وسائل الإعلام والمجتمع* (وجهة نظر نقدية)، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة) الجزء 386، مارس 2012، ص 45
- 47 محمد داني، (2013) *في ماهية السيميائيات والصورة*، مجلة سمات (البحرين)، المجلد الأول، العدد1 مايو ، ص.146

- 48 فضيل دليو، *الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله*، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، 2003م، ص46.
- 49 قدور عبد الله، (2008) *سيمولوجية الصورة*، (عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع) ، ص 23
- 50 أحمد مختار، (2008) ، "علم الدلالة " ، (القاهرة: عالم الكتب ، 2009) ص11.
- 51 محمد شومان، (2016) *البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: أطلس للنشر والتوزيع) ص 39
- 52 Juan Magariños de *Morentin*, Translated by: Giovanna Winckler, *Semiotics of the Edges*, Buenos Aires , 2011, p 227.
- 53 PAUL Martin lester , *visual communication images with messages* , 5 edition , wadsworth : California , 2015, p 53 .
- 54 Barthes, R. (1995). *The semiotic challenge*. Berkeley, CA: University of California Press, p24.
- 55 عبد الجبار ناصر ، ثقافة الصورة فى وسائل الإعلام ، ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2011 ) ، ط 1 ، ص 65 .
- 56 محمد حسام الدين اسماعيل ، *ساخرون و ثوار " دراسات علاماتية و ثقافية فى الإعلام العربى "* ، ( القاهرة : دار العربى ، 2014 ) ، ط 1 ، ص 85
- 57 ابراهيم سليمان ، *مدخل إلى مفهوم سميائية الصورة* ، *المجلة الجامعة* ، العدد السادس عشر ، *المجلد الثانى* ، ابريل ، 2014 ، ص175
- 58 محمد حسام الدين اسماعيل ، *ساخرون و ثوار " دراسات علاماتية و ثقافية فى الإعلام العربى "* ، ( القاهرة : دار العربى ، 2014 ) ، ط 1 ، ص 85
- 59 قدور عبد الله، *سيمولوجية الصورة*، (عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع)، 2008، ص 23
- 60 آرثر آسا بيرغر، *وسائل الإعلام والمجتمع* (وجهة نظر نقدية)، مرجع سابق، ص 45
- 61 بيير جيرو، *علم الدلالة*، مصدر سابق، ص46.
- 62 عصام نصر سليم، *استخدام السيمولوجيا فى تحليل الصورة التلفزيونية* ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، العدد الحادي عشر يوليو 1999 .
- 63 Martin Stukern , *Practices of looking : An introduction to visual looking* , Oxford Press , 2nd edition , 2009 , p 55 .
- 64 Roland barthes : *Eléments de la sémiologie*, revue, communication pinson heistian écrits sur la sémiologie, édition seuil, paris 1997.p133
- 65 محمد حسام الدين اسماعيل ، مرجع سابق ، ص 86 .
- 66 سمير محمد حسين ، *بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ* ، ط 3 ، (القاهرة: عالم الكتب ، 1996) ، ص 79.

67 Elisabetta Ruspini (2002) *Introduction to Longitudinal Research*, London: Routledge, p5

68 Barthes, R. (1995). *The semiotic challenge*. Berkeley, CA: University of California Press, p24.

69 محمد داني، (2013) في ماهية السيميائيات والصورة، مجلة سمات (البحرين)، المجلد الأول، العدد 1 مايو، ص. 146

70 Madeline oglivie, *The Semiotics of visible face make-up: the masks women wear*. p. 53

71 تم عرض الإستمارة على الأساتذة:

أ.د. ثروت فتحي أستاذ الصحافة كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.

أ.د. سحر فاروق صادق، أستاذ الصحافة بكلية الآداب، جامعة حلوان.

أ.م. عبير فتحي الشربيني، استاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، جامعة 6 أكتوبر

أ.د. محمد حسام الدين إسماعيل، أستاذ الإعلام والدراسات الثقافية، كلية الإعلام جامعة القاهرة