

تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة لتسويق الأحداث الثقافية في مصر
**Advertising Multimedia Technology for Marketing Cultural
Events in Egypt.**

أ.د/ سلوى محمود

أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Prof. Salwa Mahmoud

Professor of Advertising Design, Dep. of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan
University.

dr.salwa67@hotmail.com

أ.د/ منى مصطفى أبوطبل

عميد كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر.

أستاذ نظم التحكم وضبط الجودة- قسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Prof. Mona Mostafa Abutabl

Dean of the Faculty of Applied Arts, October 6 University

Professor of Quality Control Systems, Dep. of Printing, Publishing & Packaging -
Faculty of Applied Arts – Helwan University.

mona.mostafa.art@o6u.edu.eg

م.د/ لينا عاطف

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Dr. Lina Atef

Lecturer, Dep. of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan University.

LINA_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg

م/ وفاء أنور

معيد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر.

Lect. Wafaa Anwar

Teaching Assistant, Dep. of Advertising - Faculty of Applied Arts - October 6 University.

wafaaanwarr@gmail.com

الملخص

تُعد الصناعات الثقافية أبرز مساهمات محور الثقافة من استراتيجية الدولة للتنمية المستدامة "رؤية مصر ٢٠٣٠". والتي تُشكل مصدر قوة ناعمة لمصر على المستوى الإقليمي والدولي وقيمة مضافة لمكانتها الحضارية مستقبلاً. فقد أشارت منظمة اليونسكو إلى أهمية حماية تلك الصناعات التي تحفظ الهوية والترويج لمضمونها وحمولتها الثقافية ودورها في تحقيق التنمية التي تسعى لها الدولة على المستويين المحلي والعالمي. وتعتبر أحد تصنيفاتها البارزة هي الأحداث الثقافية- Cultural events من المؤتمرات والمهرجانات والفعاليات المختلفة - حيث تخزن محتوى ثقافي محدد تعكس من خلاله ثقافة الدولة المضيفة وتقاليدها وما يميزها من موروثات تراثية، ثقافية وفنية تعبر عن تواصل الأجيال الفنية بها. كما تتشابه مع الصناعات الأخرى في حاجتها للإعلان عنها والترويج لها. وقد أصبح من الممكن ارتباط مصطلح التسويق بمجالات الثقافة والإبداع وترويج صناعة الأحداث الثقافية وعدم حصره على السلع والخدمات التجارية.

اتبع البحث المنهج الوصفي في تناول تسويق الأحداث الثقافية أحد أدوات تعزيز القوة الناعمة المؤثرة عالميا من خلال الجذب والإقناع. والتي تحتاج إلى وسيط اعلاني حديث ومواكب للتطور التكنولوجي للعصر يتم مخاطبة العالم من خلاله. فيأتي دور المسؤولية المجتمعية لمصمم الإعلان في الإبداع والابتكار لدعم خطة الدولة نحو تحقيق التنمية المستدامة. ثم الدراسة التحليلية -دراسة حالة- لحدث "مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي-The UN Climate Change Conference (COP 27)" ذو الصدى العالمي. ورصد كيفية استفادته من الاستراتيجيات التسويقية ووسائل إعلامية متعددة. وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أبرزها أن التسويق للأحداث الثقافية على المستوى العالمي عبر الوسائل الإعلانية الفعالة يعد أداة مثالية للقوة الناعمة للدولة تساعد على بث قيمها، وثقافتها، ومعالمها السياحية القادرة على جذب وإقناع الجمهور من جميع دول العالم.

الكلمات المفتاحية:

القوة الناعمة – التنمية المستدامة- الصناعات الثقافية- تسويق الأحداث الثقافية – الوسائل الإعلامية المتعددة.

Abstract

Cultural industries are considered the most prominent contributions of the culture pillar of the country's strategy for sustainable development, "Egypt's Vision 2030". They constitute a source of soft power for Egypt at the regional and international levels and add value to its civilized status in the future. UNESCO has indicated the importance of protecting those industries that preserve identity and promote their content and cultural load and their role in achieving the development that the state seeks at the local and global levels. One of its prominent classifications is cultural events - as conferences, festivals and various events - as it stores specific cultural content through which it reflects the culture of the host country and its traditions and what distinguishes it from the cultural and artistic heritage that expresses the succession of artistic generations. It is also similar to other industries in its need to be advertised and promoted. It has become possible to relate the term marketing to the fields of culture, creativity, and the production of cultural events, and not to limit it to commercial goods and services.

This research follows the descriptive approach in dealing with the marketing of cultural events as one of the tools to enhance the soft power that has global influence through attraction and persuasion. This needs a modern advertising medium that keeps pace with the technological development of the era through which the world is addressed. The social responsibility role of the advertising designer comes in creativity and innovation to support the state's plan towards achieving sustainable development. Then, the analytical study - a case study - of the "UN Climate Change Conference (COP 27)" event, which has a global resonance, monitoring how it benefits from marketing strategies and advertising multimedia. The research reached several results, most notably that marketing cultural events at the global level through effective advertising media is an ideal tool for the country's soft power that helps to spread its values, culture and tourist attractions that are able to attract and persuade public audience from all countries of the world.

Keywords:

Soft Power - The Sustainable Development - Cultural industries –The marketing of Cultural events - Advertising multimedia.

المقدمة:

تعد الثقافة عنصراً أساسياً في التنمية فهي مصدرًا للهوية والابتكار والإبداع وبمثابة تراث للإنسانية يتم حفظه وإثرائه على مدار التاريخ لضمان مستقبل أفضل للأجيال القادمة. حيث ركزت استراتيجية الدولة "رؤية مصر ٢٠٣٠" بشكل واضح على أهمية الثقافة في تحقيق التنمية خاصةً من خلال دعم الصناعات الثقافية التي تعد أسرع الصناعات المستدامة نمواً في العالم، كما تمثل قوة ناعمة عالمية للدولة. فقد دفع تاريخ مصر وحضارتها الغنية بالفن والثقافة إلى حصولها على مكانة متميزة بالمؤشرات العالمية للقوة الناعمة خاصة المجالات الثقافية. كتسجيلها بقوائم التراث الثقافي اللامادي بمنظمة اليونسكو* UNESCO's Intangible Cultural Heritage List كلاً من؛ الاحتفالات المرتبطة برحلة العائلة المقدسة، السيرة الهلالية، التحطيب، الأراجوز، الممارسات المرتبطة بالنخلة والنسيج اليدوي بالصعيد بالإضافة إلى الخط العربي بمشاركة عدد من الدول. والذي يعد أثراً غير مادياً يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

وتعتبر صناعة الأحداث الثقافية من أبرز العناصر التي تساعد على تقدم تصنيف الدول بمؤشرات القوة الناعمة، نظراً لأنها صناعة تساهم في نشر الفن والترويج للثقافة المحلية ودعم الاقتصاد الوطني. فقد وُجّهت الأنظار حول أهمية التسويق الثقافي منذ أواخر الستينيات، حيث اكتسب تأثيره أهمية اجتماعية أوسع من حصره على المجالات التجارية، نتج عنه موقف إيجابي تجاه المجالات الثقافية، واستفادة لعمليات تسويق الأحداث المختلفة من تعدد سبل الاتصال مع الجمهور بالعديد من الوسائل الإعلانية التي تثير حماسهم وتزيد إهتمامهم بالحدث.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤال التالي:

– كيف يمكن الاستفادة من تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة في تسويق الأحداث الثقافية المصرية باعتبارها قوة ناعمة مهمة للدولة تخدم رؤيتها نحو التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠م؟

أهمية البحث

– التأكيد على أهمية صناعة الأحداث الثقافية والتسويق لها، باعتبارها عامل مهم في تعزيز قوة مصر الناعمة والترويج للثقافة المحلية باستخدام تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

– دراسة كيفية الاستفادة من تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة في تسويق الأحداث الثقافية المصرية أحد أشكال القوة الناعمة الفعالة للدولة.

– التأكيد على أهمية التسويق لصناعة الأحداث الثقافية التي تساهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية المستدامة.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- توظيف تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة في تسويق الأحداث الثقافية المصرية يزيد من فاعلية القوة الناعمة للدولة.
- هناك علاقة بين التسويق لصناعة الأحداث الثقافية وتحقيق التنمية المستدامة.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية للبحث: التسويق للأحداث الثقافية المصرية.
- الحدود المكانية للبحث: "مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي (COP 27)" بمدينة شرم الشيخ.
- الحدود الزمنية للبحث: بداية من ٢٠٢٢م حتى الانتهاء من البحث.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات ووصف المفاهيم المتعلقة بتسويق الأحداث الثقافية وعلاقتها بالتنمية. ومن ثم الدراسة التحليلية لأحد الأحداث الثقافية العالمية التي أُقيمت مؤخراً وتحديد كيف استفاد من الاستراتيجيات التسويقية والوسائط الإعلانية المتعددة، وما تركه من تأثير على الدولة المضيفة.

١- مفهوم القوة الناعمة - Soft power definition

يُعد عالم السياسة الأمريكي جوزيف ناي Joseph Nye* أول من صاغ مصطلح "القوة الناعمة" عام ١٩٩٠م في مقال بمجلة السياسة الخارجية Foreign Policy بعنوان "القوة الناعمة" وبكتابه Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. حيث أطلق عليها الوجه الثاني للقوة، وربط مفهومها بالتغيرات التي شهدتها العلاقات الدولية في أوائل السبعينيات، وأنها قوة تنشأ من جاذبية الدولة على المستويات؛ الثقافية، الأيديولوجية، والمؤسسية، حيث تُستمد من موارد لامادية كالثقافة، والقيم، والسياسات الداخلية والخارجية. وقد تم تعريف القوة الناعمة بأنها "قدرة الدولة على تحقيق أهدافها من خلال التأثير في سلوكيات وتفضيلات الجهات الفاعلة بالساحة الدولية؛ كالدول، المؤسسات، المجتمعات، الأفراد،... من خلال الجذب والإقناع بدلاً عن الإكراه واستخدام الوسائل الاقتصادية أو العسكرية". وبالرغم من صعوبة قياسها كمياً، إلا أن المؤشر العالمي للقوة الناعمة** وضع مجموعة من المعايير والمؤشرات التي يمكن القياس من خلالها:

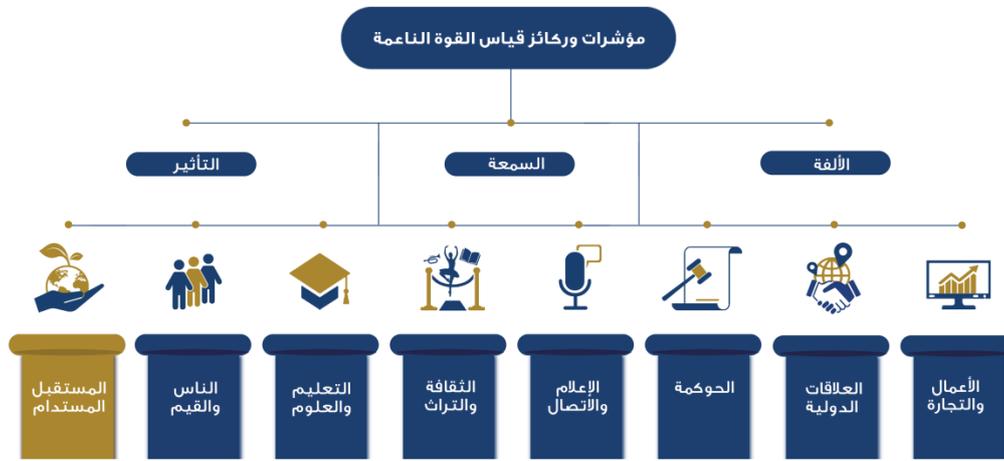
٢- مؤشرات وركائز القوة الناعمة - Soft Power KPIs and Pillars:

توفر المقاييس بمؤشر القوة الناعمة العالمية تقيماً متوازناً وشاملاً لوجود الدول وتأثيرها العالمي، والتي تُعرف بـ "مؤشرات الأداء الرئيسية للقوة الناعمة-Soft Power KPIs"، وهم:

- أ. الألفة Familiarity : ما يعرفه الأفراد عن الدولة ومواردها، والذي يميزها بقوة ناعمة أكبر.
- ب. السمعة Reputation : تشير لسمعة الدولة على مستوى العالم ومدى قوتها وإيجابيتها.
- ت. التأثير Influence : درجة تأثير الدولة على الدول الأخرى، وعلى المسرح العالمي.

مع قياس أداء الدولة في ركائز أساسية للقوة الناعمة Soft power pillars ، وهي المجالات المختلفة التي تُمارس فيها، من:

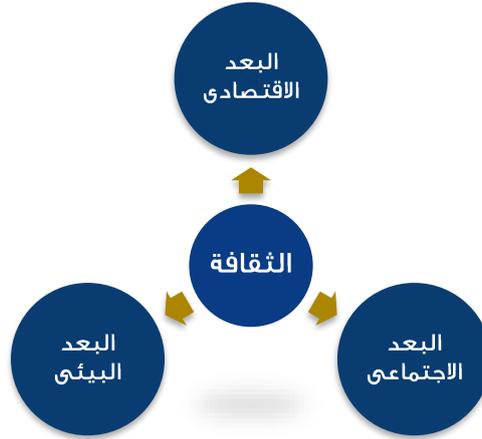
- الأعمال والتجارة **Business & Trade**
 - العلاقات الدولية **International Relations**
 - التعليم والعلوم **Education & Science**
 - الإعلام والاتصال **Media & Communication**
 - الحوكمة **Governance**
 - الثقافة والتراث **Culture & Heritage**
 - الناس والقيم **People & Values**
- وخلال أبحاث هذا العام تم تعزيز القياس بالاستدامة البيئية وإضافة ركيزة "المستقبل المستدام **The Sustainable Future pillar**" نظراً لتصدُر حالة الطوارئ المناخية **The climate emergency** باعتبارها التحدي العالمي الحالي^٣. ويوضح مخطط (١) التالي كلاً من مؤشرات وركائز قياس القوة الناعمة العالمية:



مخطط (١) مؤشرات وركائز قياس القوة الناعمة ٢٠٢٣ م.
(تصميم الباحثة)

٣- تعزيز ركيزة "الثقافة والتراث" لقوة مصر الناعمة:

تعد "الثقافة والتراث" أحد ركائز القوة الناعمة الأساسية للدول كما وضح مخطط (١) السابق، حيث تساهم في تحول الدول إلى مجتمع معرفي مُبدع يخطو نحو استدامة التنمية، وتعزيز العلاقات الدولية بخلق سبل للتفاهم عن طريق الجذب والإقناع، بالعديد من الأدوات؛ كالموسيقى، السينما، الفنون البصرية والتشكيلية، المنتجات الثقافية، المهرجانات الفنية والأحداث الرياضية والثقافية والسياسية و...، التراث المادي واللامادي. والتي تساهم جميعها في بث صورة إيجابية عن الدولة والترويج لها عالمياً. حيث وصفت منظمة اليونسكو الثقافة بأنها "دمج للخصوصيات الدينية والمادية والعاطفية والفكرية الخاصة بمجتمع أو مجموعة معينة، ولا تقتصر على الفنية فقط بل جميع أنماط حياتهم المشتركة، ومعتقداتهم وتقاليدهم"^{١٥}. والتي تتشكل من نوعين؛ الثقافة المادية (المَحسوسة) **Material culture** والثقافة اللامادية (الضمنية) **Non-material culture**. فدائماً دعمت اليونسكو أهمية إلحاق الثقافة في استراتيجيات التنمية باعتبارها طريقاً نحو التنمية الشاملة التي محورها الإنسان. حيث تساهم الثقافة في دعم أبعاد التنمية المستدامة كما يعرض مخطط (٢) التالي:



مخطط (٢) علاقة الثقافة بأبعاد التنمية المستدامة.
(تصميم الباحثة)

أ. الثقافة والبعد البيئي

تساعد الثقافة في:

- استدامة التنمية البيئية من خلال حماية التراث الثقافي والطبيعي، السياحة المستدامة، الزراعة، وحماية كلاً من النظم الإيكولوجية والتنوع البيولوجي.^{١٤}
- المعارف التقليدية للسكان عن الزراعة المستدامة، والتي اهتمت بها منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة *FAO، حيث تعبر عن ممارسات المزارعين المحليين بناءً على معارفهم. تتوارث شفهيًا من جيل إلى جيل من؛ اغاني، فلكلور، أقوال مأثورة، الزراعة، البستنة وإدارة البيئة بشكل عام.
- الثقافة البيئية لتنمية الوعي البيئي بالسلوكيات الإيجابية والمستدامة نحو البيئة والتغيرات المناخية.

ب. الثقافة والبعد الاجتماعي

تدعم الثقافة تنمية المجتمع من خلال:

- تعزيز التماسك الاجتماعي بتشجيع التبادل الثقافي وحماية حقوق الإنسان.
- نشر قيم وثقافة التسامح والسلام المتبادل وتعزيز العلاقات الدولية.
- التوعية بأهمية المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة في العمل الثقافي.^{١٦}
- التعليم باكتساب المعارف الثقافية، وتعزيز تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لدعم البحث العلمي وكسب الثقافة العلمية التقنية.

ت. الثقافة والبعد الاقتصادي

يتضح تأثير الثقافة بالتنمية الاقتصادية من خلال؛ الاقتصاد البنفسجي والاقتصاد الثقافي:

- أولاً الاقتصاد البنفسجي Purple economy ظهر بفرنسا عام ٢٠١١م خلال أول منتدى دولي نظمته جمعية (Diversum)* للاقتصاد البنفسجي برعاية اليونسكو والبرلمان والمفوضية الأوروبية. وقد عرف بأنه "حدث تفاعل ديناميكي بين الاقتصاد والثقافة، يدمج فيه الاقتصاد العناصر الثقافية داخل عملياته ومراحل إنتاجه، تاركاً بصماته على البيئة الثقافية. حيث يدعم إثراء التنوع الثقافي لخلق نمو اقتصادي

جديد مبني على أسس أخلاقية وثقافية ومستدامة.^٧ وقد اعتبر ركيزة أساسية للاقتصاد المستدام وأحد مكونات التنمية المستدامة، كما يوضح مخطط (٣) التالي.



مخطط (٣) دور مجالات الاقتصاد المختلفة في تحقيق التنمية المستدامة.

(تصميم الباحثة بناء على. ٢٠١١، Paris, *Diversum. le 1er forum international de l'économie mauve.*)

– ثانياً الاقتصاد الثقافي Cultural economy

وصف أيضا بـ"الاقتصاد البرتقالي" أو "الاقتصاد الإبداعي"، وجميعها مصطلحات تتوافق مع ماهيته. وقد عرفته الأمم المتحدة بأنه "أنشطة تعتمد في إنتاجها على الابتكار والإبداع الثقافي، وتوجد في صميم كلاً من "الصناعات الثقافية" و"الصناعات الإبداعية". حيث أنه اقتصاد سريع النمو بالنسبة للاقتصاد العالمي حتى أصبح يُستثمر العديد في الصناعات الثقافية باعتبارها الثروة الحقيقية للبلاد.^{١٧}

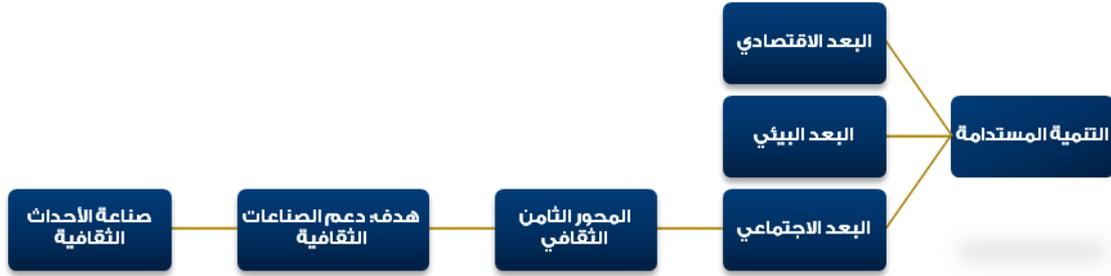
٤-الصناعات الثقافية-Cultural industries

تقع في أساس منظومة القوى الناعمة، وقد ازداد الاهتمام العالمي بها من المنظمات والهيئات؛ كمنظمة اليونسكو (UNESCO)، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي* (UNDP)، المنظمة العالمية للملكية الفكرية** (WIPO)، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية*** (UNCTAD)..... وغيرهم، لتسليط الضوء على أهميتها وتأثيرها على التنمية الاقتصادية. وتم تعريفها باتفاقية حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي**** "بأنها" صناعات تنتج وتوزع منتجات وخدمات ذات طبيعة ثقافية يتيبن في صفتها أو عند استعمالها أو من خلال غايتها المحددة أنها تجسد أشكالاً للتعبير الثقافي بغض النظر عن قيمتها التجارية. ويمكن للأنشطة الثقافية أن تكون غاية في حد ذاتها، أو تسهم في إنتاج خدمات و سلع ثقافية".^{١٣}

٥-صناعة الأحداث الثقافية كأحد أدوات تعزيز القوة الناعمة المصرية:

تعتبر صناعة الأحداث الثقافية Cultural events أحد تصنيفات الصناعات الثقافية، وهي أنشطة ثقافية يتم من خلالها استهلاك الثقافة وإعادة إنتاجها وابتكارها.^٩ والتي يمكن للدول الاستفادة من تنفيذها على نطاق واسع باعتبارها أداة مثالية لتمثيل قوة ناعمة للدولة قادرة على تنشيط دبلوماسيتها العامة. كما تساهم في تقدم الدول بمؤشر الثقافة والتراث -أحد الركائز الأساسية للقوة الناعمة العالمية- وتعزيز مكانتها على الساحات الإقليمية والدولية نظراً استقطبها أعداد كبيرة من الجمهور العالمي، ودعمها نمو مجالات ذات الصلة مثل السياحة الثقافية. واستناداً إلى مفهوم القوة الناعمة واعتماد الأحداث الثقافية على الإبداع والثقافة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للدولة المضيفة، فإنها تساهم بشكل مباشر في تحقيق

التنمية المستدامة وفقا لإستراتيجية الدولة "رؤية مصر ٢٠٣٠". ويوضح مخطط (٤) التالي علاقة صناعة الأحداث الثقافية بتحقيق التنمية المستدامة للدول:



مخطط (٤) علاقة الأحداث الثقافية بتحقيق التنمية المستدامة لمصر.
(تصميم الباحثة)

٦- تسويق الأحداث الثقافية Cultural events marketing

أحد مجالات التسويق الحديث كما أطلق عليها فيليب كوتلر*، الذي اقترح استخدام التسويق في مجال الثقافة والفن لأول مرة في عام ١٩٦٧م. مشيراً أن جميع المؤسسات الثقافية تنتج وتتنافس معاً في إنتاج منتجات وأنشطة ثقافية تنال إعجاب جمهورها سواء كانت بهدف الربح المادي أو المعنوي. حيث يراعي التسويق في مجال الثقافة والصناعات الثقافية الالتزام بالمعايير الفنية مع تحقيق الأهداف الاقتصادية^٨. ويحتاج نجاح الأحداث الثقافية إلى تخطيط تسويقي مناسب قادر على تلبية احتياجات مختلف أصحاب المصلحة للحدث Stakeholders؛ الدولة المضيفة، الحكومة أو المؤسسة المنظمة، الرعاية، المشاركون، الجمهور،.... للوصول إلى هدف الحدث، والذي يتنوع بين؛ مشاركة، أو تثقيف، أو ترفيه، أو اهتماماً مهنيًا، أو قيمة معينة يحملها الحدث. ومع تطور الأساليب التسويقية والتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت المؤسسات قادرة على تقديم تجارب مبتكرة لا تُنسى يتفاعل معها الجمهور، كأدوات التسويق المطبوعة والرقمية الحديثة، ومنصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي (AI)، وإنترنت الأشياء (IoT)، والميتافيرس (Metaverse) ... وغيرهم.

٦-١ أهمية التسويق لصناعة الأحداث الثقافية بمصر

التسويق للأحداث الثقافية المصرية على نطاق عالمي يساعد على:

- الحماية من الأمية التراثية** حيث يسلط تسويق الأحداث الثقافية المصرية الضوء محليا وعالميا على تراث الدولة المادي واللامادي من عادات، وصناعات، اغاني، عملات، وجميع الممارسات الاجتماعية التي تناقلت عبر الأجيال.
- الترويج للحرف والصناعات والمهن التقليدية وحمايتها من الاندثار** والتي تعد بصمة فريدة لحضارات الدولة يجب أن يعلم عنها العالم وتظل تُمارس مستقبلاً. على سبيل المثال "معرض تراثنا للحرف اليدوية والتراثية" الذي يتم رعايته من قبل رئيس الجمهورية لتشجيع الفنانين والحرفيين على إحياء التراث المصري. وتشارك به عدد من الدول والجهات المحلية؛ كوزارة الثقافة، وزارة الشباب والرياضة، المركز القومي للمرأة، اتحاد الصناعات، غرفة صناعة الحرف اليدوية.... وغيرهم.

ت. التحليل المستمر وتقصي الحقائق لتحديد ماذا ومتى ولمن وأين يتجه الحدث، ووضع الخطط التسويقية المناسبة لاستهداف الجمهور والأسواق وتلبية احتياجات عملائها لضمان تحقيق هدف الحدث في النهاية.

ث. إتصال الزائر مع هدف الحدث لإقناعه بالميزة التنافسية التي تميزه عن غيره، والتي قد تتوافق مع رغباته أو تثيرها لخوض تجربة جديدة بالنسبة له.

ج. الإعلان عن ماهية الحدث وبرنامجها، والمشاركين بالفعاليات لإعلام الجمهور وجذبهم للحضور أو المشاركة.

ح. وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للأحداث الثقافية يؤدي إلى جذب الرعاية والممولين والمشاركين للحدث، مما يحقق عائد مادي للفنان أو المؤسسة المنظمة للحدث ويدعم التنمية الاقتصادية.

٦-٢ دور الوسائط الإعلانية المتعددة في تسويق الأحداث الثقافية:

يحتاج تسويق الحدث الثقافي إلى وسيط ينقل الرسائل الإعلانية إلى الجماهير، ما يعرف بـ"الوسائط الإعلانية المتعددة Advertising Multimedia"، التي تشير إلى أنواع قنوات الاتصال التي يمكنها توزيع الرسالة الإعلانية والتأثير على كيفية إدراكها^{١٢}. فقد ظهر مع كل تطور بالمجالات الثقافية أساليب جديدة للاتصال مع الجمهور بوسائط إعلانية عديدة تزيد من اهتمامه بالحدث، من؛ الصحف والمجلات، الوسائط الرقمية، البريد المباشر، التلفزيون²، الإعلانات الخارجية والبيئية والتفاعلية،.... وغيرها. حيث من الممكن للمؤسسات المنظمة للأحداث أن تستخدم عدة وسائط إعلانية للترويج للحدث الواحد والوصول لنطاق واسع من الجمهور المحلي والعالمي.

٧- الدراسة التحليلية:

مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي- (COP 27) United Nations Climate Change conference



نموذج (١) مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي COP 27. (المصدر: افتتاح المؤتمر، رئاسة جمهورية مصر العربية)^٥

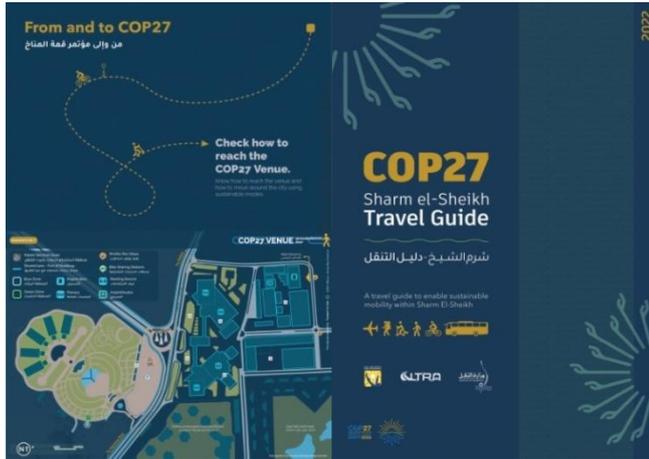
أولاً: وصف الحدث.	
تصنيف الحدث	حدث ثقافي دولي.
ماهية الحدث	الدورة السابعة والعشرين من مؤتمر الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (COP27)، والذي يعد أكبر وأهم مؤتمرات المناخ على مستوى العالم منذ اعتماد الاتفاقية عام ١٩٩٢م بقمة الأرض في ريو دي جانيرو، ودخلها حيز التنفيذ في ١٩٩٤م. حيث أقدمت الأمم المتحدة على عقد مؤتمرات القمة العالمية للمناخ "مؤتمر الأطراف COP" سنويا للتفاوض على ملحقات المعاهدة، كان أبرزها؛ بروتوكول كيوتو عام ١٩٩٧م واتفاق باريس* في ٢٠١٥م ^٦ .
توقيت الحدث	في الفترة من ٦-١٨ نوفمبر ٢٠٢٢م.
الجهة المضيفة	مدينة شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية.

شعار الحدث (موضوعه)	"معاً للتنفيذ- Together for Implementation" للوفاء بالتعهدات المرتبطة بمواجهة خطورة تغير المناخ العالمي. من خلال أربعة أهداف رئيسية؛ التخفيف Mitigation والتكيف Adaptation والتمويل Finance والتعاون Collaboration.
------------------------	---

ثانياً: تسويق الحدث.	
أهداف تسويق الحدث	<ul style="list-style-type: none"> - إبراز صورة مصر الدولية كمضيف أمن للأحداث الضخمة العالمية. - تعزيز سمعة الدولة وتسليط الضوء عالمياً على قيمها ومبادئها في التعامل مع قضايا التغيرات المناخية وخفض الانبعاثات. - الترويج للسياحة المصرية نظراً لتنوع جنسيات المشاركين، وتعزيز العلاقات الدبلوماسية بين مصر ودول العالم.
الجمهور المستهدف	ممثلو الدول الأطراف الـ ١٩٧ باتفاقية *UNFCCC، خبراء البيئة، ممثلي منظمات الأمم المتحدة، السياسيين، الأكاديميين، ممثلي المجتمع المدني، الشخصيات المؤثرة، والشباب المهتم بقضايا المناخ والبيئة من دول العالم المختلفة.
استراتيجيات التسويق الدولي	<p>أولاً: اختيار مدينة شرم الشيخ وجهة مثالية لاستضافة الحدث، فحسب الموقع الرسمي للحدث التزامت بالتحول الأخضر، كما يحفل سجلها باستضافة أحداث دولية مهمة مثل؛ الدورة التاسعة لمؤتمر الدول الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد (COSP)** التابعة لـ UNODC، ومؤتمر الأطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي*** (CBD COPI4)، ومنتدى شباب العالم (WYF)**** بالإضافة إلى احتوائها على بيئات طبيعية فريدة تلهم الحضور لمعالجة قضايا المناخ وحماية الكوكب. وقد استقبلت المشاركين بهوية بصرية جديدة مستلهمة من الحرف والقطاعات بمحافظة جنوب سيناء، بالمطار والميادين والجداريات، والملصقات المطبوعة والرقمية بشاشات العرض الإلكترونية، ووسائل النقل، للترويج للمدينة ومعالمها السياحية والطبيعية والأنشطة الترفيهية، والثقافات المحلية.</p> <p>التسويق الدولي</p>  <p>نموذج (٢) الهوية البصرية الجديدة لمدينة شرم الشيخ. (تصوير الباحثة)</p>

ثانياً: الإعلان عن الاستعدادات للحدث باعتباره إرث مستدام للعالم يحمل رؤى إيجابية نحو العمل المناخي. فسُلّطت الأضواء على التحضيرات الاستقبلية التي دمجت العديد من السلوكيات المستدامة في نسيج المؤتمر، من؛

- الإعداد اللوجستي. - استخدام الطاقة المتجددة.
- ترشيد استهلاك الطاقة أثناء الحدث، والمطارات، والفنادق حيث حصل ٢٢ منها تقريباً على شهادات دولية باعتبارها صديقة للبيئة.
- التنقل المستدام من خلال الطاقة الكهربائية أو الغاز، وتوفير دليل برسوم توضيحية (Pictograms) لمساعدة الزائر في التنقل بواسطة؛ الدراجة، السيارات والحافلات، سيراً من وإلى موقع الحدث، أو السفر بالطائرة.



نموذج (٣) دليل التنقل الداخلي والخارجي من وإلى موقع الحدث.
(Source: COP27.eg)

ثالثاً: تسهيل تنقلات المشاركين خارج وداخل الدولة لتقديم تجربة مميزة للزائر الدولي

فقد وفرت مطارات استقبال الزوار العديد من الرحلات الجوية المباشرة ذات مواعيد مرنة. واهتمت بعمليات تأمين المطارات، ووضع علامات ارشادية لتسهيل وصولهم لفعاليات الحدث. مع تقديم العروض والخصومات على الرحلات من خلال الموقع الإلكتروني للحدث وامكانية حجز التنقل الداخلي وإقامة بتأثير بيئي منخفض، ورحبت شركة مصر للطيران -الناقل الرسمي للمؤتمر- بالزوار عبر إعلاناتها بالوسائل الإعلامية المختلفة، وأعلنت دعمها لقضايا الحدث بإطلاق رحلات للضيوف قبل الإفتتاح تستخدم الوقود الحيوي المستدام بنموذج (٤). وعرضت إعلانات ترويجية للمؤتمر وللمدينة بالرحلات والمطارات ووضعت الشعار بصالات^{١١}.



نموذج (٤) اعلان شركة مصر للطيران عن إطلاقها رحلات بالوقود الحيوي لنقل المشاركين.

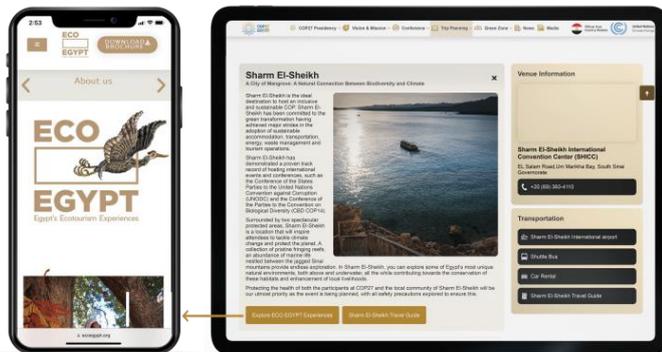


نموذج (٥) وضع شعار الحدث بالرحلات الجوية والمطارات.

(Source: The official website of the Egyptian Ministry of Civil Aviation)

رابعاً: ترويج وزارة البيئة للسياحة البيئية استعداداً لاستضافة مصر للحدث مثل مبادرة

تنظيف مدينة شرم الشيخ من المواد البلاستيكية وحملات التوعية بأضرارها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وحملة "إيكو إيجيبت Eco-Egypt" التي تم ربطها باختيار Experiences Explore ECO EGYPT بالموقع الإلكتروني للحدث بنموذج (٦) التالي، لتشجيع الضيوف على إكتشاف مصر من؛ المحميات، الثقافات والتراث المحلي والمنتجات الثقافية، الفنادق البيئية، الغوص بالزعانف الخضراء*.



نموذج (٦) Explore ECO EGYPT Experiences أحد خيارات الموقع الإلكتروني للحدث المرتبط بموقع حملة ECO EGYPT الترويجية لوزارة البيئة المصرية.

خامساً: حملة ترويجية للسياحة بمباريات الدوري الإنجليزي English Premier League

League قبل افتتاح الحدث. أطلقتها وزارة السياحة والآثار لترويج المقاصد السياحية المصرية والترويج للمدينة واستضافتها للحدث عبر اللوحات الإعلانية بالاستاد المضيف للمباريات، مع بث الحملة بقنوات رياضية شهيرة بالمملكة المتحدة.



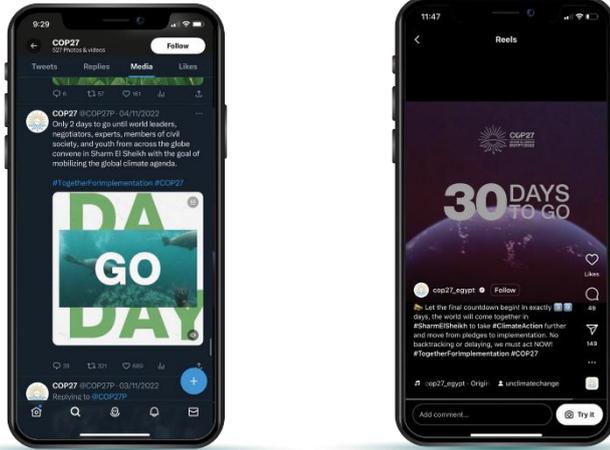
نموذج (٧) إعلانات ترويجية للسياحة المصرية واستضافة الحدث خلال مباريات الدوري الإنجليزي. (Source: The facebook page of the Egyptian ministry of Tourism and Antiquities)

سادساً: الترويج للمقصد السياحي المصري بمطار القاهرة الدولي بتعاون وزارتي

السياحة والآثار والطيران المدني عرضت عبر الشاشات التعريفية بالمطار مزوده بـ QR Code متصل بموقع الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتمكين الزائرين ووفود المؤتمر من التعرف عن قرب على المقومات السياحية بالإضافة إلى تواصل السياح من خلال رقم الخط الساخن للوزارة وتلقي استفساراتهم والإجابة عليها.



نموذج (٨) اعلاتين من الحملة الترويجية للمقصد السياحي قبل الاستضافة بمطار القاهرة. **سابعاً: العد التنازلي قبل ٣٠ يوماً من افتتاح الحدث** والتي يعتبرها المسوقون استراتيجية تسويقية فعالة في تشجيع الجمهور وزيادة حماسهم على المدى القريب للمتابعة أو الحضور. بدأ عبر منصات التواصل الإجتماعي الرسمية خاصة قبل ١٠ أيام من الافتتاح للترويج للحدث بضمه لرؤساء العالم وخبراء البيئة والموضوعات والمناقشات التي تدعم وتبحث عن حلول لأزمة المناخ العالمية.



نموذج (٩) العد التنازلي لحدث الافتتاح بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة للحدث. **ثامناً: كسب ثقة الزوار بالإعلان عن اتخاذ كافة الإجراءات التأمينية لضمان سلامة المشاركين** بتطبيق التباعد الاجتماعي، التأكد من حصول الجميع على تطعيمات COVID-19، توفير مراكز للفحص، تقديم الرعاية اللازمة في حالة الإصابة والإذن بالمشاركة عن بُعد عند الرغبة. مع التوصية بضرورة استخدام المشاركين قناع الوجه Medical face mask حيث ظهر رئيس جمهورية مصر العربية والأمين العام للأمم المتحدة مرتديان الماسك الطبي أثناء استقبال رؤساء وممثلي الدول.

تاسعاً: عرض شعار الحدث بالتلفزيون المصري قبل وأثناء الاستضافة، عرضته عدد من القنوات لتذكير المواطنين بشكل يومي. وقُدمت تقارير تسهل وصول المعلومات إلى المشاهد المصري. كما تم تغطية الحدث اعلامياً ببرامج خاصة، كتقديم قناة الحياة برنامج COP27 لزيادة الوعي بالمؤتمر وأهميته وعرض لقاءات إعلامية مع المشاركين والخبراء والمسؤولين المعنيين بقضايا التغيرات المناخية.



نموذج (١٠) عرض شعار الحدث بالقنوات المحلية قبل وأثناء استضافته.

عاشراً: مساهمة اعلانات الشركاء الرسميين في الترويج للحدث. قدمت شركة الاتصالات "فودافون مصر" الشريك الاستراتيجي للمؤتمر، حملة إعلانية تحت شعار #مع_بعض_أقوى لتوعية الجمهور قبل استضافة الحدث بأهمية تغيير العادات اليومية للحماية من التغيرات المناخية مع عرض حلولاً اتخذتها للحفاظ على البيئة.

التسويق
المحلي

<p>لمشاهدة الإعلان</p> 	 <p>نموذج (١١) الحملة الإعلانية لشركة فودافون لتوعية الجمهور بحماية البيئة والمناخ. (Source: The official youtube channel of Vodafone Egypt. Accessed 4 Nov. 2022)</p>	
ثالثاً الوسائط الإعلانية المستخدمة لترويج الحدث		
 <p>نموذج (١٢) الشعار الرسمي لمؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي "COP27". تم الاعلان عن الشعار الرسمي للحدث في مايو ٢٠٢٢م. المكون من مجموعة رموز تحمل دلالات تمثل القارة والدولة المضيفة، تدمج الهوية الثقافية للحضارة المصرية القديمة بمفهوم التغير المناخي باستخدام ألوان من عناصر البيئة الطبيعية. ويوضح مخطط (٥) التالي فلسفة تصميم الشعار:</p>  <p>مخطط (٥) فلسفة تصميم شعار مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي "COP27". (تصميم الباحثة عن المصدر COP27.eg)</p>		تصميم هوية الحدث
<p>أولاً: إعلان الترحيب بمشاركة المؤتمر يُظهر تنوع الثقافة المصرية تم بثه للضيوف بافتتاح الحدث، ظهر فيه ترحيب جميع فئات الشعب المصري بالمشاركين بمختلف اللهجات المصرية التي تدل على تعاقب حضارات عديدة على أرض مصر أدت إلى تنوع الثقافات داخلها وإنتاج مزيجاً من اللهجات والمفردات لكل محافظة تعكس المعتقدات والمفاهيم الشعبية لها. من الصعيد والوجه القبلي والنوبة إلى</p>		أشكال التعبير الثقافي

الدلتا والوجه البحري. فقد اهتمت منظمة اليونسكو بتحديد يوم عالمي لاحتفال الدول بلغتها الأم في فبراير من كل عام، نظراً لأهمية تعزيز الدول لغاتها وتنوع ثقافتها حول العالم.

لمشاهدة
الإعلان



نموذج (١٣) "Welcome To Egypt" إعلان ترحيب الشعب المصري بمشاركة مؤتمر المناخ.
(Source: The Egyptian Cabinet Accessed 11 Nov. 2022).

ثانياً: عرض فيلم تسجيلي يرصد قضية تغير المناخ وتصدي المصريين القداماء لها بعنوان "تغير المناخ يغيرنا جميعاً" Climate Changes all of us يصف كيف احترام المصريين القداماء الطبيعة وابتدعوا طرق مستدامة تسبق عصرنا الحالي للتصدي لتلك الازمة حيث كانوا أولى الحضارات التي عانت منها، وظهر ذلك من خلال نقوشهم على جدران المعابد.

لمشاهدة
الفيلم
التسجيلي



نموذج (١٤) عرض الفيلم التسجيلي "تغير المناخ يغيرنا جميعاً" بافتتاح مؤتمر المناخ COP 27.
(Source: The first channel of the national Egyptian Tv. Accessed 11 Nov. 2022)

ثالثاً: تصميم المنطقة الخضراء بالطراز الفرعوني المرتبط بالطبيعة لدعم قضايا المؤتمر تشبه زهرة اللوتس من الأعلى أحد رموز الحضارة الفرعونية التي تأثر بها الفنان المصري القديم وصورها على الجدران وبأعلى الأعمدة والحلي والأواني وأدوات التجميل و... تواجهت بالحدث من خمس مناطق

تمثل بتلات الزهرة كما يوضح نموذج (١٥) مع ممرات من مواد مستدامة تربط المناطق معًا تشبه خيوط العنكبوت.



نموذج (١٥) استلهام تصميم المنطقة الخضراء بالمؤتمر من زهرة اللوتس الفرعونية.

(Source: COP27.eg)

١- الإعلان البيئي أو الوسائط المحيطة- Ambient media

أحد أشكال الإعلان الخارجي، تم استخدامه بشكل غير تقليدي لترويج الحدث من خلال الإعلان عبر المعالم التاريخية والمواقع الثقافية بالدولة، حيث تم إضاءة أهرامات الجيزة ومكتبة الإسكندرية باللون الأخضر الممثل للمؤتمر وعرض الشعار الرسمي مع كتابة عبارة We must act now.

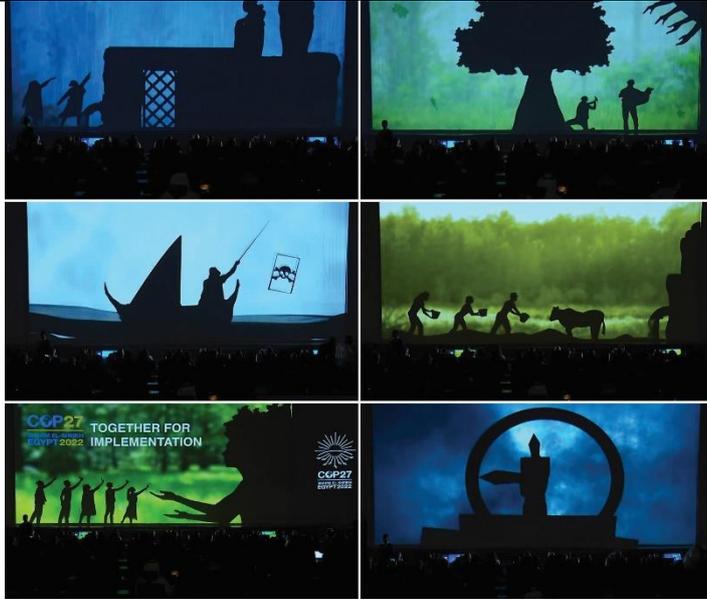


نموذج (١٦) الإعلان عن انطلاق فعاليات "COP27" بإضاءة هرم خفرع بالجيزة في ٦ نوفمبر ٢٠٢٢م.

(The official youtube channel of the Egyptian Cabinet. Accessed 7 Nov. 2022)

٢- تقديم عرض اداء بالظلال (Shadow dance) أثناء الحدث

خلال الافتتاح بحضور رؤساء وممثلي الدول تم تقديم عرض أداء فني يجسد قضية تغيرات المناخ من خلال مجموعة من الرقصات تروي ماعانت منه الطبيعة بالسنوات السابقة من أفعال الإنسان غير المسؤولة. وتدعو بالنهاية الجميع إلى التعاون من جديد للتصدي لتلك الأزمة العالمية معاً.



نموذج (١٧) عرض أداء بالظلال أثناء افتتاح الحدث يروي الأسباب التي أدت إلى تدهور المناخ.

٣-إعلانات التلفزيون- TV Ads

بثت العديد من الإعلانات بالتلفزيون قبل وخلال استضافة الحدث، هدف إلى تعريف الجمهور وتشجيعهم على المشاركة أو المتابعة من جميع دول العالم، من بينهم كان اطلاق رئاسة المؤتمر قبل الافتتاح بأشهر قليلة اعلاناً "We Must Act Now" يعرض تأثير عالمنا بأزمة تغيرات المناخ وضرورة التصدي لها معاً تحت شعار الحدث الرسمي #TogetherForImplementation.

لمشاهدة
الإعلان



نموذج (١٨) "We Must Act Now" الإعلان الترويجي للمؤتمر.

(Source: The official youtube channel of COP27. Accessed 4 Nov. 2022)

٤-الانفوجرافيك أو تصميم المعلومات- Infographic

تصميم انفوجرافيك يقدم المعلومات بوضوح عن كيفية تسجيل شركاء الحدث لحجز مساحة بالمنطقة الخضراء لعرض مبادراتهم التي تدعم العمل المناخي.



نموذج (١٩) انفوجرافيك للإعلان عن التسجيل بالمنطقة الخضراء بالحدث.

(Source: COP27.eg)

١- الملصقات الإعلانية- Posters

يقابل الزائر ملصقات ترويجية للحدث وموضوعاته وللمدينة بأكملها في كل مكان بداية من المطار حتى وصوله موقع الحدث بأنواعها المختلفة؛ داخل المطار، لافتات الطرق، أعمدة الإنارة، الأعلام، الشاشات الإلكترونية،... والإعلانات ثلاثية الأبعاد.



نموذج (٢٠) بعض الملصقات الترويجية بمدينة شرم الشيخ وموقع الحدث.

٢- تصميم التعبئة والتغليف - Packaging Design

يساهم في الترويج لهدف الحدث والقضايا التي يناقشها بزوايا ٣٦٠ درجة. كانت أحد مبادرات الحدث التي نالت اهتمامًا كبيرًا من الأطراف المشاركة، تصميم أول عبوة مياه مصرية صديقة للبيئة "Good water" مصنوعة من مواد نباتية بأغطية من بوليمر حيوي مشتق من قصب السكر، يُمكن إعادة زراعتها وتتكون بالكامل من مصادر صديقة للبيئة.

الوسائط
الإعلانية
المطبوعة



نموذج (٢١) عبوة مياه مصرية صديقة للبيئة تم طرحها خلال المؤتمر.

٣- طابع بريد - Postage stamp

أصدر البريد المصري طابع بريد تذكاريًا توثيقًا للحدث مزود بتقنية الـ QR Code متصل بموقع الطوابع المصرية بلغات مختلفة. وذلك في إطار خطة التطوير الشاملة التي يشهدها البريد المصري لتطبيق التحول الرقمي بجميع الإدارات والقطاعات والخدمات التي يقدمها.



نموذج (٢٢) إصدار طابع بريد تذكاري لمؤتمر المناخ COP 27 توثيقاً للحدث.
(Source: The media center of the Egyptian Cabinet)

٤- العملات المعدنية التذكارية-Souvenir coins

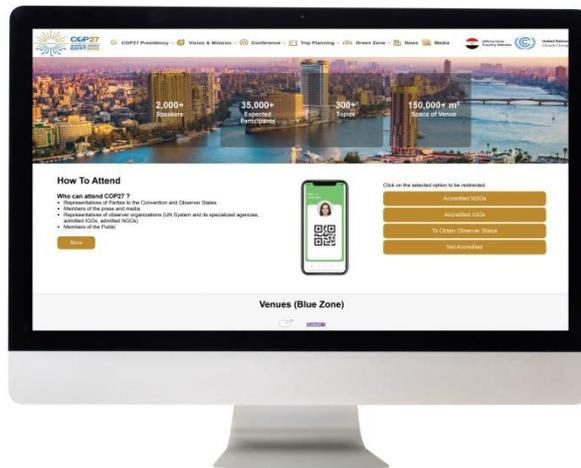
أصدرت مصلحة الخزنة العامة وسك العملة عملة تذكارية فنه الـ ١٠٠ جنيه غير قابلة للتداول توثيقاً للمؤتمر. تحمل اللوجو الرسمي والاسم باللغتين العربية والإنجليزية. والتي تساهم في الترويج للدولة وإخبار العالم حول ما تحققة من إنجازات تنموية. وقد حصدت إقبالاً من رواد المؤتمر لاقتنائها.



نموذج (٢٣) إصدار مصلحة الخزنة العامة وسك العملة عملة تذكارية توثيقاً للحدث.
(Source: Ministry of Finance- Arab Republic Of Egypt)

١- الموقع الإلكتروني-Website

تميز الموقع الإلكتروني للحدث بواجهة متحركة تعرض صور المؤتمر وبعض المشروعات الخضراء. ويشمل اختيارات متعددة من؛ رئاسة المؤتمر، رؤية ورسالة الحدث، معلومات عن موقع الحدث، الأحداث الجارية، حجز تذاكر، حسابات منصات التواصل الاجتماعي، واختيار (الجولات والرحلات Tours and excursions) لتشجيع المشاركين على حجز الرحلات الاستكشافية الحصرية للتعرف على المزيد عن مصر وأبرز المعالم السياحية بها قبل أو أثناء أو بعد إقامته من خلال وكلاء معتمدين.



الوسائط
الإعلانية
الرقمية



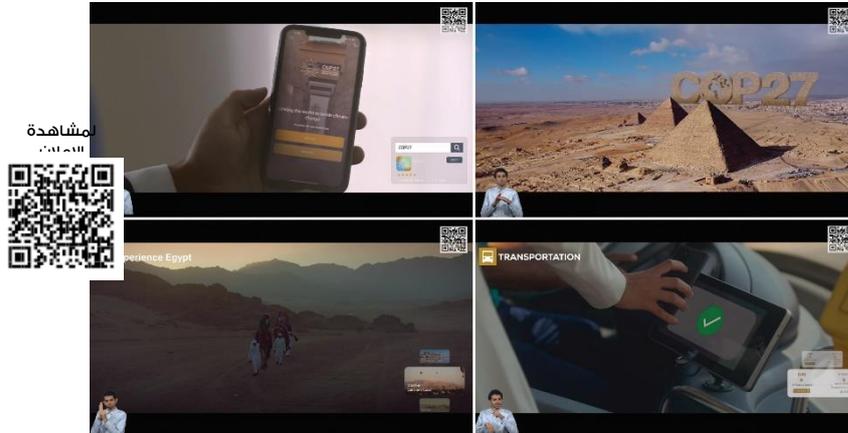
نموذج (٢٤) الموقع الإلكتروني الرسمي للحدث.

٢-تطبيق الهاتف المحمول-Mobile application

تصميم تطبيق الهاتف "Cop 27" لتسهيل أعمال المشاركين. وبث إعلانا عن خدماته؛ الصحية، السياحية، لوجستية، حجز الطيران والإقامة، واستكشاف مصر من أنشطة ترفيهية، وأماكن الغوص الخضراء والمتاحف. وترجمة ذلك باستخدام لغة الإشارة، وإمكانية تحميله مباشرة من خلال رمز الاستجابة السريع المثبت بالإعلان، حيث يتصل برابط إلكتروني للتحميل موضح بنموذج (٢٦).



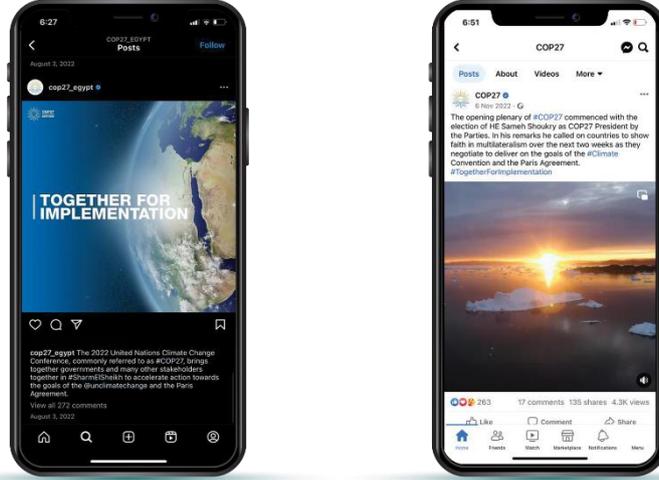
نموذج (٢٥) "COP 27" تطبيق الهاتف الرسمي للمؤتمر.



نموذج (٢٦) "Your Guide to the COP27 Mobile App" اعلان بخدمات تطبيق الهاتف الرسمي للحدث.
(Source: The official youtube channel of COP27. Accessed 21 Nov. 2022)

٣-منصات التواصل الاجتماعي- Social media platforms

تم الإعلان عن إطلاق الحسابات الرسمية للحدث على عدد من منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة قبل أشهر من الافتتاح. والتي حملت محتوى فعال ساعد على الوصول إلى جمهور واسع. كما شملت حسابات وزارتي البيئة والسياحة والآثار إعلانات ترويجية لاستضافة الدولة للحدث والترقب للبدء.



نموذج (٢٧) الترويج عبر حسابات التواصل الاجتماعي الرسمية للمؤتمر.

رابعاً: تأثير الحدث.

- استخدم الحدث استراتيجيات تسويقية ووسائط إعلانية ساهمت في وصوله للجماهير، حيث:
- عرض صورة مصر على الساحة الدولية كجهة دبلوماسية مضيئة لحدث ضخم يناقش قضايا عالمية بمشاركة قادة العالم.
 - إبراز ممارسة الدولة قوتها الناعمة من أجل إقناع الآخرين لإحداث التغيير العالمي وتقديم الالتزامات نحو حماية البيئة والمناخ.
 - الترويج لتنشيط السياحة المصرية وخاصة مدينة شرم الشيخ وتحويلها لمدينة خضراء مميزة بالسياحة البيئية، كواقع ملموس تم تقديمه للمشاركين.
 - تحول الأزمة إلى ميزة تسويقية، والإعلان عن تعافى الفعاليات الثقافية من آثار جائحة كورونا على العالم لكسب ثقة المشاركين الدوليين باتخاذها اقوي سياسات الأمن وإرشادات السلامة خلال زيارتهم للمؤتمر.
 - الإعلان عالمياً عن استراتيجية الدولة لإنتاج الهيدروجين الأخضر* Green-hydrogen لجذب الاستثمارات وتعزيز اقتصاد الدولة الأخضر، تناقلته مجموعة من وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية.

النتائج:

- من خلال استعراض ما سبق أمكن التوصل للنتائج الآتية: -
1. يعتبر التسويق للأحداث الثقافية الضخمة أحد سبل تحقيق التنمية المستدامة.
 2. كان لاستخدام تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتعددة لتسويق الأحداث الثقافية المصرية دور في زيادة فاعلية القوة الناعمة للدولة وتعريف الجمهور الدولي بثقافتها ومعالمها السياحية والأثرية المميزة.

3. أن تعدد الوسائط الإعلانية المستخدمة في تسويق الحدث يساهم في الوصول لنطاق أكبر من الجمهور الدولي والمحلي، حيث يوصل كل وسيط إعلاني المحتوى بطريقة تختلف عن الأخرى.

التوصيات:

1. الاهتمام بتسويق الأحداث الثقافية باعتبارها أداة أساسية لتعزيز القوة الناعمة التي تؤثر على اقتصاد وسياسات الدول.
2. أن يراعي القائمين على صناعة الإعلان من مسوقين ومعلنين، ابتكار استراتيجيات حديثة لتسويق الأحداث الثقافية باستخدام تكنولوجيا الوسائط الإعلانية المتطورة والاستفادة منها في مواكبة التغيرات المجتمعية والاتجاهات العالمية للاستدامة والتحول الرقمي.
3. مراعاة تطوير البحث العلمي والمقررات التعليمية بالكليات المختصة لأهمية تسويق المجالات الثقافية بمصر بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات العالمية والإقليمية، وربطها بالمجالات المختلفة.
4. التوصية باستخدام وسائط متعددة معاً للإعلان عن الحدث حتى يحظى بتغطية تسويقية تغطي أكبر نطاق من الجمهور مع اكتساب عملاء محتملين، مثل الذكاء الاصطناعي والطباعة ثلاثية الأبعاد.

المراجع:

- 1) A press release from the Egyptian Ministry of Tourism and Antiquities on October 31, 2022. Available at <https://www.facebook.com/tourismandantiq>.
- 2) American Marketing Association, AMA Dictionary. Available at <https://marketing-dictionary.org>.
- 3) Brand Finance. Global Soft Power Index, 2023. Available at <https://brandfinance.com>.
- 4) "Campaign to promote Egyptian Tourism in Premier League." Egypt State Information Service, 2022, <https://sis.gov.eg>. Accessed 3 May 2023.
- 5) "COP27 opening ceremony." *Presidency of the Arab Republic of Egypt*, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=jBXdZKLHDy4>. Accessed 22 Nov. 2022.
- 6) "COP27 report." *United Nations*, 2022, <https://news.un.org/en/story/2022/10/1129947>. Accessed 21 May 2023.
- 7) Gagnon, Jacinthe. L'économie mauve: économie, développement durable et diversité culturelle. Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation, École nationale d'administration publique, 2012.
- 8) Karyy, O., K. Protsak, and O. Prosovyh. "Marketing communications as a necessary prerequisite for efficient work of a philharmony." *Economics, Entrepreneurship, Management* 6.1 (2019): 70-80.
- 9) Negrușă, Adina Letiția, et al. "Study of perceptions on cultural events' sustainability." *Sustainability* 8.12 (2016): 1269.

- 10) Nye, Joseph S. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- 11) "Preparations for receiving guests of COP27." Egyptian Ministry of Civil Aviation, 2022, <https://civilaviation.gov.eg/Media>. Accessed 25 May 2023.
- 12) Rademaker, Claudia. *Green Media: Exploring Green Media Selection and its Impact on Communication Effectiveness*, Ph.D., Stockholm School of Economics, 2013.
- 13) *The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. France: UNESCO, 2016.
- 14) UNESCO. *Culture|2030 Indicator*. France: UNESCO, 2019.
- 15) UNESCO. *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)*. Canada, Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2009.
- 16) UNESCO Courier. *Agenda 2030: challenges for us all*. UNESCO, 2017.
- 17) United Nations/UNDP/UNESCO. *Creative economy report (2013)*. Paris. Available at: <http://www.unesco.org>.

* جوزيف ناي - Joseph Nye أستاذ العلوم السياسية الأمريكي. تولى مناصب عديدة منها؛ عميدا لكلية كينيدي بجامعة هارفارد، ومساعد وزير الدفاع لشؤون الأمن الدولي. صنّف الباحث الأكثر تأثيرًا في السياسة الخارجية الأمريكية بدراسة استقصائية لعلماء العلاقات الدولية. "Joseph Nye" *Harvard Kennedy School*, n.d., <https://www.hks.harvard.edu/faculty/joseph-nye>. Accessed 31 May 2023.

** تصنيف مؤسسة براند فاينانس Brand Finance التي تعمل بالاستشارات وتقييم العلامات التجارية العالمية، بقيس تقييم المواطنين والمتخصصين المشاركين بمؤشر القوة الناعمة للدول وتأثيرها العالمي، مع رصد أدائها في ركائز أساسية للقوة الناعمة بواسطة بحوث واسعة النطاق. المصدر: المركز الإعلامي لمجلس الوزراء. *تقرير القوة الناعمة لمصر*، ٢٠٢٣م. متاح على <https://www.sis.gov.eg>

* منظمة تابعة للأمم المتحدة تعمل على القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي دوليا، لضمان حصول الجميع على الغذاء الكافي ذو جودة بشكل منتظم وتوفير لهم حياة صحية جيدة.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, n.d., <https://www.fao.org>. Accessed 10 Mar. 2022.

* جمعية غير سياسية، تأسست بفرنسا عام ٢٠٠٦م، تشجع على الاعتراف بالبعد الثقافي للتنمية المستدامة. يعمل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في ١٧٠ بلدا وإقليميا تقريبا للمساعدة على القضاء على الفقر وعدم المساواة، وتحقيقهم أهداف التنمية المستدامة. ** تحمي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم الملكية الفكرية من خلال ٢٣ معاهدة دولية.

United Nations, nd., <https://www.un.org>. Accessed 2 Mar. 2023.

*** تدعم منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الدولية البلدان النامية للاندماج في الاقتصاد العالمي على أساس عادل ومساعدتهم على استخدام التجارة والاستثمار والتكنولوجيا كأدوات للتنمية الشاملة والمستدامة.

UNCTAD, n.d., <https://unctad.org>. Accessed 2 Mar. 2023

**** معاهدة دولية تحدد إطاراً سياسات إدارة الثقافة، حيث تعترف بدور الثقافة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتشجيع الفنانين والمواطنين على إبداع وإنتاج ونشر السلع والخدمات الثقافية خاصة التي تحمل أشكال التعبير الثقافي الخاصة بهم.

The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. France: UNESCO, 2016.

* فيليب كوتلر - Philip Kotler أحد المفكرين العالميين في مجال التسويق، يُعرف بأب التسويق الحديث، قام بالتدريس لأكثر من ٥٠ عامًا في كلية كيلوغ للإدارة جامعة نورث وسترن. وبلغت مؤلفاته أكثر من مائة وخمسين مقالاً و ٩٠ كتاباً.

“Biography about Philip”. *PHILIP KOTLER.*, n.d., <https://www.pkotler.org/bio>. Accessed 2 July 2022.

* اتفاق باريس The Paris Agreement بمؤتمر الأطراف (COP21) في ديسمبر ٢٠١٥^{٢٣} تبنته ١٩٧ دولة بهدف مواجهة تغير المناخ، والحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري وزيادة درجة الحرارة العالمية إلى ١,٥ درجة. ومساعدة الدول النامية في تخفيف حدة المناخ والتكيف معها لتحقيق التنمية المستدامة.

“The Paris Agreement.” *United Nations*, n.d., <https://www.un.org/climatechange>. Accessed 22 Feb. 2023.

* اتفاقية الأمم المتحدة للتغير المناخي (UNFCCC) UN Framework Convention on Climate Change، تحدد الإطار القانوني للتعاون الدولي في قضايا تغير المناخ، والحد من زيادة تركيز غازات الاحتباس الحراري في الغلاف الجوي، والنظم الإيكولوجية.

“الاتفاقيات الدولية الخاصة بتغير المناخ.” *وزارة البيئة المصرية*. د.ت.، <https://www.eeaa.gov.eg>. Accessed 7Nov. 2022.

** مؤتمر الدول الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد (COSP) The Conference of the States Parties (COSP) الهيئة الرئيسية لصنع السياسات في اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد، والذي يدعم الدول الأطراف للاتفاقية، ويقدم توجيهات سياساتية لمكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة UNODC من أجل تطوير أنشطة مكافحة الفساد وتنفيذها.

“Conference of the States Parties to the United Nations Convention against Corruption.” *Unodc*, n.d., <https://www.unodc.org>. Accessed 20 May 2023.

*** مؤتمر الأطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي (CBD COP14) UN Biodiversity Conference (CBD COP14) يعد أكبر مؤتمر للتنوع البيولوجي، تجتمع به الأطراف باتفاقية التنوع البيولوجي كل عامين لمراجعة التقدم وتحديد الأولويات والالتزام بخطط العمل.

“Convention on Biological Diversity” *United Nations*, n.d., <https://www.un.org/observances/biological-diversity-day/convention>. Accessed 19 May 2023.

**** منتدى شباب العالم (WYF) World Youth Forum حدث دولي يشارك به الشباب من جميع أنحاء العالم للتعبير عن آرائهم والخروج بتوصيات ومبادرات، في حضور نخبة من زعماء وقادة العالم والشخصيات المؤثرة.

World Youth Forum, n.d., <https://wyfegypt.com>. Accessed 20 May 2023.

* اتجاه إداري مستدام عالمي، نُفذ دولياً من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة UNDP بالتعاون مع مؤسسة Reef-World، بهدف تقليل الأثار البيئية السلبية على الحياة البحرية والشعب المرجانية بتقديم إرشادات صديقة للبيئة تعزز سياحة الغوص والغطس المستدامة.

“About green fins.” *Greenfins*, n.d., <https://greenfins.net>. Accessed 31 May 2023.

* هيدروجين طبيعي بديلاً للطاقة القائمة على الوقود. يتم إنتاجه من التحليل الكهربائي باستخدام مصادر الطاقة المتجددة (RES)، لإنتاج كربون شبه معدوم Near-zero carbon يساهم في تحقيق الهدف السابع من أهداف التنمية المستدامة (طاقة نظيفة وبأسعار معقولة)، والثالث عشر (العمل المناخي)

Raman, Raghu, et al. "Green-hydrogen research: What have we achieved, and where are we going? Bibliometrics analysis." *Energy Reports* 8 ,2022.