

## أثر الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر - وجهة نظر السائح -

هالة محمد لبيب عنبة  
أستاذ التسويق وريادة الأعمال  
كلية التجارة  
جامعة القاهرة

شهيرة علي صيام  
ماجستير في إدارة الأعمال  
كلية التجارة  
جامعة القاهرة

Siamshahira88@gmail.com

### مستخلص البحث

تهدف الورقة البحثية إلى التعرف على دور الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر، حيث يعبر تصرفهم في التعامل مع السائح عن هويتهم التي تؤثر في الصورة الذهنية عن دولتهم، ومن ثم الهوية التنافسية والحصة السوقية للدولة في السوق العالمي، كما أنهم أحد أهم عناصر المزيج التسويقي P'SY للخدمات. واعتمدت الدراسة على مدخل وصفي تحليلي لبيانات كمية ونوعية لرصد التغيرات التي حدثت في الهوية الثقافية للشخصية المصرية وتوصيفها ودورها في بناء الهوية السياحية التنافسية لمصر أو محوها من وجهة نظر السائح. أعدنا دراسة استطلاعية مع سائحين زاروا مصر مع مراجعة الدراسات السابقة حيث وضعنا تساؤلات بحثية للإجابة عنها من خلال دراسة ميدانية لاستقصاء عينة عشوائية من ١٠٠ سائح عبر الإنترنت حيث أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية لديهم عن مصر لازالت تُقدم في قالب نمطي "الإهرامات - الحضارة - البحر - الطقس"، لكن انطباعهم عن المواطن المصري ومقدمي الخدمة لازالت إيجابية، وإحساسهم بالأمان في مصر، وأن هويتها التنافسية في وضع جيد مقارنة بغيرها، مع رصد بعض السلبيات المحصورة في تجارب فردية. وتفيد هذه النتائج في توجيه صانعي القرار في القطاعات المرتبطة بالسياحة خاصة مقدمي الخدمة نحو القرارات الواجب اتخاذها لتفادي الآثار السلبية التي حدثت في هوية الإنسان المصري أو مواجهتها خاصة ما يرتبط بوصفه "بالاحتيايل والابتزاز"، ومواجهة ما يروجه المنافسون من صورة ذهنية سلبية عن الإنسان المصري، وتوجيه المسوقون نحو التعامل مع مثل هذه المواقف، وتدعم نتائج الدراسة المعرفة في مجال هوية الدولة، خاصة الهوية الثقافية التي لازالت تحتاج إلى مزيد من الدراسات.

### الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية للدولة، الصورة الذهنية لمصر، الصورة الذهنية لمقدمي الخدمة السياحية، الهوية التنافسية، الهوية الثقافية، هوية الشخصية المصرية، القالب النمطي، الهوية السياحية.

تم استلام البحث في ١٥ نوفمبر ٢٠٢٢، وقبوله للنشر في ٢٨ مايو ٢٠٢٣

## ١. المقدمة:

على الرغم من اهتمام العلماء والممارسين وصانعي السياسات العامة بالهوية الثقافية للدولة فلا تزال هناك تصورات متباينة ومجزأة للعلامة التجارية الوطنية حيث لم يتطور المجال بصورة بقدر كافٍ بعد. فبعض الكُتّاب مثل Papadopoulos و Fan يرون أن العلامة التجارية للدولة تُعد مفهومًا حديثًا لم يُعرف قبل ٢٠ عامًا. وتتمثل إحدى التحديات الرئيسية لهذا المفهوم تتمثل في الارتباك المصطلحي السائد حولها في هذا المجال. فهناك نقص في التوضيح المفاهيمي حول كيفية تعريف العلامة التجارية للدولة واستخدام هذا المصطلح ليس واضحًا دائمًا. فقد استخدم العلماء والباحثون مصطلحات عديدة مثل العلامة التجارية للأمة Nation brand والعلامة التجارية للدولة Nation branding والعلامة التجارية للبلد Country brand وسمعة الدولة Country reputation وصورة البلد Country image بصورة تبادلية عندما لا يكن هناك مبرر لذلك. ونتيجة لهذا الخلط، لازال المعنى الدقيق لمصطلح العلامة التجارية غير محدد إلى حدٍ كبير كما أنه لا يوجد إجماع عليه، مما يستلزم مواصلة البحث العلمي المستقبلي لتأسيس مبادئ علمية خاصة به وتأسيسها (Hao, A.W., et al., 2021).

وتتعدد تعريفات الصورة الذهنية للدولة Country image ومن بينها تعريف Kotler P., Haider D., Rein I. (1993) لها بأنها "مجموعة معتقدات وأفكار وانطباعات للفرد عن دولة معينة، التي تتكون عنها عمومًا" (السياسية والاقتصادية والتكنولوجية وعلى المنتجات) (Pappu and Quester, 2010). وبالتالي تُعد الصورة الذهنية الراسخة عن دولة ما أداة مفيدة في صنع علامتها التجارية Country brand لأنها نابعة من رأي الناس عنها، وبحيث يُكون مجموع الصور الذهنية للأفراد عن هذه الدولة مجتمعة هذه العلامة التي تترسخ في أذهان الناس عنها، فتصبح مصر الحضارة، وسويسرا المال، واليابان التكنولوجية وهكذا. ويتفق هذا المفهوم مع تعريف Anholt (٢٠٠٥) للعلامة التجارية للدولة بأنها "مجموع تصورات الناس عن بلد ما عبر المجالات الستة للثقافة الوطنية: الأصول الثقافية والسياسية والتجارية والبشرية وإمكانات الاستثمار والجازبية السياحية. ومن الواضح أن الهوية الثقافية تندرج ضمن هذه المجالات حيث تُعرف بأنها المدى الذي يكون فيه المرء ممثلًا لثقافة معينة من الناحية التصرفية والتواصلية والنفسية والاجتماعية، تُشكل هذه الهوية ويساهم التواصل الاجتماعي مع الآخرين في إنشائها وتعزيزها، وترجع أهميتها لكونها وسيلة تحافظ على التاريخ وتوفر للأفراد مكانًا يحسون بالانتماء إليه، Communication Theory (n.a.). وكلما كانت العلامة التجارية للدولة قوية وتُدار جيدًا جذبت السياح وحفزت الصادرات وزادت من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر والهجرة إليها مما يعزز التنمية بها (Fetscherin, 2010). وتتأثر الصورة الذهنية للدولة بهوية المكان والإنسان معًا، فقد أوضحت دراسة (Essoussi, ٢٠١٥) عن الهوية الأفريقية كمكان وتأثيرها في الصورة الذهنية عن أفريقيا، إلى أنه لازال يُنظر إليها في قالب نمطي Stereotype وفق الآراء التقليدية باعتبارها "منطقة فقيرة"، رغم النهضة الأفريقية والجهود المبذولة للتسويق المكاني المنتظم في قطاعات تشمل السياحة والاستثمار الأجنبي وغيرهما. ورغم أن عملية تغيير الصورة تُعد أمرًا صعبًا لأنها تتطلب التعامل مع تصورات Perceptions وقوالب نمطية سلبية، إلا أن (Avraham, 2020) استخدام نماذج متعددة الخطوات تنتمي لنظرية إصلاح الصورة Image repair theory لإحداث مثل هذا التغيير باستخدام المسوقين لإستراتيجيات مختلفة. ولأن مصر تضم ضمن هويتها الهوية الأفريقية، فإنها تتأثر نسبيًا بمثل هذه الصورة، مما يحتم عليها العمل لتكوين صورة ذهنية وهوية تنافسية خاصة بها في المستقبل لتحصل على الحصة السوقية المناسبة لمكانتها في أسواق السياحة والاستثمار وغيرهما. وتتمثل أولى خطوات بناء الصورة الذهنية المرغوب فيها عن الدولة في الوعي والمعرفة (عجوة، ١٩٩٣؛ Dinnie, 2008) عنها من وجهة نظر الآخر خاصة السائح لأهمية دوره كمفوض في تقديم صورة الدولة وسمعتها لدى العالم (Anholt, 2015)، ثم تأتي - بعد ذلك - خطوات الإدراك والتصرف. لذلك تستهدف الدراسة توفير المعرفة عن الصورة الذهنية الحالية عن مصر التي يرى بها الآخرون مصر كمقصد سياحي تمييزًا لها عن أنواع أخرى للصورة الذهنية (عجوة، ١٩٩٣) - خاصة المعرفة المتعلقة بعنصر أغفلت كثير من الدراسات إعطائه الأهمية المناسبة نظرًا لدوره الحيوي في صنع الصورة الذهنية للدولة وهو الإنسان. ورغم اختلاف البعض حول اعتبار العلامة التجارية للدولة مُنتج ملموس، لكنهم اتفقوا على أن العنصر البشري يعتبر عنصرًا فاعلاً في سمعة الدولة (Sepahvand and Shahrukh, 2022)، لذا تستخدم سمات هوية الفرد أيضًا في تكوين الصورة الذهنية لدولته لدى الآخرين (Rojas-Mendez, 2013). وتتشكل هذه الهوية بفعل العديد من العوامل كالقيم والعادات والموروثات الثقافية الشائعة بين الناس، والتي أثرت بدورها في تشكيل هوية الشخصية المصرية في الماضي والحاضر. فالعنصر البشري والدولة يشتركان معًا في صنع العلامة التجارية للدولة (Heslop et al., 2010)، لكن (O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, ٢٠٠٠) يريا أن صورة العلامة التجارية للدولة تعتبر أكثر غموضًا وتعقيدًا، من صورة العلامة التجارية لمقدم خدمة معينة يكون نطاقها أضيق وأكثر توجهًا نحو إنجاز المهام، ورغم ذلك فقد أغفل الكثيرون دراسة هذا الجانب نسبيًا رغم أن مقدم الخدمة يعتبر أحد العوامل المؤثرة في بناء ولاء الفرد تجاه العلامة التجارية للدولة (Paswan et al., 2003).

ومن وجهة النظر التسويقية، يُعد الأفراد كمقدمي الخدمة السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي 7P's الملائم لتسويق الخدمات. وتُعد الهوية الثقافية للفرد واحدة من بين العديد من الهويات التي يتم التعبير عنها عند التواصل بين الناس، والتي تتضح من خلال المقارنة الاجتماعية مع الغير طبقًا لنظرية الهوية الثقافية Culture identity theory، حيث يقارن المتحدثون حالة مجموعاتهم بالمجموعات الأخرى. وتحتوي رسالة الفرد أثناء التفاعل على هويات ثقافية متعددة مثل السياسية والدينية والقومية والعنصرية والعرقية والطبقية والجنس (Communication Theory, n.a.)، وبناء على ذلك، فإن مقدم الخدمة السياحية كفرد سيتعامل بهويته الثقافية مع السائح وهو الأمر الذي يؤثر حتمًا في صنع الصورة الذهنية الحالية عن مصر في عقل هذا السائح نتيجة خبرته المكتسبة من مشاهدته وتعامله المباشر مع الأفراد والمؤسسات في المجتمع المضيق، والتي تعتبر أقوى في تأثيرها من مجرد اعتماده على الخبرة غير المباشرة المكتسبة من الرسائل التي تصله عن مصر عبر الأصدقاء ووسائل الاتصال التقليدية أو

الرقمية المختلفة (تركستاني، ٢٠٠٤). وكلما كانت وجهة نظر السائح إيجابية حول الهوية الثقافية لمقدم الخدمة المصري يساهم ذلك في بناء علامة تجارية لمصر ذات هوية تنافسية. لذا من المهم التعرف على رؤية السائح للهوية المصرية من منظور تعامله مع مقدم الخدمة والتي تقل الدراسات عنها، خاصة ونحن في أمس الحاجة إليها في ظل ما مر به قطاع السياحة المصري من فترة عصبية منذ قيام ثورة ٢٥ يناير عام ٢٠١١ وحتى الآن، ورغم بداية تعافي هذا القطاع تدريجياً حيث حقق عام ٢٠١٩ ازدهاراً كبيراً ببلوغ عدد السائحين إلى ١٣,١ مليون سائحاً حققوا إيرادات إجمالية قدرها ١٣,٣ مليار دولار، إلا أن معدلات الحركة السياحية هبطت مرة أخرى لمستويات غير مسبوقة عام ٢٠٢٠ نتيجة جائحة فيروس كورونا وما تبعه من إجراءات تعليق حركة الطيران الدولي تماماً (حسن، ٢٠٢١)، وما زالت السياحة المصرية تعاني. ومن أجل المساعدة في التعامل مع مثل هذه الأزمات وغيرها في مصر، طورت دراسة (Elsubbaugh, and Almaleeh, ٢٠٢١) خمسة أعمدة للمواجهة ارتبط اثنتان منها بالعنصر البشري، تمثل أولهما في محدد "الثقافة القومية National Culture" التي يجب أن تقوم على احترام السياح وتقديرهم، حيث يجب أن يقر الناس ويحترموا الاختلافات في الأعراف والتقاليد بينهم وبين هؤلاء الأجانب الذين قد يزورون البلاد لأول مرة والذين يمكن أن تشجع كلماتهم المنطوقة الآخرين/ أو تثبط عزيمتهم عن زيارة البلد، وهو ما يتطلب دراسته للتعرف على مدى توافر مثل هذا الوعي خاصة بين مقدمي الخدمة السياحية. وعلى ضوء ذلك، تُلخص هذه المقدمة مشكلة الدراسة - التي تم تحديدها على ضوء الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة - في ضرورة التعرف على رؤية السائح الأجنبي للهوية الثقافية المصرية لمقدمي الخدمة السياحية المتعاملين معه، ومدى تأثيرها على صنع صورتهم الذهنية الحالية عن مصر، ونيته المستقبلية في تكرار الزيارة والتوصية بمصر كمقصد سياحي للغير، كخطوة استباقية لازمة لتوفير المعرفة حول مستوى جودة هويتنا التنافسية المرتبطة بالعنصر البشري كأحد العناصر المؤثرة في بناء العلامة التجارية للدولة، لأنه جانب أهملته الدراسات السابقة إلى حد كبير وهو ما يوضح أهمية الدراسة.

لذا ستتناول الأجزاء التالية من الورقة نتائج الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة حول المفاهيم المختلفة للبحث واستخراج التساؤلات البحثية أساس المشكلة التي ستترجم في أهداف الدراسة، يليها تصميم منهجية الدراسة المناسبة لتحقيق هذه الأهداف ثم مناقشة النتائج، للوصول إلى الخلاصة والتوصيات متضمنة محددات الدراسة ومجالات البحث المستقبلية.

## ٢. الدراسة الاستطلاعية:

تطلب موضوع الدراسة استطلاع موقف الهوية المصرية وصورتها الذهنية لدى السائح الأجنبي، حيث أجريت ٦ مقابلات متعمقة مع سائحين أجانب معظمهم زار مصر عدة مرات لدرجة أنهم يفضلونها للعيش والعمل، أو للعمل والزواج معاً، مما يؤكد إدراكهم الجيد للهوية الثقافية والإنسان المصري. وقد تمت المقابلات عبر الإنترنت حيث تم التواصل مع المشاركين في البداية على مجموعة على منصة Facebook تجمع السياح من جميع أنحاء العالم وتشارك تجاربهم في وجهات مختلفة، ثم أجريت مقابلات باستخدام برنامج المحادثة Zoom، واستغرقت المقابلة ما بين ٣٠ إلى ٤٠ دقيقة، وتم تسجيلها رقمياً بعد الحصول على إذن المشاركين الذين مثلوا عدة دول هي: المملكة المتحدة وكندا وأيرلندا وروسيا وإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية. وقد نتج عن هذه المقابلات معهم استخلاص ما يلي:

### ٢-١ الصورة الذهنية عن مصر

تعتبر صورة إيجابية إلى حد كبير حيث أجمعوا كلهم على أن مصر ساحرة بحضارتها وبحرها، وأنهم كلما سمعوا كلمة "مصر" تبادر إلى ذهنهم "الأهرامات والحضارة المصرية القديمة"، وعبروا بكلمات أنهم مستمتعون/ يحبون/ معجبون/ منبهرون/ مغرمون بالحضارة المصرية القديمة والشواطئ الجميلة والطعام والطقس. لكن سائحة واحدة ذكرت أشياء سلبية مثل عدم رضاها عن تلوث الجو والازدحام المروري وتحديداً في (القاهرة). والبعض منهم يرى أن الصورة الذهنية عن مصر تتغير للأفضل وأنه يوجد تقدم وأنها تخطت أزمتها كثيرة بفضل الحضارة الأصيلة في العنصر البشري بدون أن يشعر (أيرلندا/ كندا).

### ٢-٢ سمات الأفراد ومقدمي الخدمة السياحية

تحدث السياح من الدول المختلفة عن السمات الإيجابية العامة في شخصية المواطن المصري، فكانت الأخلاق والثقافة المصرية جميلة جداً والشعب ودود وبه دفة، ويحترموا الأسرة (إيطاليا)، ومصر ساحرة بشعبها الودود والخدم لا يتأخر عن تقديم المساعدة عند طلبها، وأنهم معجبون بالسكان المحليين (الولايات المتحدة الأمريكية). أما عن التصرفات السلبية العامة وصف البعض أنهم لا يفضلون الخروج من الفندق بسبب تصرف البعض البغيض، خاصة في القاهرة. وعن مقدمي الخدمة بشكل خاص في أماكن تعاملهم مع السياح فقد ذكروا العديد من الإيجابيات، فهو ممتاز وماهر وجيد ويقدم الخدمة للسائح بشكل جيد بدون مشاكل (أيرلندا/ الولايات المتحدة الأمريكية/ كندا/ إيطاليا). ويروا أن منهم من يحتاج لبعض التنظيم في بعض الأماكن وهذا يأتي بالتدريب (إيطاليا)، بينما يحتاج البعض منهم لإجادة اللغات الأجنبية (كندا)، أو أن البعض منهم ليس على مستوى عالي من الكفاءة مما يتطلب الاهتمام بمستوى مقدمي الخدمة في الفنادق الـ ٣ و ٤ نجوم، وإن كان الأمر يتوقف على المكان الذي يعمل فيه (روسيا). وقد كرر هؤلاء كلمة "البعض" وليس الكل عند ذكر نقطة ضعف ما واجهتهم في مقدمي الخدمة، مما يعني أنه ليس رأي عام ولكن حالات بعينها كونت لديهم هذه الفكرة لذلك ينفون التعميم. وعن سلبيات من يتعاملون معهم فقد ذكروا غلاء الأسعار بعض الشيء والذي يصل إلى حد الابتزاز في بعض الأحيان، خاصة في منطقة الأهرامات ومن البائعين المتجولين والمتسولين أمام المطاعم. كما اتفقوا على أن بعض البائعين لديهم تصرف مزعج حيث يلحون على السياح بزيارة متاجرهم والشراء. ويبرر السياح وجود مثل هذه

السلبيات أو المضايقات بأنها أمر طبيعي يحدث في كل العالم (إيطاليا)، أو أن سببها اختلاف الثقافات (الولايات المتحدة الأمريكية)، لكن هذا لا ينفي أن مثل هذه المضايقات يمكن أن تؤثر بوضوح على الصورة الذهنية والعلامة التجارية لمصر (إنجلترا)، لذا يقترحوا ضبط الأسعار (أيرلندا) وتكرار المناسبات والفعاليات مثل موكب المومياوات والجهد الرائع الذي بذله القائمين على الاحتفالية مما كان له صدى كبير عند أصدقائهم وأقربهم (الولايات المتحدة الأمريكية).

## ٣-٢ إحساس الأمان في مصر

إلى حد كبير متوفر لدى مفردات الدراسة، لكن بسبب بعض المضايقات التي تعرض لها بعض الأصدقاء يحدث تردد في تكرار الزيارة (إنجلترا).

## ٤-٢ الهوية التنافسية لمصر والنوايا المستقبلية لتكرار الزيارة والتوصية بمصر

أكد الجميع رغبتهم ونيتهم في العودة لزيارة مصر رغم إحساس بعضهم بعدم الارتياح تجاه سوء تصرف بعض السكان المحليين، وأنهم يوصون أصدقائهم بزيارة مصر (أيرلندا) وكذلك أقاربهم لزيارتها ورؤية معالمها السياحية من آثار وبحر وشمس (الولايات المتحدة الأمريكية).

نستخلص من الدراسة الاستطلاعية أن الوضع جيد إلى حد كبير من وجهة نظر السائح، لذا نتساءل لماذا تقل أعداد السياح إلى مصر ونجد صعوبة في التسويق ومواجهة المنافسة إذا كان العنصر البشري ليس السبب الأساسي في معاناة قطاع السياحة - رغم دوره المؤثر فيه - أم أن مؤشرات هذه الدراسة المحدودة لا تعبر عن الواقع الفعلي، وهو ما يتطلب مزيداً من الاستكشاف؟ كما أثارت المناقشة المتعمقة مع السياح تساؤلات عديدة حول مدى إحساس السائح بالأمان في تعامله مع الشخصية المصرية، وما الهويات المنافسة للهوية التنافسية المصرية التي يفضلها السائح عن مصر وأسباب ذلك؟

## ٣- مراجعة الدراسات السابقة

### ١-٣ العلامة التجارية للدولة Nation Brand

تُعد العلامة التجارية للدولة من وجهة النظر التسويقية إستراتيجية اقتصادية خاصة بالقرن الـ ٢١ تقوم الدول بتطويرها لتعزيز مركزها التنافسي الدولي (Kim and Lee, 2018)، حيث تشهد ممارسات صناعة العلامة التجارية للدول تطوراً سريعاً اليوم يستهدف الترويج لها في أعين السياح والمستثمرين (Bolin and Stahlberg, 2015). وفي مراجعة منظمة للأدبيات قام مجموعة من الكُتاب Hao, A. W., et al. (٢٠٢١)، بعرض عدد من التعريفات لمفهوم العلامة التجارية للدولة والذي مازال يُعاني من خلط بينه وبين غيره من المصطلحات كالصورة الذهنية - كما أوضحنا في مقدمة البحث- حيث لازال هذا الموضوع يحتاج المزيد من البحث، حيث يمثل فجوة علمية تلفت نظر الباحثين إليها لأنها تخرج عن نطاق أهداف هذه الدراسة، لذا سنكتفي بعرض بعض التعريفات لتوضيح ما يدور حوله مفهوم العلامة التجارية. فقد عرّف Fetscherin (٢٠١٠) بأنها تتعلق بالصورة الكاملة للبلد، وتغطي جوانب سياسية واقتصادية واجتماعية وبيئية وتاريخية وثقافية، بينما عرّفها Fan (٢٠٠٦) بأنها تضم مصادر عديدة تمثل أصولها "الأباء" والتي تتضمن بلد المنشأ والعلامة التجارية للوجهة في السياحة، فضلاً عن الدبلوماسية العامة والهوية الوطنية - التي تهمنا في هذه الدراسة نظراً لاعتبارها إحدى مكونات العلامة التجارية للدولة. أما Tinne (٢٠١٣) فعرّف العلامة التجارية للدولة بأنها حصيلة جميع التصورات عن الدولة التي يُرغب في تكوينها في ذهن أصحاب المصلحة الدوليين والتي تضم تصورات حول الناس والمكان والثقافة واللغة والتاريخ والمشاهير وغيرهم.

فكرة بناء العلامة التجارية للدولة ترتبط بكل ما نرغب في أن يتطرق للأذهان عنها، حيث تغطي كل ما له علاقة بالصورة الذهنية المرغوبة عن دولة ما من وجهه نظر الأعمال والثقافة والسياسة وحتى البيئة والتي تكتسب عبر السنين. فعندما نسمع اسم سويسرا نجد أنه يرتبط في أذهاننا بالثروة واليابان بالتكنولوجيا وإيطاليا تعني الأزياء الفاخرة وألمانيا دقة الهندسة والسويد عاصمة التصميم، وعلى الجانب الآخر، نجد أن أفريقيا تعني الفقر والمجاعات (Case Reads, 2020). وترتبط هذه الصورة بكيفية إدارة الدولة لعلامتها وبناء سمعتها لزيادة ميزتها التنافسية.

لذلك فالعلامة التجارية للدول لا تبنى إلا بتخطيط وجهد باعتبارها مقياساً يمثل "ترخيص للتجارة" في السوق العالمية يعتمد على إستراتيجيات تسويق وترويج مختلفة لزيادة الوعي العام بالصورة الذهنية التي ترغب الدولة أن تكون عليها في أعين الآخرين لجذب عملاء متنوعين من البلدان الأخرى (Sepahvand & Shahrukh, 2022)، كما تُعرّف بأنها الطريقة التي تروج الدولة بها لنفسها كمقصد للزيارة والاستثمار وبناء سمعة جيدة لجودة السلع والخدمات وكذلك المواهب الموجودة بها حتى تُرى بالشكل الذي ترغب فيه. لكن يجب ملاحظة أن هذا الترويج والتسويق يختلف عن تطبيق مفاهيم وتقنيات تسويق الشركات أو المنتجات، حيث تُقدم العلامة التجارية للدولة بشكل جيد لتسويق مواردها والسعي نحو تكوين الوجه الذي تظهر به على المسرح الدولي بالصورة المرغوب فيها. وكلما نجحت الجهود في تكوين علامة قوية، كان وضع العلامات التجارية للشركات والمنتجات التابعة لها أفضل وأقوى في المجالين المحلي والدولي (Soni, 2019).

وعن العلامة التجارية لمصر، ذكر Anholt (٢٠٠٦)، أن مصر تمتلك بالفعل علامة تجارية منذ أكثر من حوالي ٥٠٠٠ عام، ولكن المشكلة الحقيقية هي أن مصر لم تستطع إدارة العلامة التجارية بنجاح يُمكن من الاستفادة من قدرتها أكثر بكثير مما

تحققه على مؤشر العلامة التجارية للدولة [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com). ومعنى ذلك أن مصر ليست في حاجة لبناء علامة تجارية جديدة، لكنها تحتاج لإعادة بناء علامتها التجارية لتستفيد من قدراتها. ورغم اختلاف أبعاد ومقاييس العلامات التجارية للدولة، مثل CBSI, NBI، إلا أن من بين الأبعاد المتفق عليها نسبياً في الدراسات السابقة (Rojas-Mendez, 2013; Fetscherin, 2010)، لقياس نقاط قوة هذه العلامة - التي تُمكن المسوقين من مقارنتها مع العلامات التجارية للدول الأخرى لتحديد الهوية التنافسية للعلامة التجارية للدولة - أبعاد التراث والتقاليد والثقافة والأفراد والسياحة والمجتمع. وقد تناولت دراسة (عبد الغني وطه، ٢٠١٩) تأثير بعض الجوانب المرتبطة بهذه الأبعاد حيث ترى أن كل انحراف للتصرف الاجتماعي للفرد يتعرض له السائح في الشارع المصري قد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على انطباعاته وعلى الصورة الذهنية له عن الدولة كمقصد سياحي، والتي بدورها تؤثر تأثيراً كبيراً على تصرف الفرد - أي السائح كعميل - في عملية الشراء لوجهه سياحية وتقييمها واحترامها، طبقاً لدراسة (Elliot and Papadopoulos, 2016). ويدفعنا ذلك إلى طرح تساؤل حول ماهية الصورة الذهنية لمصر التي يراها السائح الذي مر بتجربة زيارة مصر، ومدى ارتباطها بأي بُعد من أبعاد هوية العلامة التجارية للدولة؟

ومما لا شك فيه أن جانب السلامة له أهمية ملحوظة عند السائح عندما يتعلق الأمر بصورة الوجهة السياحية وعملية اتخاذ القرار بشأن زيارة موقع ما من عدمه. فالمنتج السياحي في الغالب غير ملموس ولا يمكن فحصه أو اختباره قبل شرائه (Salazar and Graburn, 2014)، وهو أيضاً متنوع ومعقد، حيث يتألف من مجموعة من مقدمي الخدمات والمنظمات المختلفة والمسافة إلى الموقع، حيث يتم شراء المنتج والموقع معاً حيث يتم تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن تعقيد تكوين المنتج السياحي يجعل من الصعب على السياح المحتملين تقييم جودة هذا المنتج الذي يتم شراؤه مسبقاً (Glaesser, 2003). لذلك يعتمد تسويق الوجهات السياحية اعتماداً كبيراً على إنشاء صور ذهنية مناسبة عنها (Salazar and Graburn, 2014). ونظراً لأن الانطباع عن السلامة عامل حاسم في اتخاذ هذا القرار (Raina and Gupta, 2010)، لذا يتعين على مقدمي الخدمة السياحية تقليل عدم اليقين لدى عملائهم وإدراك المخاطر (Glaesser, 2003; Martens, et al. 2016). ونتساءل هنا حول مدى إحساس السائح بالأمان عندما يتعامل مع المواطن المصري ومقدمي الخدمة لهم؟

### ٢-٣ العنصر البشري ومقدمي الخدمة

يؤدي الناس بصفة عامة دوراً في بناء العلامة التجارية للدولة، لذلك أوصت دراسة (Papadopoulos, N., and Hamzaoui-Essoussi, L. 2015) بضرورة تركيز اهتمام سياسات الدول على بناء رأس المال البشري نظراً لأهميته في خلق الصورة الذهنية وهوية الدولة. فرسالة الفرد أثناء التفاعل مع الآخرين تحتوي على هويات ثقافية متعددة كالسياسية والدينية والقومية والعنصرية والعرقية والطبقية والجنس التي تعبر عنه وعن البلد التي يمثلها. ولأن الأفراد يحملون هويات متعددة، نظراً لانتمائهم لمجموعات ثقافية وثنائية فرعية عديدة متداخلة وغير متداخلة لذلك يتوافر لديه هويات مختلفة على مستويات مختلفة تتجمع معاً في تشكيل هويته الثقافية (Communication Theory, n.a.)، التي تظهر للسائح الأجنبي في تصرف وطبيعة نفسية واجتماعية عندما يتواصل معه.

ومع ما عانت منه صناعة السياحة في مصر خلال العقد الماضي من سلسلة متتابعة من الأحداث الجوهرية منذ عام ٢٠١١ كازمات أثرت بشكل حاد على أدائها، نجد أن مواجهة مثل هذه الأزمات من الممكن أن تتم بالاعتماد على خمس محددات طورتها دراسة (Elsabbagh, and Almaleeh, 2021)، ارتبط اثنتان منها بالعنصر البشري، أولهما محدد "الثقافة القومية National Culture"، كامتلاك الدولة لثقافة وطنية قوية ومستدامة تقوم على احترام السياح وتقديرهم. فالناس يجب أن يحترموا الاختلافات في الأعراف والتقاليد بينهم وبين الأجانب الذين يزورون البلاد لأول مرة والذين يمكن أن تشجع كلماتهم المنطوقة الآخرين/ أو تثبط عزيمتهم عن زيارة البلد. ولأهمية هذا المحدد أكد الرئيس التنفيذي للهيئة العامة لتنشيط السياحة المصرية علم ٢٠٢٢ على استعداد الحكومة المصرية لاستقبال زوار العالم، خاصة مع اتخاذ إجراءات عديدة منها رفع مستوى الخدمة الفندقية (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٢). وهو الأمر الذي يؤكد أن هذه الخدمة كانت بالفعل في حاجة للاهتمام بتطويرها، ونسأل هل تم بالفعل من وجهة نظر السائح إدراك عملية الارتقاء بمستوى جودة مقدمي هذه الخدمة لأهميتها في صنع الصورة الذهنية لمصر؟ للتأكد من كفاءة السياسات الحالية في هذا المجال.

أما المحدد الثاني الذي حددته دراسة (Elsabbagh, and Almaleeh, 2021) لمواجهة الأزمات السياحية في مصر فقد تمثل في تأهيل الأفراد على مستوى الدولة State-level Habilitation لأن الثقافة الحالية للناس لا تدعم السياحة خاصة من جانب المتعاملين في المجالات السياحية - غير مقدمي الخدمة بشكل مباشر - مثل رجال الشرطة والوظائف الإدارية الأخرى حتى يتمكنوا من التفاعل بشكل أفضل مع السياح الأجانب، حيث يُفترض عدم التصريح لأي شخص للعمل في الجهات الحكومية التي تتعامل مع السياح إلا إذا كان مؤهلاً من حيث اللغة والمعرفة اللازمة لأداء هذه المهمة. وقد أكدت دراسة (Abd El Rahman, R. 2017) أن أحد الأسباب الرئيسية لتعرض السياحة المصرية للأزمات السياسية هو عدم وجود أشخاص متخصصين ومدربين للتعامل معها، وهو ما سيؤثر سلبياً - دون شك - على حركة السياحة المصرية وسمعتها (عبد الفتاح ووفيق وقاعد، ٢٠١٧)، ومن ثم هويتها التنافسية.

نستخلص مما سبق أهمية تأهيل العنصر البشري في مواقع مختلفة بصفة عامة ومقدمي الخدمة السياحية بصفة خاصة للتعامل مع السياح للحد من الأزمات في مجال السياحة. وهو الأمر الذي شدد عليه أيضاً (Martens et al., 2016) عندما ذكر أن ثقافة المجتمع المحلي لها دور في توفير جو ترحيبي للسائحين والذي يبدو متسقاً مع المحدد السابق "الثقافة الوطنية". لذلك من الضروري التعرف على رأي السائح لأنه مر بتجربة التعامل مع من قدم لهم الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومدى سلبية

أو إيجابية هذا الرأي وتضمنه لأي قوالب نمطية عنهم، لأن تصرف هؤلاء الأفراد يعكس القيم والعادات والموروثات الثقافية المُشكلة للهوية الثقافية المصرية، والتي في حالة سلبياتها نحتاج لتحديد طبيعة المضايقات التي يتعرض لها السائح؟

### ٣-٣ الهوية الثقافية Cultural Identity

يعبر مصطلح " الهوية " لغويًا - كما أوضحت (عليه) ٢٠٢٠) عن حقيقة الشيء المطلق الذي تتضمن صفاته الجوهرية وتميزه عن غيره. فالهوية هي تعريف الذات والإطار المرجعي للشخص الذي يرى نفسه من خلاله، فهي تُبنى من خلال ارتباط متكامل للغة والهياكل الاجتماعية والتوجه الإنساني والأنماط الثقافية. وتوجد علاقة معقدة بين الهوية والثقافة التي تُعرف بدورها بأنها مجموعة القيم والمعتقدات وأنماط التفكير والتصرف التي يتم تعلمها ومشاركتها والتي هي سمة لمجموعة من الناس. فالثقافة تعمل على إعطاء هوية لمجموعة ما من الناس - تميزهم عن غيرهم - وتضمن البقاء وتعزز الإحساس بالانتماء (Communication Theory (n.a.))، لذا تُعرف في قاموس Cambridge بأنها طريقة حياة شعب معين (Cambridge, 2022). أما الهوية الثقافية فهي المدى الذي يكون فيه المرء ممثلًا لثقافة معينة من الناحية التصرفية والتواصلية والنفسية والاجتماعية، وتُشكل هذه الهوية ويتم المشاركة في إنشائها وتعزيزها بالتواصل مع الآخرين عند التفاعل اجتماعيًا، وترجع أهميتها لكونها وسيلة للحفاظ على التاريخ وتوفر للأفراد مكانًا يحسون أنهم ينتمون إليه (Communication Theory, n.a.). وفي دراسة إثنوغرافية - منهجية لدراسة الناس والثقافات - خاصة بالتواصل والبناء الاجتماعي، سعى Jane Collier and Milt Thomas إلى تأطير خصائص الهوية الثقافية التي تشير إلى الطريقة التي يقوم بها أعضاء المجموعة لإيصال هويتهم، وكانت أولى هذه الخصائص الاعتراف أو الإقرار والنسب أو إسناد الشيء لسببه Avowal and Ascription حيث يتعامل هذان المفهومان مع ما يبنى أو يُنتج الهوية الثقافية والأساليب المستخدمة لتوصيلها. ويُقصد بالاعتراف الطريقة التي يقدم المرء بها نفسه للآخر، بينما يُقصد بالنسب Ascription كيف يرى الآخرون الفرد وكيف يظهر لهم - لذا قد يشتمل على قوالب نمطية عنهم. وتبنى الهوية كنتيجة لنظرة الآخرين إلينا، ونظرتنا إلى أنفسنا، لذلك فكلهما مهم، لكن الدراسة ستركز على وجهة نظر الآخر إلينا، لأنها تتناسب مع ظهور خطوة مهمة في تطوير إستراتيجية العلامة التجارية للدولة، وهي أهمية تقييم هوية العلامة التجارية للدولة بين مواطني الدول الأجنبية؛ (Kotler and Gertner, 2002) Rojas- Méndez et al., 2015).

على ضوء ما سبق يأتي مفهوم الهوية الوطنية Nation identity المصرية كإطار جامع للشعب المصري وصفاته الجوهرية ذات الخصائص والسمات المشتركة من: دين وأخلاق وثقافة، لغة وتاريخ وجغرافيا وغيرها، فهي الخصائص التي ينفرد بها الشعب المصري دون سائر شعوب الأرض كنسق ثقافي ومنظومة إنسانية متكاملة توحدت جميعها في كيان واحد ذو طابع خاص جدًا، تُولد من رجم الإنسان المصري، المتفرد وغير القابل للتطبيع، فهي شخصية تفرض ثقافتها ولا تُفرض عليها ثقافة أجنبية. وقد تأثرت هوية الشخصية المصرية على مر العصور الفرعونية والقبطية والإسلامية بالقيم والعادات والموروثات الثقافية الشائعة بين المصريين والتي ساهمت في تشكيلها في الماضي والحاضر وظلت محتفظة بمعظمها على مدار العصور. فمصر دوما تزهو وتفخر بتاريخها الحضاري ورصيدها الثقافي وتاريخها العريق. فمصر هي أم الحضارات الإنسانية لأنها أول دولة في العالم لها تاريخ مكتوب ونظم ثابتة. نتيجة لذلك، أصبحت هوية الشخصية المصرية على مر العصور أحد عناصر الهوية الثقافية للدولة، إضافة إلى تراثها الثقافي الذي يُعد أحد مكونات الهوية الثقافية أيضًا، ويُعدّ لهوية البلد وعاملًا دافعًا لقطاع السياحة بها وجاذبًا للسائح والمستثمر (Nobre, Helena and Sousa, Ana, 2022). وهو الأمر الذي دفعنا للتساؤل حول مدى تأثير الهوية الثقافية في السياق المصري على الصورة الذهنية الحالية للسائح عن الإنسان المصري وانعكاسها على صورة مصر في عينيه؟ أي كيف يرى السياح من جميع دول العالم المصريين خاصة مقدمي الخدمة السياحية؟

ولأن سمات هوية الفرد في بلد ما تستخدم في بناء الصورة الذهنية عنها، فمثلًا يذكر أن سمات هوية الفرد في كندا ودوده وأقل غطرسة وغرور عن الصورة الذهنية لسمات الهوية للفرد في الصين، بينما سمات هوية الفرد في الولايات المتحدة نابضة بالحياة وأكثر حيوية عن الصورة الذهنية لسمات هوية الفرد في كندا (Rojas-Mendez, 2013). وبهنا أن نتعرف على ما هي سمات هوية مقدم الخدمة المصري من وجهة نظر السائح الأجنبي، لأنها تساعد في تحديد الصورة الذهنية عن مصر ولأن العلم بها من وجهة نظر السائح سيوجهنا إلى إتخاذ قرارات ووضع خطط كثيرة في مجال بناء العلامة التجارية لمصر.

وكما أوضحنا من قبل تعدد هويات الفرد والدولة، فإن هوية مصر الأفريقية - مثل الدول الأفريقية - تواجه العديد من التحديات التي تواجه العلامة التجارية للأمة الأفريقية بصفة عامة والتي من بينها في هذا المجال طبقًا لدراسة (Papadopoulos, 2015, N., and Hamzaoui-Essoussi, L) الصورة الذهنية السلبية، ووجهة النظر العالمية عن القارة، وقصور السيطرة على التغطية الإعلامية أو تضخيم بعض التصرفيات السلبية التي يحدث أسوأ منها في جميع دول العالم، لكن السيطرة على التغطية الإعلامية من قبل هذه الدول تجعل السائح لا يرى سوى الصورة الإيجابية عنها فقط، بينما تُشوه صورة الدول الأفريقية والنامية مع أي تجاوز حتى إذا كان لا يتكرر، كما حدث مع الفيديو الذي تضمن تحرش مراقبين بسائحتين في منطقة الأهرامات في أول أيام عيد الأضحى المبارك مايو ٢٠٢٢. ولا يقتصر التضخيم على وسائل الإعلام العالمية أو وسائل التواصل الاجتماعي، بل تجمع المواقع الإلكترونية لكثير من الدول المتقدمة التي تقدم نصائح سفر لرعاياها المسافرين إلى مصر - الجرائم والتصرفيات المنحرفة التي قد يكون بعضها قد حدث مرة واحدة منذ أكثر من ١٠ سنوات دون أي حذف في تسلسل تاريخي يزيد من عدد الجرائم التي تُوحي بصورة ذهنية غير مطمئنة عن الدولة. وبمراجعة مجالات تحذيرات هذه الدول لرعاياها من تصرفيات منحرفة من بعض المصريين في مواقعها الرسمية حتى أغسطس ٢٠٢٢ صنفتنا المجالات التالية:

- الجريمة: جرائم العنف والسطو المسلح (المملكة المتحدة/ أيرلندا/ أستراليا)، النشل وخطف الحقائب (المملكة المتحدة/ كندا/ الولايات المتحدة الأمريكية/ أستراليا)، النصب أو الابتزاز وزيادة الرسوم مقابل الخدمات (المملكة المتحدة/ الولايات المتحدة الأمريكية)، سرقة السيارات (المملكة المتحدة/ الولايات المتحدة الأمريكية/ أيرلندا)، الباعة العدوانيين، الخداع من خلال تقديم هدايا مجانية (الولايات المتحدة الأمريكية).
- سوء معاملة المرأة: ضرورة مراعاة لياقة الملابس (المملكة المتحدة/ أستراليا)، مضايقات (المملكة المتحدة/ أيرلندا/ أستراليا)، التحرش (كندا)، الإساءة اللفظية (المملكة المتحدة/ كندا/ أيرلندا/ أستراليا).
- خطر الإرهاب (المملكة المتحدة/ كندا/ أيرلندا/ أستراليا)، نزاعات طائفية واقتصادية وعائلية (كندا)، مظاهرات واضطرابات مدنية (كندا/ أيرلندا).

وهذه النصائح تُلغى انتباهنا إلى الحاجة إلى التعرف على مدى تأثيرها الفعلي عن وضع صورة ذهنية مقلقة عن مصر، وهو ما يمكن استنتاجه من صورتها الحالية في عين السائح؟

وذكر كل من Beerli & Marlin (٢٠٠٤) ، أن الصورة الذهنية للدولة تتكون عند السائح مع زيارته لدولة معينة أكثر من مرة - حيث تبنى هذه الصورة الذهنية للدولة عن هويتها الخاصة. ولا تتكون الصورة الذهنية لدولة ما - أو تتغير - إلا بصورة متراكمة عبر مراجعة لماضيها والعودة إلى الجذور، من أجل محاولة التعبير عن هوية شعبيها المتمثل في الثقافة والحضارة لهذه البلاد. وقد قسمت الأدبيات السابقة الصورة الذهنية كما أوضح Hakala et al., (2013) إلى ثلاث تصنيفات: تصنيف يتعلق بالمنتجات (بلد المنشأ)، والثاني يتعلق بالدولة (الأمة ككل)، بينما يرتبط التصنيف الثالث بالثقافة (الثقافة والناس في دولة ما) (Hao, A.W., et al., 2021)، وهو التصنيف الذي يعيننا في هذه الدراسة حول الصورة الذهنية لمقدمي الخدمة السياحية في مصر في نظر السائح.

### ٣-٤ التطور والتغيير في هوية الإنسان المصري

أكدت (تكلا، ٢٠١٠) أن مصر الفرعونية/ القبطية/ الإسلامية، ذات الخصوصيه والهوية المصرية المستقلة ارتبط تاريخها بالعقائد الإبراهيمية الثلاثة التي حفظتها وحفظت قوام الدوله عبر التاريخ. ولأن هذا التاريخ العريق تُكوّن عبر عصور وأزمنة طويلة فقد نتج عنه نسيج واحد متجانس للمصريين. لكن هل ظل هذا النسيج متماسكاً حتى الآن، وهل ظلت شخصية الإنسان المصري بعراقتها كما وصفتها الدراسات السابقة؟ هذا يدفعنا إلى البحث عن تطور هوية هذه الشخصية في الماضي والحاضر. ففي الماضي وصف (حمدان، ١٩٨٤) ملامح الشخصية المصرية بأنها شخصية ثرية من الصعب تحديد ملامحها. فالشخصية المصرية تجمع العديد من السمات والخصائص المتفردة التي تجعلنا أمام مجموعة من الملامح والسمات التي تعبر عنها "كمخلوق فريد وفذ". فهي تجمع بين أطراف متعددة وجوانب كثيرة خصبة وثرية، بين أبعاد وأفاق واسعة، بصورة تجعلها "أمة وسط"، ولعل هذه الموهبة الطبيعية هي سر بقائها وحيويتها على مر العصور. كما أظهر (كامل، ١٩٥٣) دور البيئة في إظهار قوة الشخصية المصرية التي استطاعت أن تطوع طبيعته لخدمتها، ولم تكن سلبية في مواجهتها مما نتج عنه التزام هذه الشخصية بالقيم والعادات والموروثات وهو الأمر الذي حقق إنجازات واضحة ومميزة شكلت الهوية المصرية التي نتجت عن رقي وتحضر ونظافة تصرف سكانها مما جعل القاهرة أجمل مدينة في العالم عام ١٩٢٥ مما جعل الكثير من الدول -المتقدمة الآن- تمنى أن تقفدي بها آنذاك. كما اتسمت الشخصية المصرية بالعمل والطموح والإيمان بالعلم والفنون والثقافة، مما أدى إلى ظهور العديد من الشخصيات الفذة والموهوبة في جميع مناحي الحياة. وقد انعكس ذلك على خلق صورة ذهنية ايجابية نحو هوية الشخصية المصرية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وهنا يتبادر سؤال حول ما إذا كان السياح - باعتبار أنهم طرف آخر محايد يتعامل مع هذه الهوية - لازالوا يرونها بهذا الوصف! أم أن هذه الصورة اختلفت الآن؟ فالهوية الثقافية ديناميكية تتطور باستمرار وتتغير في كل لحظة بناءً على السياق الاجتماعي. فمن بين خصائص الهوية الثقافية التي حددها Jane Collier and Milt Thomas أنها تتغير نتيجة لعدة عوامل اجتماعية وسياسية واقتصادية وسياقية. فالهوية الثقافية هي الفهم المتغير باستمرار لهوية الفرد فيما يتعلق بالآخرين. ويؤثر الحدث التاريخي والظروف السياسية والحاضر والموقف/ موقع التفاعل والخطاب العام، أيضاً على الهوية الثقافية (Communication Theory, n.a.). فمصر مرت بها أحداث محلية وأقليمية وعالمية في فترة زمنية قصيرة في عُمر الدول تفوق قدرة كثير من الدول على التحمل، من ثورات وصراعات وجوانح وحروب دولية مؤثرة، والتي أثرت تأثيراً جوهرياً على منظومة القيم والعادات والموروثات الشائعة بين المصريين؟ وقد تطرقت (عليوه، ٢٠٢٠) في دراستها إلى وجود محاولات متعمدة لطمس الهوية المصرية وتغيير الوعي منذ عدة عقود مضت، وما ترتب عليه من ابتعاد شخصية المصري عن هويته التي نشأ عليها كالثقافة العامة وتدوق الفنون. بالإضافة إلى ظهور تصرفات دخيلة على الشخصية المصرية من انهيار أخلاقي وتصرفي لم نعهده من قبل، فمع التقدم التكنولوجي والمعلوماتي أصبح الفرد يستمد معلوماته وثقافته من مصادر غير رسمية كوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وبعض القنوات الفضائية الموجهة التي اقتحمت حياتنا، ولم نعد نلتق معارفنا من مصادرها الأصلية الموثقة تاريخياً أو مراجع ومؤلفات المؤرخين المتخصصين سواء من مصر أو خارجها. ونتيجة لذلك، تم تغيير وعي الإنسان المصري عن هويته الأصلية، ولم يُعد الإنسان المصري نسيجاً واحداً متجانساً كما كان في الماضي كما تؤكد (تكلا، ٢٠١٠). حيث أدخلت على شخصيته سمات جديدة تمثلت في تعامل المواطن بصورة سيئة مع السياح وارتفاع معدلات الجريمة والتحرش، مما أدى إلى تراجع معدلات السياحة إلى مصر (عليوه، ٢٠٢٠). وقد رصدت دراسة (عبد الغني وطه، ٢٠١٩) عدداً من الظواهر المرتبطة بالتصرفات السلبية في الشارع المصري مثل انتشار أطفال الشوارع والتسول والعشوائيات والتحرش الجنسي بالإضافة إلى ابتزاز السياح والانفلات الأمني والتلوث البيئي، وخلصت إلى تأثيرها السلبي على الرضا العام للسائح وصورته الذهنية عن مصر كمقصد

سياحي واستمتاعه برحلته كما تؤثر على قراره بزيارتها مرة أخرى. ونلاحظ ندرة الدراسات التي توفر معلومات عن الصورة الذهنية الحالية للسائح ومدى التغيير الذي حدث فيها نتيجة التحول في هوية الشخصية المصرية، وتركز على ظهور تصرفيات سلبية من الأفراد أو مقدمي الخدمة السياحية خصوصاً، ومدى تأثيرها على نية السائح تكرار زيارته لمصر، حتى يمكننا التنبؤ بالتصرف المستقبلي للسائح لشراء مصر كمقصد سياحي جاذب من عدمه؟ وهو ما تسعى الدراسة للتركيز عليه.

### ٣-٥ الهوية التنافسية

استخلصنا مما سبق، أن العنصر البشري يُعد عنصر فاعل في تشكيل الهوية التنافسية للدول، لأنه يؤدي دوراً جوهرياً في عملية تشكيلها وتحديد موقعها بين دول العالم، لأنه أحد المكونات المؤثرة في بناء علامتها التجارية. وفي عالم تشتد فيه المنافسة، أصبح من الضروري أن تسعى كل دولة إلى أن تظهر أمام العالم بصورة تعكس تميزها وتضمن لها مكاناً مستقرًا ومميزاً يضمن لها حصة كبيرة من أسواق السياح والمستثمرين والمبتكرين. فالهوية التنافسية أحد أدوات التسويق التي يمكن استخدامها لتقديم مصر للعالم من خلال إبراز خصائصها ومميزاتها وتسويقها باستخدام أساليب وتقنيات معينة تهدف إلى تعزيز الرابطة بين الهوية المصرية وذاكرة العالم. وتشمل عملية بناء الهوية الوسائل البصرية والعاطفية والمنطقية والثقافية للخروج بصورة ذهنية وانطباع إيجابي عن مصر أمام العالم، وينعكس ذلك على تحقيق نمو اقتصادي على المدى الطويل. واليوم في ظل العولمة وتطور العالم الرقمي الافتراضي، أصبح العالم سوقاً واحداً يدفع الدول على أن تقف بقوة فيه لتتنافس مع الدول الأخرى إذا أرادت أن تستحوذ على حصة جيدة في الأسواق العالمية، حيث ستواجه المقاصد السياحية التي تتفقد للهوية التنافسية صعوبات متعددة تقلص من حصتها داخل أسواق السياحة، وتفقد اهتمام العالم بها وبشعبها.

وحتى تتواصل الدول مع العالم وتنشئ هويتها التنافسية، ذكر (Anholt, 2010) عدة طرق تحقق ذلك، من بينها المواطنين أنفسهم إذ يؤدون دوراً في نشر هذه الهوية من خلال تواصلهم مع السياح. وتأتي الثقافة والفنون والإعلام في مقدمة القوى الناعمة التي تشكل الوعي الإنساني وأحد معايير الهوية التنافسية أيضاً. وقد أكد Anholt على أهمية الإنسان ودوره في مجال السياحة والهوية التنافسية، فبمجرد قضاء الفرد لإجازة واحدة في مدينة ما، فإنها تكفي لمعرفة مكنون تلك المدينة من ثقافة الإنسان وشخصية المكان، ثم يصبح السائح بعد ذلك هو المفوض في نشر صورة الدولة وسمعتها أمام العالم من خلال كلمته المنطوقة، لذلك أُقيمت باريس بعاصمة الموضة، واليابان بالتكنولوجيا (Essoussi, 2015). ويساهم التراث الثقافي Cultural Heritage أيضاً في تطوير الهوية التنافسية للدولة، وعلامتها التجارية كُعب من أبعاد هوية البلد وعامل قيادة لقطاع السياحة، بالإضافة إلى تجارب الزوار ومشاركة المجتمع في هذه العملية الديناميكية (Nobre and Sousa, 2022). وتُعد القوالب النمطية عائقاً خطيراً أمام الهوية التنافسية للدولة وعلامتها التجارية مما يؤثر على نصيبها من السياح والمستثمرين، فمعظم الدول ترتبط سلباً أو إيجاباً بتعميمات generalizations وقوالب نمطية يجد المسوقون صعوبة في تغييرها أحياناً - مثل أفريقيا التي توصم دائماً بالفقر والمجاعات والأمراض والتخلف - إلا باستخدام حلول تطبيقات نظرية إصلاح الصورة (Avraham, Eli, 2020). ويدفعنا هذا للتساؤل حول دور تراثنا الثقافي في صنع هويتنا التنافسية وصورة مصر الذهنية الحالية من خلال تجارب الزوار (السياح)، إضافة إلى مدى وجود تعميمات أو قوالب نمطية عنها ومدى إيجابياتها أو سلبياتها؟

ويمكننا أن نتخذ الإمارات العربية المتحدة نموذجاً ناجحاً وواضحاً للتعبير عن مفاهيم الهوية التنافسية المميزة والصورة الذهنية المرتفعة لدولة، وذلك لقرابها من مصر واشتراكها معها في جوانب ثقافية كاللغة وكثير من العادات والتقاليد والتصرفيات، حيث نجحت في أن تُصنّف ضمن أفضل دول العالم للحياة والعمل والعيش لمدة ٦ أعوام متتالية (٢٠١٦ - ٢٠٢٢) وقد جاء ترتيبها متقدماً عربياً وإقليمياً ودولياً في العديد من مؤشرات التنافسية العالمية بصفة عامة، والجوانب الاجتماعية والعنصر البشري والسياحة بصفة خاصة، ليعبر عن قدرة الدولة على تحقيق التقدم في المؤشرات المذكورة وغيرها. وأفاد المركز الاتحادي للتنافسية والإحصاء (الكتاب السنوي للتنافسية العالمية - ٢٠٢٢) بأن دولة الإمارات جاءت ضمن الـ ١٠ دول الكبار على مستوى العالم عام ٢٠٢٠ في ٢٠ مؤشرًا رئيسياً من مؤشرات التنافسية العالمية الخاصة بالعمل والتوظيف والموارد البشرية، وفقاً للتقارير الصادرة عن أكبر المنظمات والمؤسسات الدولية المعنية بالتنافسية العالمية. ونرصد هنا تصدرها المركز الأول عربياً وإقليمياً، والثامن عالمياً في مؤشرين مرتبطين بتميز العنصر البشري بها هما مؤشر تحفيز العامل ومؤشر تدريب الموظفين (عبد الحليم، عبير، ٢٠٢٢)، كما حققت نفس المركز في ٤ مؤشرات تنافسية للسياحة والسفر ٢٠٢١. وبالنسبة لمكانتها السياحية، فإنها تُعد إحدى أكثر المقاصد السياحية المفضلة عالمياً، حيث تستقبل أكثر من ٢٧ مليون زائر سنوياً (تقرير تنمية السياحة والسفر - ٢٠٢١)، واحتلت دولة الإمارات المركز الـ ٢٥ عالمياً من ١١٧ دولة في السياحة والسفر وفقاً لمؤشر تنمية السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (Travel and Tourism Development Index 2021, 2022)، محققة ٤,٥ نقطة من إجمالي ٧ نقاط بينما جاءت مصر في المركز الـ ٥١ محققة ٤,٢ نقطة. وتحفزنا تجربة الإمارات الناجحة ومركزنا العالمي المترجع نسبياً في هذا المجال مقارنة بها، في أن نفتح مجال الهوية التنافسية للتعرف على أهم منافسينا من وجهة نظر السائح، وما أفضل دولة يرى فيها السائح هوية متفردة من حيث الأفراد ومقدمي الخدمة لهم، وأسباب هذا التفضيل؟ حتى نتعرف على التجارب الأخرى المنافسة التي يضعها السائح في مصاف المميزين - للاستفادة من مفهوم نظرية الهوية الثقافية السابق ذكرها - ولاقتباس المناسب منها في تطوير الحالة المصرية، ثم مدى قبوله وإعجابه بالهوية التنافسية المصرية من خلال رغبته في تكرار زيارته لها والتوصية بها للآخرين؟



### ٦-٣ السياحة المصرية (سياق البحث)

تحفز العلامة التجارية القوية للدولة وتساعد في جذب المزيد من السياح إليها، كما تمثل السياحة والأفراد والثقافة والتراث ثلاثة أبعاد أساسية من الأبعاد الستة لمؤشر العلامة التجارية للدولة Anholt GfK Roper NBI. فالسياحة تُعد واحدة من أسرع وأهم الصناعات المتنامية في العالم (Fetscherin, 2010)، لذلك لا يمكن لدراسات العلامة التجارية للدولة أن تغفل هذا السياق الحيوي أولاً وتعطيه الاهتمام الذي يستحقه كأحد أعمدة الاقتصاد القومي لدول عديدة منها مصر.

ومع أهمية هذا القطاع، نجد أنه واجه صعوبات –ولازال- بسبب تقلبات النمو الاقتصادي خلال العشر سنوات الماضية، حيث شهد أعلى نسبة انخفاض في عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، بعد فترة من الإصلاحات والاستثمارات في إطار برنامج "الإصلاح السياحي" الذي أطلقته الحكومة في نوفمبر ٢٠١٨ بهدف الترويج السياحي والتسويق والذي نجح في تحقيق عائدات سياحية جيدة لولا جائحة كورونا التي محت تأثير هذه الإصلاحات منذ توقف الطيران المدني الدولي في ١٩ مارس ٢٠٢٠ (حسن، ٢٠٢١). ووفقاً للتقرير السنوي للاتحاد المصري للغرف السياحية الصادر عام ٢٠٢٠/٢٠٢١ بعنوان "صناعة إستراتيجية وخدمة تصديرية على أرض مصر"، تأثرت حركة السياحة المصرية بشكل كبير بعد عام ٢٠١٠ الذي سجل ارتفاعاً في أعداد السياح وصل إلى ١٤ مليون سائحاً، سجلوا ١٤٧ مليون ليلة سياحية حققت إيرادات بنحو ١٢,٥٣ مليار دولار، بينما وصل هذا العدد إلى ٣,٥ مليون سائحاً عام ٢٠٢٠ محققين إيرادات قدرها ٤,١ مليار دولار فقط. ويعرض الجدول التالي هذه التقلبات:

#### جدول رقم (١) إحصائيات حول السياحة القادمة إلى مصر خلال الفترة من ٢٠١٠: ٢٠٢٢

السنة	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
أعداد السياح/ مليون	١٤,٧	٩,٨	١١,٥	٩,٤	٩,٨	٩,٣	٥,٣	٨,٣	١١,٣	١٣,١	٣,٥	م.غ	٤,٩
الإيرادات/ مليار دولار	١٢,٥	٨,٩	٩,٩	٦,١	٧,٢	٦,١	٢,٦	٧,٨	١١,٦	١٣,٣	٤,١	٤,٤	٥,٣
% مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	٧,٨	٥,٥	١٠	٤	٧,٣	٦,٨	٣,٢	م.غ	م.غ	١٠,٣	م.غ	٨,٩	٦,١

م.غ = بيانات غير متاحة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات المصادر المختلفة: حسن، رحمة، ٢٠٢١؛ Capmas.gov.eg, 2019; Elsubbaugh, and ; Almaleeh, 2021;

نستخلص من تذبذب الأداء السياحي المصري الموضح في الجدول السابق، ضرورة توصيف نقاط الضعف المرتبطة بالأفراد في هذا القطاع باعتبارهم أحد الجوانب الأساسية المؤثرة فيه، والتي يمثل النهوض بأدائها أحد الحلول المقترحة لتعزيز قدرة قطاع السياحة على مواجهة الأزمات (Avraham, Eli, 2020).

#### ٤. أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات البحثية المعبرة عن الفجوات البحثية التي أثرت من خلال الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة، والتي جمعناها في أربع مجالات أساسية تدور حول توصيف هذه الفجوات في الواقع المصري الحالي من وجهة نظر السائح، وهي كالتالي:

- ١- التعرف على الصورة الذهنية لمصر من وجهة نظر السائح، المتأثرة بالأفراد (مقدمو الخدمة السياحية) والهوية الثقافية المصرية والتراث الثقافي، وتأثير التحول السلبي في هوية الشخصية المصرية على تصرفيات التعامل مع السائح من وجهة نظره، باعتباره رافد مهم ومستهدف من روافد التنمية الاقتصادية في مصر، ومدى التغيير الحادث في هذه الصورة مع تغيير شخصية الفرد المصري إيجاباً أو سلباً.
- ٢- التعرف على سمات الأفراد ومقدمي الخدمة السياحية ورأى السائح الأجنبي عنها، ومدى وجود قوالب نمطية إيجابية أو سلبية لديهم عن هؤلاء الأفراد للتعرف على نقاط القوة والضعف في الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح.
- ٣- التعرف على مدى إحساس السائح الأجنبي بالأمان عند التعامل مع المواطن المصري ومقدمي الخدمة.
- ٤- تحديد موقف الهوية التنافسية لمصر مقارنة بالهويات المنافسة من وجهة نظر السائح، وتأثيرها على نية تكرارهم الزيارة وتصرفهم المستقبلي والتوصية للغير بمصر كعلامة تجارية مميزة، مع التعرف على أسباب تفضيل الهويات الأخرى.

#### ٥. المنهجية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد البحث المزج بين المنهجين الكمي والنوعي للوصول إلى هدف الدراسة، من خلال إعداد دراسة ميدانية لوصف البيانات وتحليلها والتي سيتم توفيرها من عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في "جميع السياح الدوليين البالغين الذين تزيد أعمارهم

عن ١٨ عامًا - وهو الأمر الشائع في دراسات قياس مؤشرات العلامة التجارية للدولة (Fetscherin, M., 2010) والذين زاروا مصر مرة أو أكثر خلال أعوام (٢٠١١ - ٢٠٢٢) والبالغ عددهم ١٠٦ مليون سائحًا. واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية أختيرت بأسلوب العينات العنقودية لعدة أسباب منها كبر حجم المجتمع وقلة الوقت المتاح لإجراء مقابلات شخصية وجهًا لوجه، وبسبب قيود COVID-19 وصعوبة مقابلة السياح ممن زاروا مصر من قبل، وهي منهجية تستخدم لأخذ العينات من الجيل التالي مبنية على إطار عمل جديد يسمى (Random Device Engagement (RDE) تعتمد عليها إحدى الشركات الدولية المتخصصة في إجراء الاستقصاءات الإلكترونية <https://www.pollfish.com> وهي منصة رقمية تستقصي المهتمين فقط ممن تنطبق عليهم شروط وحدة المعاينة التي حددها الباحثون من بين ٥٠٠ مليون شخص مسجل لديهم، باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للحد من التحيز وحذف الردود غير الصادقة على الفور. استهدفت الدراسة ٢٠٠٠ مفردة، بلغت الاستجابة منها ١٠٠ مفردة. ويعتبر هذا الحجم مناسبًا بسبب استغراق وقت في عملية تفرغ البيانات النوعية التي وفرتها الأسئلة المفتوحة المستخدمة في قائمة الاستقصاء المصممة لتوفير البيانات الأولية، ثم تكويدها ومراجعتها. وتمثلت البيانات المطلوبة في بيانات ثانوية حول العلامة التجارية للدولة والهوية الثقافية المصرية وتطورها والصورة الذهنية ومقدمي الخدمة السياحية، بالإضافة إلى التصرفيات الإيجابية والسلبية للأفراد والأثر المترتبة عليها على إحصائيات السياحة ومعدلات الجذب السياحي/ الأمن والأمان/ السمعة/ مؤشر التنافسية.... وغيرها، والمتوفرة في الدراسات السابقة والتقارير والمصادر الثانوية. بالإضافة إلى بيانات أولية حول آراء السياح فيما يتعلق بالتساؤلات البحثية للدراسة. وتم تصميم قائمة استقصاء تتضمن عدد من الأسئلة المنوعة ما بين المغلقة والمفتوحة وشبه المفتوحة، وحتى نتعرف ونقيس هوية الدولة نستخدم مقاييس كمية تنافسية عالمية تنشر مؤشراتها في تقارير دولية، وهناك مقاييس نوعية تظهر هوية الدولة في عيون المواطنين أو الأجانب (Communication Theory, n.a.). والثاني هو المتبع في هذه الدراسة، فبمجرد طرح سؤال بسيط حول ما يتبادر إلى الذهن عند سماع كلمة "مصر" يمكن التعرف على الكثير حول الصورة الذهنية التي تمثلها هذه الدولة لدى الآخرين، والتي تعبر عن مدى نجاحها في تحقيق الهوية التي تستهدف تحقيقها على أرض الواقع. وهو ما تم ترجمته في قائمة الاستقصاء، مع طرح أسئلة أخرى مفتوحة لمنح السائح حرية التعبير حول ما الذي أعجبك أو أزعجك في العنصر البشري المصري كمواطن ومقدم خدمة، وما هي الصورة الذهنية عنهم، وهل حدث تغير في الصورة الذهنية لمصر، وما أسباب التغيير إن وجد من وجهة نظرك، وهل تنوي العودة إلى مصر، أو توصي بها كمقصد سياحي لأصدقائك ومعارفك، هل تشعر بأمان في مصر، وما الدولة التي تحلم بزيارتها وأسباب ذلك؟ مع طرح بعض الأسئلة عن بعض العوامل الديموجرافية: كالنوع/ العمر/ الجنسية/ مستوى التعليم/ طبيعة العمل/ عدد مرات الزيارة إلى مصر، وأخيرًا التوصية بمقترحات لتغيير أي تصرف سلبي أو مضايقة أزعجتهم. بعد ذلك، رُوِّجَت المعلومات المجمعة نتيجة المقابلات وتم تنظيمها وتحليلها للحصول على فهم أفضل ورؤية أعمق حول التساؤلات البحثية. ترجمنا هذه القائمة إلى ثلاث لغات هي: الإنجليزية والإيطالية والألمانية نظرًا لتنوع جنسيات المستقصي منهم والذين مثلوا ١٥ دولة حددناها طبقًا لعدد من المعايير. فاخترنا دول تمثل سوق قوى لمصر مثل روسيا التي تراجعت تعاقباتها السياحة مع مصر تراجعًا كبيرًا بسبب حربها مع أوكرانيا- ودول تستهدف مصر زيادة أعداد السياح منها كإنجلترا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية والصين وكندا وأيرلندا وفنزويلا والنرويج، ودول منافسة كإسبانيا وأندونيسيا وتاييلاند وسنغافورة. واعتمد التحليل على برنامج إكسل لتطبيق بعض أساليب التحليل الكمية البسيطة كالتكرارات والنسب المئوية والترتيب وعرضها في أشكال بيانية، إضافة إلى إجراء التحليل المنطقي لآراء السياح التي تلائم طبيعة البيانات النوعية.

## ٦. مناقشة النتائج والاجابة عن التساؤلات البحثية:

تستهدف المناقشة تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في الإجابة عن التساؤلات البحثية، ونقدم هنا وصفًا لمفردات عينة الدراسة من حيث الجنسية وعدد مرات الزيارة، قبل عرضها:

### ١-٦ التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

بلغ حجم مفردات العينة ١٠٥ مفردة - بإضافة مفردات الدراسة الاستطلاعية للعينة العشوائية - وتحليل خصائص هذا الحجم طبقًا لعدد من العوامل المتعلقة بالسائح: كنوعه وعمره وجنسيته وعدد مرات زيارته لمصر ومستوى تعليمه وطبيعته عمله، تم التوصل إلى النتائج التالية:

#### ١-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقًا لنوع السائح

بلغت نسبة الذكور من مفردات العينة نسبة (٥٧٪) بينما مثلت الإناث نسبة (٤٨٪)، وهو فارق ليس كبير نسبيًا. ونحتاج إلى مزيد من الدراسة في أبحاث مقبلة لمعرفة أثر اختلاف النوع على النتائج المحققة.

#### ٢-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقًا لعمر السائح

توزيع مفردات العينة البالغ ١٠٥ مفردة على الفئات العمرية المختلفة كان على النحو التالي: حيث مثلت الفئة العمرية (١٨- ٢٤ سنة) نسبة ١٩٪، والفئة (٢٥-٣٤ سنة) نسبة ٤٠٪ وهي الفئة الأكثر تمثيلًا، وبلغت الفئة (٣٥-٤٤ سنة) نسبة ٢٤٪ بينما حققت الفئة (٤٥-٥٤ سنة) نسبة ١٢٪، وأخيرًا مثلت الفئة (أكثر من ٥٤ سنة) أقل نسبة وهي ١٠٪.

ومن الملاحظ أن الفئة العمرية من ٢٥ - ٤٤ سنة مثلت النسبة الأكبر (٦٤٪) من السياح الزائرين لمصر وهي فئة البالغين من متوسطي العمر.

### ٣-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقاً لجنسية السائح

وُزعت مفردات العينة على ١٥ جنسية أجنبية مستهدفة كالتالي: الأمريكية (٣٦ مفردة) الإنجليزية (٢٣ مفردة) الإيطالية (٨ مفردات) الألمانية والأندونيسية (٦ مفردات) لكل دولة، الصينية (٥ مفردات) فرنسا وإسبانيا وأيرلندا وكندا (٤ مفردات) لكل دولة، وأخيراً روسيا وسنغافورة وتايلاند والنرويج وفنزويلا (مفردة واحدة) لكل دولة.

### ٤-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقاً لعدد مرات زيارة السائح لمصر

أوضحت نتائج تحليل بيانات الاستقصاء الرقمي لعدد مرات زيارة مفردات عينة البحث من السياح لمصر (١٠٥ مفردة)، أن من قاموا بزيارة مصر مرة واحدة (٦٢ مفردة) مرتين (٣٤ مفردة) ثلاث مرات (٦ مفردات) أكثر من ٣ مرات (٣ مفردات).

ومن الملاحظ أن إجمالي من زاروا مصر أكثر من مرة بلغت نسبتهم ٤١٪، وهي نسبة مقبولة توضح توافر خبرة نسبية عن مصر لدى هذا العدد، خاصة وأن البعض منهم كانت زيارته السابقة لمصر على مدار فترة زمنية طويلة ممتدة من عام ٢٠٠٠ وحتى ٢٠٢٢.

### ٥-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقاً لمستوى التعليم

صُنفت نتائج تحليل بيانات الاستقصاء الرقمي طبقاً لمستوى تعليم السائح على النحو التالي: (٤٤٪) المستوى الجامعي (٢٤٪) ثانوي (١٩٪) دراسات عليا (١٢٪) كليات مهنيه تقنية (١٪) تعليم متوسط. (O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, 2000)، حيث نلاحظ الارتفاع النسبي في مستوى تعليم معظم مفردات العينة، مما يعطينا قدرًا من الثقة النسبية في آرائهم عن مصر، خاصة ممن كان لديه خبرة متراكمة من الزيارة المتكررة إليها، ومن المعروف أن مستوى التعليم يحسن من معرفة الفرد بالعالم بصورة عامة.

### ٦-١-٦ توزيع مفردات العينة طبقاً لطبيعة عمل السائح

أوضحت نتائج تحليل بيانات الاستقصاء الرقمية أن توزيع مفردات العينة طبقاً لطبيعة العمل كانت متنوعة، ويمكن اعتبارها - في مجملها - أعمالاً مناسبة معظمها إداري في كافة المستويات والأنشطة الإدارية والبعض فني، بينما رفضت نسبة ١٤,٢٩٪ من مفردات العينة ذكر طبيعة عملهم.

### ٢-٦ الصورة الذهنية لمصر في نظر السائح الأجنبي

يختصر الجدول التالي الصورة الذهنية لمصر في عقل السائح التي تُعد أحد مقاييس الهوية - كما ذكرنا من قبل - حيث يوجد شبه إجماع على أن مصر ساحرة بحضارتها وبحرها، وأن عند سماع كلمة "مصر" يتبادر لذهن نسبة كبيرة منهم "الأهرامات والحضارة والثقافة المصرية القديمة". وقد استخدمت كلمات مثل كونهم يحبون/ معجبون/ منبهرون/ مغرمون بهذه الحضارة، إضافة إلى الشواطئ الجميلة والأكلات المصرية.

جدول رقم (٢) الصورة الذهنية الحالية للسائح الأجنبي عند سماع كلمة "مصر"

ترتيب	%	تكرار	صورة سلبية (نقاط الضعف)	ترتيب	%	تكرار	صورة إيجابية (نقاط القوي)
١	٢,٨	٣	٥- أترية/ حر	١	٣٣,٣	٣٥	١- الأهرامات
٢	٢,٨	٣	٦- ارتفاع الأسعار / فقر	٢	٣٢,٤	٣٤	٢- ثقافة وحضارة مصرية قديمة وتاريخ رائع
				٣	١١,٤	١٢	٣- الشواطئ الجميلة والشمس (البحر/ الغطس)
				٤	٩,٥	١٠	٤- المتاحف/ المقابر/ المومياءات
				٥	٤,٧	٥	٥- الصحراء/ الجمال/ المغامرة
				٦	٢,٨	٣	٦- الفراغة
	٥,٧	٦			٩٤,٣	٩٩	الإجمالي الكلمات/ فرد = ١٠٥

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على تفريغ قوائم الاستقصاء

يتضح من أرقام الجدول أن التراث الثقافي لمصر يُعد البعد الأساسي من أبعاد هوية العلامة التجارية للدولة الذي يؤثر بوضوح في صنع صورتها الذهنية لدى معظم مفردات العينة من السياح الأجانب، وهو ما يدعم نتائج دراسة (Nobre & Sousa، ٢٠٢٢) التي أظهرت أهمية هذا البعد أيضاً في البرتغال. لكن على الجانب الآخر، نلاحظ وجود صورة ذهنية سلبية لدى عدد قليل

من مفردات العينة عن مصر تدور إما عن المناخ والتلوث (٣ مفردات-٢,٨٪)، أو ارتفاع الأسعار والفقر (٣ مفردات-٢,٨٪)، ورغم عدم شيوع هذه الصورة إلا أنه يجب إجراء مزيد من البحث عنها خاصة مع عدم منطقية ارتفاع الأسعار في ظل أسعار العملات الأجنبية مقابل الجنيه المصري. ويجب هذا عن التساؤل المطروح حول ما هية الصورة الذهنية لمصر التي يراها السائح الذي زارها من قبل، وأهم الأبعاد المؤثرة في بناءها، والتي من الملاحظ أنها مازالت مرتبطة بالصورة القديمة عن مصر. فماذا عن مدى وجود تغيير في هذه الصورة؟ أوضحت النتائج أن أكثر من ٥٠٪ من مفردات العينة (٥٦ مفردة-٥٣٪) يرون عدم وجود تغيير في صورتهم الذهنية عن مصر، حيث ذكر أحد السياح الانجليز "لم اشعر بأي تغيير في الصورة الذهنية فهي كما هي التاريخ والثقافة الغنية". بينما أفادت بقية العينة (٤٩ مفردة-٤٦٪) وجود تغيير كان معظمه إيجابي (٨٦٪ ممن أفادوا بالتغيير). وتم تصنيف أسباب النظرة الإيجابية الجديدة لمصر، إلى أسباب تعود إلى العنصر البشري (الأفراد) لكونه شعب ودود وخدم وثقافته عظيمة (٥ مفردات-١١,٩٪)، ولمقدمي الخدمة السياحية لتميزهم واحترافهم ومهارتهم (٢٤ مفردة-٥٧٪)، وأسباب تعود للتطوير (٧ مفردات-١٦,٦٪) في الطرق والمباني والنظافة والانفتاح والجمال وأن صورتها الآن أقوى من ذي قبل، مما ألقى التردد الذي كان موجوداً قبل زيارتها، كما أصبح بها أماكن جديدة للزيارة كمتحف الحضارات وممر الكباش وأنهم منتظرين افتتاح المتحف الكبير. معنى ذلك أن النظرة لمقدمي الخدمة والناس بصفة عامة تتجه للأفضل كعوامل لتغيير صورة مصر الذهنية لدى السائح، وليست بالسوء الذي تعكسه بعض وسائل الإعلام الأجنبية التي لاحظنا من قبل تركيزها على التصرفات السلبية الفردية بدرجة تفوق حجمها واحتمال حدوثها في دول عديدة أخرى. أما عن أسباب التغيير السلبي - وهي قليلة (١٤٪) - فترجع إلى الاعتقاد بأن مصر لها صورتين إحداها سياحية، والأخرى تحتاج إلى تطوير وأنها لا بد أن تخرج من الفقر، فهي غير آمنة، وعشوائية، وغير منظمة، وتحتاج للحذر، وطايراتها غير آمنة، كما يوجد إحباط نحو الأفراد حيث كان التخيل أنهم أكثر مهارة، كما يذكر سائح انجليزي أن المواطنين أصبحوا أكثر توتر من الأول وأصبح من الصعب التحدث معهم.

ويؤكد ذلك رأي (Anholt, 2006) بأن المشكلة التي تُعاني منها مصر والعديد من الدول النامية الأخرى، هي أنهم وضعوا الكثير من الرسائل المتناقضة. أولاً رسالة من جهة السياحة وهي دائماً الأكثر إشراقاً وأعلى صوتاً وهي تروج لمصر كوجهة سياحية رائعة بها فنادق وشواطئ وأثار قديمة رائعة. وهي وإن كانت رسالة حقيقية، إلا أنه هناك صور أخرى مناقضة لذلك تأتي من وسائل الإعلام التي تساهم - بقصد أو بدون قصد - في خلق الصورة الذهنية السلبية عن الدولة، لذلك يرى أن الفنون والثقافة والإعلام من أهم القوى الناعمة التي تشكل الوعي الإنساني وأحد معايير الهوية التنافسية، لذا يجب أن تتسق رسالتهم مع رسالة الجهات المسؤولة عن السياحة، والعمل على ذلك على أرض الواقع كأحد أساليب مواجهة الصورة الذهنية السلبية عن مصر. ورغم أن هذه الآراء قد تكون لظروف خاصة مرت بكل سائح على حدة، إلا أنه لا يجب إغفالها من الدراسة، كما أنها تؤكد أن التحذيرات التي وضعتها دول عديدة على مواقعها الإلكترونية عن مصر لا تؤثر تأثيراً واضحاً في رسم صورة سلبية عنها، وقد يرجع ذلك لأن تأثيرها غير مباشر مما يجعله أضعف من تأثير الكلمة المنطوقة الناتجة عن الاحتكاك الفعلي (تركستاني، ٢٠٠٤) وتعامل السائح مع العلامة التجارية لمصر.

### ٣-٦ سمات الأفراد ومقدمي الخدمة السياحية

من المهم التعرف على آراء السياح عن الأفراد كمواطنين باعتبار أنهم يمثلون أحد الجوانب المهمة المؤثرة في قطاع السياحة، والذي يعد تطوير أدائهم أحد الحلول المقترحة لتعزيز قدرة قطاع السياحة على مواجهة الأزمات (Avraham, Eli, 2020). وقد عبر معظم أفراد العينة تقريباً عن أن الشعب المصري شعب ودود وخدم وطيب. ونلخص في الجدول التالي أهم آراء السياح الإيجابية أو السلبية عنه:

جدول رقم (٣) سمات هوية الشخصية المصرية الإيجابية والسلبية بصفة عامة من وجهة نظر السائح

سمات إيجابية	تكرار	%	سمات إيجابية	تكرار	%	سمات سلبية	تكرار	%
١. ودود وخدم	٢٦	٣١,٣	١٠. شجاع	٣	٣,٦	١. محتال	١٠	٤٥,٥
٢. مضياف وكريم	٦	٧,٢	١١. قوي	٣	٣,٦	٢. عشوائي	٤	١٨,٢
٣. مهذب واستثنائي	٥	٦	١٢. متواضع	٢	٢,٤	٣. عبوس	٣	١٣,٦
٤. طيب القلب	٥	٦	١٣. متفتح العقل	٢	٢,٤	٤. إنتهازي	٣	١٣,٦
٥. صادق	٥	٦	١٤. ذو خلق	٢	٢,٤	٥. مآكر	٢	٩,١
٦. جدير بالثقة	٥	٦	١٥. صبور	٢	٢,٤			
٧. مرح	٤	٤,٨	١٦. شخص جيد	٢	٢,٤			
٨. مخلص	٤	٤,٨	١٧. ذكي	٢	٢,٤			
٩. وفي بوعد	٣	٣,٦	١٨. راقي في التعامل	٢	٢,٤			
الإجمالي	١٠٥ مفردة			٨٣	١٠٠		٢٢	١٠٠

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على تفرغ قوائم الاستقصاء

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الغالبة من مفردات العينة (٨٣ مفردة - ٧٩٪) وصفوا سمات هوية الشخصية المصرية بصفات إيجابية، كان أكثرها تأثيراً في السائح أنه شخص ودود وخدم (٣١,٣٪) ثم مضياف وكريم (٧,٢٪)، وصفات أخرى كثيرة تتفق مع الوصف الإيجابي للشخصية المصرية (تكلا، ٢٠١٠، حمدان، ١٩٨٤) قبل ما يحدث فيها من تحول وتغيير سلبي نتيجة للعديد من العوامل (عليوة، ٢٠٢٠؛ عبد الغني وطه، ٢٠١٩). مما يعني أن معظم السياح - كطرف آخر محايد يتعامل مع هذه الهوية - يرونها بهذا الوصف إلى حد كبير. لكن هذا لا ينفي أن البعض (٢١٪) يراها بسماتها السلبية الجديدة - التي عرضتها الدراسات السابقة - إذ يرى فيها سمات مثل الاحتيال والانتهازية والمكر والتي تمثل نسبة (٦٨,٢٪) من الصفات السلبية، حيث يلجأون أحياناً لخداع السياح والاستفادة منهم ومساومتهم، يلي هذه السمات: العشوائية في التعامل مع الآخرين، مع وجود قدر نسبي من التخلف، ثم التسول ومضايقات الرجال (١٨,٢٪) ثم العبوس (١٣,٦٪) والبعض يراه نوعاً من الغموض، كما يبدو البعض عدوانياً بعض الشيء. وإن كانت سمة العبوس نادراً ما توصف بها الشخصية المصرية المرححة، لكن نسبة محدودة من العينة ترى ذلك. ومن العبارات الملفتة للنظر في وصف الشخصية المصرية "احتفظ بهويتك ولا تقلد الغرب في عاداتهم السيئة"، وفعلاً، فسرت هذه العبارة الكثير من تصرفات بعض المصريين.

نستخلص من النتائج أن الشخصية المصرية لم تصل إلى حد الانهيار الأخلاقي والتصرفي رغم دخول بعض التصرفات السلبية عليها، التي غيرت بعض سمات هويتها التي يعرفها السائح كما ذكرت (عليوة، ٢٠٢٠)، وهو ما يعطي أملاً في إمكانية تدارك ما أصابها من خلل. هذا عن الشخصية المصرية بصفة عامة، أما عن شخصية مقدمي الخدمة السياحية خصوصاً، فيوضح الجدول التالي أهم صفاتها الإيجابية والسلبية:

جدول رقم (٤) سمات هوية شخصية مقدم الخدمة السياحية الإيجابية والسلبية من وجهة نظر السائح الأجنبي

ترتيب	%	تكرار	السلبيات	ترتيب	%	تكرار	الإيجابيات
١	٥٥,٥	١٠	كثير منهم يعرضوا السلع والهدايا بأسعار عالية كالبازارات/ في الهرم - محتالين	١	٣٥,٦	٣١	١ - شخصية ودودة وخدمة: • سهل التحدث والتواصل معه، ويحاول مساعدتك بأقصى ما يمكنه. • يعامل الناس بدفء ويقابلهم بالترحاب والضيافة ويعمل باحتراف.
٢	٢٧,٨	٥	لغته الانجليزية تحتاج إلى تحسين	٢	٢٣	٢٠	٢ - أخلاقه عالية: • مقدم الخدمة طيب وذو أخلاق ممتازة ومتواجد دائماً لخدمتك. • متواضع وراقي في التعامل • مهذب واستثنائي
٣	١٦,٧	٣	كن أكثر تفاؤلاً مع الضيوف (عبوس)	٣	١١,٥	١٠	٣ - متعاون للغاية ويهتم بالخدمة التي يقدمها. • يقدم أسعاراً معقولة جداً في كل شيء
				٤	٨	٧	٤ - صادق وأمين ولطيف ومتحفظ
				٥	٨	٧	٥ - مخلص ويفي بوعوده
				٦	٦,٩	٦	٦ - مفيد وماهر للغاية: • المرشد السياحي يساعد في كسر حواجز اللغة، ويعجبنا أسلوبه في شرح الآثار. • رائع في معرفة ما احتاجه قبل أن اطلبه ويركز على عمله. • الطباخ المصري ماهر.
				٧	٦,٩	٦	٧ - موثوق به ودقيق للغاية في عمله: • يشعر بأمان حين يرى مقدمي الخدمة من الشرطة. • المرأة يمكن أن تكون جديرة بالثقة للغاية.
							الإجمالي من ١٠٥ مفردة
	١٠٠	١٨			١٠٠	٨٧	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على تفريغ قوائم الاستقصاء

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الغالبة من مفردات العينة (٨٧ مفردة - ٨٢,٨٪) وصفوا سمات هوية شخصية مقدم الخدمة السياحية بصفات إيجابية، كان أكثرها تأثيراً في السائح أنه شخص ودود وخدم (٣٥,٦٪) ثم ذو أخلاق عالية (٢٣٪) وصفات طيبة أخرى كالتعاون (١١,٥٪) الصدق والإخلاص والوفاء بالوعود (١٦٪) المهارة كمرشد سياحي وطباخ (٦,٩٪)، ويقولون عن مقدمي الخدمة أنهم "أصبحوا أكثر احترافية ويقدموا برامج ممتعة مما يدفعني إلى تكرار الزيارة لمصر"، إضافة للثقة

فيه وفي دقة عمله (٦,٩٪) خاصة من مقدمي الخدمة من الشرطة والنساء، وهو الأمر الذي يؤكد ما اقترحه دراسة Elsubbaugh, and Almaleeh (٢٠٢١) من ضرورة تأهيل رجال الشرطة باعتبارهم من مقدمي الخدمة بصورة غير مباشرة، لكن من الواضح أن السياح يعتبرون رجال الشرطة من مقدمي الخدمة لهم وأنهم يحسون بالأمان في وجودهم - كما سيتضح فيما بعد- بل أنهم تفاعلوا معهم بشكل جيد انعكس على آرائهم.

أما عن السمات السلبية في مقدم الخدمة، فقد مثلت (١٨ مفردة - ١٧,٢٪)، تركز معظمها على ما وُصف بالاحتيايل (١٠ مفردات- ٥٥,٥٪) والذي غالبًا ما يرتبط برفع أسعار السلع والهدايا في البازارات أو في منطقة الأهرامات التي للأسف يوجد عنها صورة ذهنية سلبية خاصة فيما يرتبط بالعنصر البشري، لكن الغريب أن أحد السياح الانجليز عبر عن رأيه فيهم وقال: "العاملون في البازارات وأماكن ركوب الجمال أصبحوا أكثر احتيايلًا لكني أحبهم"، وقد يرجع ذلك للسمات الإيجابية السابق ذكرها من لطف ومودة تجعله يتغاضى عن هذه السمة السلبية، ولكن هذا بالطبع تصرفه الفردي الذي يعزز سمة تصنع صورة ذهنية سيئة تضر بالهوية التنافسية لمصر. وبلي سمة الاحتيايل الشكوى من ضعف اللغة الإنجليزية (٥ مفردات- ٢٧,٨٪)، ويتفق ذلك مع الدراسة الاستطلاعية عندما رددت إحدى السائحات عبارة "يحتاج البعض منهم إجادة اللغات الأجنبية وأكرر البعض وليس الكل". وأخيرًا ترى (٣ مفردات - ١٦,٧٪) عبوس مقدم الخدمة، وهي سمة ناقشناها من قبل. ومن الغريب، أن السياح لم يذكروا في السمات السلبية المرتبطة بالمواطن المصري أو مقدمي الخدمة السياحية، الكثير مما حذرتهم منه مواقع رسمية تابعة لبلدانهم من جرائم بأنواعها سوى النصب أو الابتزاز وزيادة الرسوم مقابل الخدمات (المملكة المتحدة/ الولايات المتحدة الأمريكية)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عبد الغني وطه، ٢٠١٩) التي اعتبرتها من أكثر الظواهر التي أثرت بالسلب على الصورة الذهنية للسائح عن مصر، ومن ثم على استمتاعه برحلته وقراره بتكرار زيارته لمصر. وعن سوء التعامل مع المرأة، قالت سائحة إن المرأة إذا زارت مصر بمفردها يفضل أن يصحبها مقدم الخدمة أو أن تكون برفقة أصدقائها لمنع المضايقات"، ولم يذكر السياح شيئًا عن إحساسهم بخطر الإرهاب أو النزاعات الطائفية أو الاقتصادية أو العائلية أو المظاهرات والاضطرابات المدنية أو جائحة كورونا، رغم أن الأسئلة الموجهة إليهم كانت في معظمها مفتوحة وتمنحهم الحرية الكاملة في التعبير عن آرائهم بلغتهم دون أي قيود. كما لم يعبر السياح عن سوء تصرف المواطن في التعامل معهم أو ارتفاع معدلات الجريمة والتحرش بصورة ملحوظة تصل إلى حد التأثير بالسلب على معدلات جذب السياحة أو قرارات السائح في المستقبل كما ذكرت (عليوه، ٢٠٢٠)، وهو ما سيتضح فيما بعد.

نستخلص مما سبق أن رأى السائح الذي مر بتجربة التعامل مع مقدمي الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة تُعد إيجابية إلى حد كبير وتتفق نسبيًا مع رأيه بصفة عامة في الإنسان المصري، وهو ما يدل عن أن الهوية الثقافية للشخصية المصرية لازالت تحتفظ - إلى حد كبير - بكثير من صفاتها التي اتسمت بها قبل ما تتعرض له من تغيير، وإن السلبيات ليست هي السمة الغالبة في رأى السائح الأجنبي عنهم، وهو ما يؤكد أن القيم والعادات والموروثات الثقافية المُشكّلة للهوية الثقافية المصرية لم تندثر بعد ونأمل ألا يحدث ذلك في المستقبل، لأنها من أهم محددات هويته التنافسية. كما تؤكد النتائج على أرض الواقع ما أعلنه الرئيس التنفيذي للهيئة العامة لتنشيط السياحة المصرية عام ٢٠٢٢ عن استعداد مصر لاستقبال زوار العالم ورفع مستوى الخدمة الفندقية (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٢).

#### ٤-٦-٤-٦ إحساس السائح بالأمان في مصر

يعتبر إحساس السائح الأجنبي بالأمان عند التعامل مع المواطن المصري ومقدمي الخدمة السياحية له وانطباعه عن السلامة والأمان عامل حاسم في اتخاذ قراره بزيارة المقصد السياحي من عدمه (Raina and Gupta, 2010)، ومدى تأثيره الفعلي بالنصائح والتحذيرات التي تضعها الدول الكبرى على مواقعها وتوحي بصورة ذهنية غير مطمئنة عن مصر، ويوضح الشكل التالي آراء السياح باختصار:

أوضحت نتائج تحليل بيانات الاستقصاء أن نحو ٩٤,٣٪ (٩٩ مفردة) يحسون بالأمان في مقابل ٥,٧٪ (٦ مفردات) لا يحسون بالأمان.

من الملاحظ ارتفاع نسبة السياح الذين يحسون بالأمان في مصر بصفة عامة سواء عند تعامله مع المواطن المصري أو مقدمي الخدمة (٩٩ مفردة - ٩٤,٣٪)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد الغني وطه، ٢٠١٩)، التي عبرت النسبة الأكبر من مفردات عينتها البالغ عددهم (٣٨١ مفردة) أن مصر دولة غير آمنة مما يؤثر في قرارهم بتكرار الزيارة إليها. وقد يرجع الفرق بين الدراستين لاختلاف مفهوم الأمن الذي تستهدفه كل دراسة منهما، حيث تقصد هذه الدراسة الأمان في التعامل مع العنصر البشري، بينما تقصد الدراسة الأخرى الانفلات الأمني وتربطه بمتغيرات مثل تأمين الفنادق والأماكن السياحية ومدى كفاية الانتشار الأمني بها، والتي لها علاقة بالعنصر البشري الذي يتعامل مع السائح بصورة غير مباشرة مثل رجال الأمن. ويعني ذلك أن السائح آمن نسبيًا في تعامله مع الأفراد وهو ما يهمننا في هذه الدراسة ويرد على تساؤلاتنا البحثية الخاصة بأهمية إحساس السائح بالأمان نحو مقدمي الخدمة السياحية لهم. ولكن رغم قلة نسبة من يحسون بهذا النوع من الأمان في مصر (٥,٧٪)، إلا أننا يجب أن نتعرف على أسباب إحساسهم بذلك بتفصيل أكبر حتى نستطيع وضع اقتراحات لكيفية التعامل معها لتفاديها، وكذلك أسباب إحساسهم بالأمان لدعمها. ويوضح الجدول التالي كلا النوعين من الأسباب:

جدول رقم (٥) أسباب إحساس السياح بالأمان في مصر من وجهة نظرهم

ترتيب	%	تكرار	أسباب سلبية	ترتيب	%	تكرار	أسباب إيجابية
١	٥٨,٨	١٠	لم نشعر بأمان بسبب المحتالين خاصة في منطقة الهرم.	١	٨٤	٧٤	الدولة آمنه بصورة جيدة، وكذلك ظروف الأمن العام.
٢	٣٥,٣	٦	تحتاج المرأة التي تزور مصر بمفردها أن يرافقها أحد ويحميها من المضايقات.	٢	٥,٧	٥	المواطنون طيبون
٣	٥,٩	١	شعرت بالأمان داخل الفندق لكن لم أستطع الخروج بسبب الزحام.	٣	٣,٤	٣	أشعر بالأمان مع مقدمي الخدمة.
				٤	٣,٤	٣	أحب التعامل مع الشعب المصري.
				٥	١,١	١	لا اعتقد أنهم يقتلون الناس في سيارات الأجرة والمتاجر والشركات، كما قرأت في تقارير السلامة
				٦	١,١	١	لم اشعر بالتهديد وشعرت بالأمان في مصر لكن أفضل التعامل مع المواطنين والخدمات الأوربية.
				٧	١,١	١	شعرت بالأمان عندما رأيت تواجد الشرطة.
	١٠٠	١٧			١٠٠	٨٨	الإجمالي ١٠٥ مفردة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على تفريغ قوائم الاستقصاء

يوضح الجدول أن إحساس السائح بالأمان يعود بالأساس للأمن العام وعدم الرهبة من التعامل مع المواطن المصري أو مقدمي الخدمة أو رجال الشرطة (٨٨ مفردة - ٨٣,٨٪)، لو كان لإحدى السائحات رأي مهم تقول فيه: "لا اعتقد أنهم يقتلون الناس في سيارات الأجرة والمتاجر والشركات، كما قرأت في تقارير السلامة"، وهو ما يؤكد استنتاجنا من قبل حول تضخيم الحكومات الأجنبية لمخاوفها حول الوضع الأمني في مصر وبث صورة ذهنية غير مطمئنة عنها، وهو ما يستدعي إجراء مزيد من الدراسات حول مبررات ذلك. أما عن أسباب عدم الأمان فتعود بالأساس للسمة السلبية الأساسية التي ذُكرت في التصرف المصري وتناولنا من قبل وهي الاحتيال بأشكاله المختلفة (١٠ مفردات - ٥٨,٨٪) يليها خوف السائحة كامرأة من التعرض لمضايقات إذا كانت بمفردها (٦ مفردات - ٣٥,٣٪) يليها كسبب فردي عدم الإحساس بالأمان بسبب الزحام خاصة في القاهرة. وقد لاحظنا في مواقف مختلفة، ارتباط القاهرة بكثير من المضايقات والسلبيات من وجهة نظر السياح من حيث الزحام والتلوث والاحتيال خاصة في منطقة الأهرامات. ويضيف إحساس السائح بالأمان من الهوية التنافسية للدولة فعلى سبيل المثال، ذكر أحد السياح الانجليز أن المقصد السياحي المنافس لمصر هو دبي لأن المواطنين هناك أقل احتيالاً، وهو ما سنتناوله فيما يلي.

## ٥-٦ الهوية التنافسية والتصرف المستقبلي

تضمن الاستقصاء سؤالاً عن اسم الدولة التي يرشحها لأنه يفضل التعامل مع مواطنيها والذين يعكس تصرفهم بالتأكيد هوية ثقافية واعية بالتعامل مع السائح وأسباب ذلك، للتعرف على موقف الهوية التنافسية لمصر مقارنة بالهويات المنافسة لها من وجهة نظر السائح، فكانت الإجابة على النحو التالي:

- دولة واحدة رشحتها ٤٢ مفردة: مصر
- دولتان رشح كل منها ٤ مفردات: الولايات المتحدة الأمريكية/ المغرب:
- ٥ دول رشح كل منها ٣ مفردات: اليابان/ أيرلندا/ قبرص/ دبي/ إنجلترا
- ١١ دولة رشح كل منها مفردتين: إيطاليا/ تركيا/ فرنسا/ أستراليا/ المكسيك / اليونان/ إسبانيا/ تايلاند/ كندا/ الأردن/ كوريا
- ١٨ دولة رشح كل منها مفردة واحدة: الهند/ ألمانيا/ هاواي/ الريفيرا/ سنغافورة/ جزيرة كريت/ كينيا/ روسيا/ جزيرة مالطا/ تايوان/ بنما/ ألبانيا/ نيوزيلندا/ نيجيريا/ كوستاريكا/ جاميكا/ كوبا/ إسرائيل

وتنبهنا هذه المقاصد السياحية ذات الهوية التنافسية التي رشحها السياح (٦٣ مفردة - ٦٠٪) إلى أهمية التعرف على وصفهم لمواطنيها، فبعيداً عن مصر التي جُمعت أوصافها لمن فضلها بأنها "القاهرة الجميلة جداً مدينته الأحلام ذات المناظر الطبيعية الجميلة والبيئة النظيفة والثقافة والتاريخ، وشعبها الطيب الودود" نجد الوصف لمعظم هذه الدول - في مجمله - يدور حول "أن شعبها ودود وأنها تملك أماكن طبيعية جذابة"، بينما على سبيل المثال توصف بعض الدول أوصاف خاصة بشعوبها على النحو التالي: فالولايات المتحدة الأمريكية "شعبها نابض بالحياة وودود ومرح ومتكلم" ودبي "ممتعه وشعبها طيب"، بينما إنجلترا "تمتاز

بأخلاقيات العمل" واليابان "حضارة عظيمة وثقافة" وقبرص "شعبها ودود". ومن الواضح أن طبيعة الشعوب وهويتها الثقافية تؤثر بقوة في عملية جذب السياح للمقاصد السياحية المختلفة، لكنها سلاح ذو حدين لأن التحولات السلبية بها تؤثر على النوايا المستقبلية لتكرار الزيارة. فالسائح قد يسمع ويرى حملات تسويقية ناجحة لجذبه وترغيبه في زيارة دولة ما لما يتمتع به شعبها من صفات إيجابية تؤثر في توقعاته وصورته الذهنية عن العنصر البشري بها، لكن احتكاكه الفعلي بها يكون له تأثير آخر إذا وجد اختلافًا واضحًا عن توقعاته قد يصيبه بإحباط يعبر عنه في كلمته المنطوقة. وفي دراستنا أبدى معظم المستقصى منهم (٨٠ مفردة - ٧٦,٢٪) رغبتهم في زيارة مصر مرة أخرى، بينما أجاب (١٠ مفردات - ٩,٥٪) باحتمالية نية العودة، بينما قرر (١٥ مفردة - ١٤,٣٪) عدم تكرار الزيارة لمصر. ومن أسباب ذلك، ما عبرت عنه سائحة إنجليزية بأنه "بسبب بعض المضايقات التي تعرضوا لها" مع إحساس بعض السياح بعدم الارتياح تجاه سوء تصرف بعض المواطنين.

أوضحت نتائج تحليل بيانات الاستقصاء حول نسب توصية السائح الأجنبي والمعارف بزيارة مصر، إلى أن نسبة ٨٧,٦٪ (٩٢ مفرد) ترشح مصر كمقصد سياحي للغير، وأن نسبة ٧,٦٪ (٨ مفردات) أبدوا احتمالية ترشيحهم مصر للغير، وأخيرًا رفضت نسبة ٤,٨٪ (٥ مفردات) ترشيح مصر للغير.

ويسؤال النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٨٧,٦٪) التي رشحت مصر كمقصد سياحي للغير عن أسباب ترشيحهم لها، عبروا عن رأيهم بصورة تتفق إلى حد كبير مع ما تم ذكره من إيجابيات عنها، وهو ما تلخصه فيما يلي:

- ١- مصر تزخر بالأماكن الجميلة والتاريخ والثقافة.
- ٢- مكان متميز في العالم.
- ٣- شعب مهذب وودود وطيب القلب ومرح.
- ٤- اهتمام الفرد بالسياح.
- ٥- المعالم التاريخية والثقافية.
- ٦- مقدم الخدمة ممتاز في مستوى النجوم العليا حتى ٤ نجوم.
- ٧- مقدمو الخدمة ودودون ويؤدوا عملهم جيدًا.
- ٨- ثقافة مصر.
- ٩- الترحاب ودفء المشاعر.

وعلى الجانب الآخر نجد أن (٨ مفردات - ٧,٦٪) فقط أبدوا احتمالية ترشيحهم مصر للغير، حيث ذكرت مفردة أن ترشيح مصر للغير سيتوقف على أسلوب حياتهم إذا كان يتلائم معها، لذلك قد يرشحونها للبعض وليس للكل، أو يرشحونها بشرط عدم وجود تهديد إرهابي كما ذكر أحد السياح. وقد رفض (٥ مفردات - ٤,٨٪) ترشيح مصر للغير. معنى ذلك أن حوالي ١٢,٤٪ غير راضين بدرجات متفاوتة عن زيارتهم لمصر بصورة جعلتهم يترددون أحيانًا في عدم ترشيحها للغير. وبالتأكيد أن هذه النسبة هي التي تعرضت لمضايقات مباشرة نتيجة السلبيات التي ذكرناها من قبل عن العنصر البشري بصفة عامة ومقدمي الخدمة السياحية خصوصًا، أو بسبب اختلاف الثقافات كما صرح البعض.

## ٧. الخلاصة والتوصيات والمحددات والبحوث المستقبلية

### ٧-١ الخلاصة

نستخلص مما سبق أن تصرف العنصر البشري الذي تعامل مع السائح وعبر به عن الهوية التنافسية لمصر لم يكن سيئًا، بدرجة تنبئ بوجود تصرف مستقبلي يدعم السياحة في مصر. لذا ينبغي على العاملين في قطاع السياحة الاستفادة من هذه النتائج وبذل المزيد من الجهود في مواجهة أي سلبيات تؤثر في تأكيد الهوية التنافسية المميزة للمواطن المصري التي تمثلت بالأساس في التصرفيات المنحرفة المرتبطة بالاحتيال بجميع أشكاله على السائح ومضايقته بالنسول والعشوائية في التصرف والضغط عليه لابتزازه بأشكال مختلفة. وقد خلصت الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات البحثية التي طرحتها الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة إلى ما يلي:

#### ٧-١-١ الصورة الذهنية عن مصر

لازال القالب النمطي عن مصر في صورتها الذهنية كمصر التاريخية الثقافية التراثية بالأساس "الأهرامات والحضارة القديمة" ثم مصر الشاطئية معتدلة المناخ، هو المسيطر حتى الآن رغم ما حدث في مصر من تطوير أحسن به السياح، لكن مازالت هويتنا التنافسية لديه تنحصر في هذه المزايا التنافسية.

#### ٧-١-٢ هوية الأفراد ومقدمي الخدمة السياحية

لازال القالب النمطي عن الشعب المصري كشعب عريق لبلد تُعد أساس حضارات العالم، وما يرتبط بذلك من صورة ذهنية تعتبر راقية إلى حد كبير، تحفز على ضرورة التركيز عليها عند الرغبة في إعادة بناء العلامة التجارية لمصر على العنصر البشري باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة 7P's لتسويقها.

#### ٧-١-٣ الأمان

عنصر الأمان من العنصر البشري كمواطن ومقدم خدمة سياحية متوفر، لكن ينقصه تفعيل الرقابة على أماكن تواجد السياح والتعامل معهم للحد من أي مضايقات تزعمهم.



لا زالت مصر تمتلك هوية تنافسية مرغوبة في مقابل المنافسين، إذا أحسنت مواجهة سلبيات العنصر البشري ودعم إيجابياته، بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى الداعمة للسياحة - التي لم تتضمنها الدراسة - والاهتمام بها.

على ضوء هذه النتائج نستخلص أنه على الرغم من الظروف الاستثنائية التي مرت بها البلاد منذ عام ٢٠١١، التي من الممكن اعتبارها أحد أسباب التغيرات السلبية التي حدثت في الشخصية المصرية، إلا أن هذه التغيرات مازال تأثيرها في نطاق التحكم، وهو ما يتطلب العمل الفوري المنسق لمواجهة أي تأثيرات سلبية لها على الصورة الذهنية لمصر المرغوب الوصول إليها في رؤية ٢٠٣٠، وللإستفادة من وجود تطورات إيجابية لمسها السياح خاصة الذين زاروا مصر أكثر من مرة، رغم نصائح وتحذيرات دولهم عن مصر، فالعنصر البشري المصري هو الكنز الحقيقي لمصر الذي اكتشفه المصري القديم. وينبغي إعادة اكتشافه وإزاحة ركام السنين من عليه، والإيمان بأنه بالعلم واتقان العمل يمكن للإنسان المصري أن يبني حضارة مصر الحديثة وعلامتها التجارية كما فعل أجداده القدماء لتحقيق رؤيته.

## ٢-٧ التوصيات

خلصنا من مناقشة النتائج بعدد من التوصيات المفيدة لوضعي السياسات و متخذي القرارات من الأطراف المعنية ذات الصلة بقطاع السياحة، والتي إذا تم الإستفادة منها فإن نتائجها ستساهم بالتأكيد - في النهاية - في تحسين الهوية التنافسية لمصر. وسنعرض هذه التوصيات في شكل متسلسل بعد ربطها بالجوانب الأساسية لأهداف الدراسة وذلك على النحو التالي:

### ١-٢-٧ الصورة الذهنية عن مصر

- ١- ضرورة التعاون والتنسيق بين جميع الجهات المعنية، وتركيز اهتمام السياسات على بناء رأس المال البشري الذي يُعد أحد ثروات مصر ليصبح على وعي وقدرته على التعامل مع السائح الأجنبي لاستغلاله في خلق الصورة الذهنية المرغوب فيها، ومن بين هذه الجهات السياحة والإعلام، والثقافة والأثار والتعليم وجهات أخرى، لأن عدم التنسيق يؤدي إلى خروج رسائل متضاربة للعالم تضر بصورتها الذهنية وهو ما يحدث بالفعل ويتطلب إطلاق حملة ترويجية تشارك فيها جميع هذه الجهات.
- ٢- استخدام إستراتيجيات التسويق التي اقترحها (Avraham, ٢٠٢٠) في دراسته لتغيير القالب النمطي عن مصر وهي أنها "أهرامات وحضارة قديمة أو بحر وطقس" فقط، لإصلاح وتغيير الصورة النمطية لمصر باستخدام النموذج متعدد الخطوات لتغيير صورة المكان، والذي ينتمي إلى نظرية إصلاح الصورة لتغيير صورة الإنسان أيضاً. لذلك يجب التخطيط تخطيطاً جيداً ومركزياً لتحديد الصورة المرغوب فيها لمصر ثم العمل على إيصالها من خلال رسائل مختلفة للعالم. لكننا نرى أنه طالما أن مصر تنفرد في نظرة العالم لها بهوية تنافسية محصورة في القالب النمطي عنها، فلماذا نريد تغيير هذا القالب، بينما كل المطلوب هو إعادة تحديث هذه الصورة بدعمها ببيئة نظيفة وأحداث وفعاليات سنوية تغطي شهور العام كله وتكنولوجيا حديثة تظهر جمالها، ومقدم خدمة راقى مؤهل يظهر هذه الصورة في أبعث حالة، فلنجعل هذا القالب هويتنا التي ننافس بها الهويات الأخرى.
- ٣- استخدام الثقافة والهوية الثقافية كوسيلة لتحويل الصورة الذهنية لمصر عالمياً، حيث أظهرت الدراسات السابقة أهمية دعم الثقافة وتصديرها بدءاً من الأفلام والدراما التلفزيونية والأدب والموسيقى (Rodner and Kerrigan, 2018)، لإحياء الدور الذي كانت تقوم به مصر في الماضي عندما نشرت هويتها التنافسية التي كان لها تأثير ملحوظ على كل الدول العربية. وتُعد تجربة كوريا الجنوبية مثلاً جيداً يمكن الاستفادة به على كيفية استخدام الثقافة في تعميم العلامة التجارية للدولة (Huang, 2011).
- ٤- استخدام وسائل الإعلام العصرية والرقمية في إعادة بناء الصورة الذهنية للدولة محلياً وعالمياً، وعدم الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية.
- ٥- العمل على تغيير الصورة الذهنية السلبية لمصر الأفريقية، باستغلال نقاط القوة لديها وتحويل السلبيات إلى إيجابيات. فيمكن مثلاً تعزيز الموقع الإستراتيجي للمنتجات الزراعية أو الاستفادة من أحداث الربيع العربي بجعل الأماكن التي شهدت صراعاً عنيفاً أو كانت رمزاً للصراع مثل ميدان التحرير الذي هز العالم، هدفاً لحملة سياحية.

### ٢-٢-٧ المواطن المصري

- ٦- يُعد العنصر البشري في مصر أساس حضارات العالم وعامل أساسي في تسويق العلامة التجارية لمصر، لذا يجب على الدولة إنشاء إستراتيجية ابتكارية بالتوازي مع إستراتيجية التطوير لتوعية المواطنين بكيفية التعامل مع السياح ونشر ثقافة احترام الآخر لتفادي المضايقات التي تحدث نتيجة لاختلاف الثقافات، وذلك في ظل التطور والإصلاح المستهدف في مصر للوصول إلى رؤية ٢٠٣٠.
- ٧- القضاء على ظاهرة التسول وإعداد برنامج لإعادة تأهيل المتسولين للاستفادة منهم كقوى عاملة بدلاً من كونهم عنصراً مشوهاً لهويتنا الثقافية.
- ٨- حث الجهات السابق ذكرها على ضرورة إحياء الهوية المصرية العريقة بقوة الآن، أكثر من أي وقت مضى، واعتبارها من أولويات تربية النشء كرمز للأصالة والتميز الحضاري (عليوة، نورا، ٢٠٢١)، ويمكن الاستفادة من الألعاب الرقمية والشخصيات الكرتونية في بثها للأطفال بأسلوب جذاب حيث لازال يوجد قصور كبير في هذا المجال.

٩- السعي نحو توفير فرص عمل أكبر لحماية الأفراد من لجوء البعض للاحتيال أو الإرهاب بحثًا عن لقمة العيش.

### ٣-٢-١٧ مقدمي الخدمة السياحية

- ١٠- وضع آليات رقابية ومعايير قياس أداء تتناسب مع الثقافات المختلفة تضمن حصول السائح على المساعدة التي يحتاجها، والخدمة التي يرغب فيها من مقدمي الخدمة، وكذلك التعبير عن رأيه أو تقديم شكواه بسهولة، وذلك لمحو أي سلبيات قد تمنعه من تكرار الزيارة لمصر بسبب هذه الفئة.
- ١١- حسن اختيار مقدمي الخدمة السياحية المناسبين وتأهيلهم وتدريبهم للمساهمة في صنع الصورة الذهنية المرغوب فيها باستغلال تأثيرهم المباشر في صنعها نتيجة الخبرة المكتسبة للسائح بالاحتكاك معهم، ويدخل في هذه الفئة: العاملون في الفنادق والأماكن السياحية ووسائل نقل السياح والبانعون والعاملون في المحال الموجودة في هذه الأماكن، وكل من يتعامل معهم السائح بصورة رسمية كالعاملين في المطارات والجمارك وشرطة السياحة وما شابه، بالإضافة إلى مقدم خدمة بسيطة لكن السائح يتضرر منه كثيرًا، مثل عمال النظافة بصفة عامة وخاصة الذي يعملون في دورات المياه فهم يحتاجون إلى تعلم اللياقة في التعامل معهم والتوقف عن طلب النقود كأحد أشكال الابتزاز المقنعة.
- ١٢- تنوع الدورات التدريبية الهادفة للتوعية والضيافة والتنمية البشرية واللغات الأجنبية للعاملين في مجال السياحة لتتناسب مع طبيعة المتدرب إذا كان من خريجي كليات سياحة وفنادق أم من خريجي الكليات الأخرى. فخريجي هذه الكليات يحتاجوا دائمًا إلى إطلاعهم بكل جديد في مجال السياحة، بينما يحتاج الآخرون إلى تأصيل معرفتهم السياحية المكتسبة غالبًا من الخبرة عن طريق التجربة والخطأ، وزيادة وعيهم السياحي.
- ١٣- يجب منع الأفراد من العمل في مجال السياحة وتقديم أي خدمة سياحية بدون ترخيص سواء كان مقدم الخدمة من خريجي كليات أو معاهد أو دبلوم أو مدارس السياحة والفنادق، أو من غيرهم. ونخص بالتوصية أكثر خريجي المدارس والكليات الأخرى حتى إن كان لا يعرف القراءة والكتابة لكنه يعمل في مجال السياحة وله تعامل مباشر مع السياح، كالحياطة وبانعي الهدايا في المناطق السياحية وغيرهم. ويمكن حصولهم على مثل هذه التراخيص لمدد محدودة في البداية بعد اجتياز الدورات التدريبية المناسبة لهم، التي تؤهلهم لأخلاقيات التعامل مع السياح واحترام ثقافته الاختلاف ودعم هوية الشخصية المصرية كما يجب أن تكون، مع متابعتهم المستمرة ومعاقبة المخالفين بسحب الترخيص منهم.

### ٤-٢-١٧ الأمان

- ١٤- مراجعة سجلات الأمان والسلامة المنشورة عن مصر في المواقع التي تقدم النصائح لزوارها، للتأكد من دقتها وعدم تضخيمها للأحداث وضمان حذف الحوادث الاستثنائية غير المتكررة التي لا يوجد أي مبرر لتضمينها في هذه التقارير لفترات طويلة مما يوحي للسائح بعدم وجود أمان.
- ١٥- تغليظ عقوبات ابتزاز السياح والتحرش بهم وتشديد الإجراءات الأمنية في الأماكن السياحية، وتشديد الرقابة على ضرورة إعلان أسعار الخدمات والمُنتجات ووضعها في مكان واضح للحد من التلاعب في الأسعار.
- ١٦- الأخذ بالتوصيات التي اقترحها السياح بشكل مباشر لمواجهة مشكلات مرت بهم كما عبروا عنها: يجب النظر باهتمام للمقترحات المقدمة من وجهة نظر السياح لزيادة معدلات السياحة في مصر، وفهم العميل المستهدف بالأساس لقطاع السياحة - حتى إذا كان التعاقد معهم يتم من خلال الشركات السياحية- وهم من يشكلوا الصورة الذهنية عن علامة مصر التجارية وهويتها التنافسية من خلال اتصالهم المباشر بالمواطن المصري ومقدمي الخدمة السياحية، والتي ينشرونها بقصد أو دون قصد عبر كلماتهم المنطوقة ماديًا أو رقميًا فتلعب دورًا في تشكيل القوالب النمطية عن الدولة. ونعرض في الجدول التالي بعض المشكلات التي واجهها هؤلاء السياح ومقترحاتهم لحلها كما عُرضت من وجهة نظرهم:

#### جدول رقم (٦) المشكلات التي تواجه السائح الأجنبي في مصر ومقترحاته لحلها

المشكلة	تكرار	%	الحل المقترح
١- التصرف غير اللائق من البعض للحصول على المال، كزيادة الأسعار في البازارات والإحساس بعدم الأمان بسبب المحتالين خاصة منطقة الأهرامات.	١٠	٢٠	العمل على الحد من عمليات الاحتيال ووضع آلية تنظم عملية البيع والشراء وعدم الاستغلال المادي للسياح في المناطق السياحية (خاصة منطقة الأهرامات والبازارات السياحية لكثرة الشكوى منها).
٢- عدم التركيز على السياحة الثقافية.	٦	١٢	التركيز على السياحة الثقافية أكثر من السياحة الشاطئية.
٣- الإحساس بعدم الارتياح إلى حد ما بسبب عدم فهم الناس اختلاف الثقافات بين الدول.	٦	١٢	إعطاء دورات تثقيفية للفرد تدريبه على التعامل مع ثقافته السائح.
٤- تعرض السائحات لمضايقات، قد يشعرهن بعدم الأمان أحيانًا.	٦	١٢	يجب على مقدم الخدمة احترام المرأة التي تسافر بمفردها وأن يوفر لها الرعاية الكاملة. الحفاظ على الهوية المصرية وعدم تقليد المواطنين للغرب في تصرفاتهم. وضع آلية حازمة لمعاقبة المتسببين في هذه المضايقات.

٥- مشكله التقاط الصور التذكارية أو الفيديو للسائح ورفاقه في المعلم السياحي خاصة منطقة الأهرامات ويتم معاملته بطريقه غير لائقة كأنه إرهابي.	٥	١٠	إيجاد آلية لتنظيم التقاط الصور أو الفيديوهات التذكارية عن طريق الهاتف المحمول والكاميرات الرقمية بأسلوب لائق ومتحضر سواء بإعطاء أو كتابة تعليمات باللغات المختلفة طبقاً لطبيعة سياح المكان، ومن الممكن طباعة نشرة بالتعليمات توزع عند مكاتب التذاكر.
٦- مشكله اتقان اللغة تمثل عائق وحاجز للتواصل.	٥	١٠	إعطاء دورات في اللغات خاصة الإنجليزية لتحسين التواصل.
٧- صعوبة تغيير البرنامج السياحي.	٤	٨	وضع آلية تتيح تغيير البرامج السياحية أو إضافة معلم سياحي، وكذلك توفير وجبات خاصة للسائح الذين يتبعوا النظم الغذائية الخاصة.
٨- ابتسم للضيوف (عبوس).	٣	٦	إعطاء دورات تثقيفية لمقدم الخدمة في التنمية البشرية في كيفية ضيافة السياح.
٩- قد يكون السائح فظاً أحياناً بدون سبب مع مقدم الخدمة، وقد يرجع ذلك إلى تعرضه لمشكلة أو حادث أو حصوله على خدمة سيئة من مقدم خدمه آخر، ولم يستطع حل مشكلته أو مواجهتها.	٣	٦	يجب أن يتحلى مقدم الخدمة بالمرونة والحلم لاستيعاب السائح ووضع الأمور في حجمها ولا يجب أن يعتبر الموضوع شخصياً. إعطاء دورات تدريبية في كيفية تحلي مقدم الخدمة (في جميع الأماكن ومستويات النجوم المختلفة) بالمرونة في التعامل مع السائح واستيعابه ووضع الأمور في حجمها الصحيح حتى ينعم السائح بإقامة رائعة، وذلك بتعزيز قدرات مقدم الخدمة.
١٠- التحذيرات من الإرهاب المذكور علي الإنترنت	٢	٤	العمل على إظهار صورة حالية آمنة لمصر كما يشعر بها السائح على أرض الواقع. توفير فرص عمل أكبر لأنها الملاذ الوحيد الذي يحمي من الإرهاب.
الإجمالي	٥٠	١٠٠	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على تفريغ قوائم الاستقصاء

إذا أخذنا في الاعتبار هذه المقترحات سوف تكون النتيجة زيادة معدلات السياحة في مصر وتغيير الصورة الذهنية تجاه مقدم الخدمة والمواطن المصري عموماً إلى الأفضل، لأن هذه النقاط تعتبر نقاط ضعف يريد السائح معالجتها ليكرر زيارته إلى مصر التي يحبها ويحس أنها مكان جيد لقضاء إجازته بها لكثرة الأماكن التي يمكن الاستمتاع بها.

### ٣-٧ المحددات والبحوث المستقبلية

تمثلت محددات الدراسة في صغر حجم العينة نسبياً نظراً لمحددات الوقت، مع اعتمادها على أساليب تحليل بسيطة تناسب تحقيق أهداف البحث واستكشاف الوضع، لكن من الممكن أن نتوصل إلى نتائج أدق وأقدر على التعميم إذا اعتمدنا على عينات أكثر تمثيلاً مع تطبيق أساليب تحليل متعددة ومتقدمة تربط العلاقات وتفسر السبب والنتيجة. كما ركزت الدراسة على العنصر البشري ممثلاً في مقدمي الخدمة السياحية دون غيره من أبعاد العلامة التجارية للدولة، وهذا وإن كان هدفاً في حد ذاته إلا أن تناول علاقته بأبعاد أخرى قد يكون مفيد.

وعن أفكار البحوث المستقبلية فقد عدت بعض الدراسات السابقة (Rojas-Mendez, 2013; Kim et al., 2013; Fetscherin, 2010) أبعاد العلامات التجارية للدولة لكنها لم تتفق بعد على أبعاد محددة لقياسها، كما لم تخضع هذه الأبعاد لمراجعة أكاديمية صارمة للتحقق من صحتها، ولم يتم تحديد الأهمية النسبية لهذه الأبعاد في بناء العلامة التجارية للدولة لذلك نرى ضرورة إجراء مزيد من الأبحاث التي تستخدم مقاييس أكثر صلاحية لفحص بناء العلامة التجارية للدولة، وفحص التسلسل الهرمي أو الوزن النسبي لكل بُعد منها. كما توجد حاجة لإجراء بحوث مستقبلية تستخدم مقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية ذو الأبعاد الخمسة الذي طوره (Aaker, 1997) على المُنتجات، لقياس شخصية العلامة التجارية للدولة (Hao, A. et.al., 2021).

إجراء مزيد من الأبحاث حول بناء رأس المال البشري وعوامل التنمية الأخرى المرتبطة بمجال السياحة (Papadopoulos, N., and Hamzaoui-Essoussi, L., 2015).

ينبغي إجراء بحوث حول تأثير الهويات المختلفة في صنع الصورة الذهنية للدولة، ودراسة أثر اختلاف العوامل الديموجرافية للسائح على نظرته للعلامة التجارية للدولة وهويتها التنافسية، لأن مقدم الخدمة السياحية كفرد تتأثر هويته بعمره ومستوى تعليمه وطبقته الاجتماعية وغيرها من العوامل الديموجرافية، وكذلك بانتمائه المتعددة العربية والأفريقية والفرعونية والإسلامية والقطبية وغيرها التي تمتزج معاً وتظهر في تعامله مع السائح.

## المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية:

- تركستاني، عبد العزيز (٢٠٠٤). دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام الاتصالي، *المنتدى الإعلامي السنوي*، الرياض.
- تقرير تنمية السياحة والسفر (٢٠٢١). *المركز الاتحادي للتنافسية والإحصاء*، وزارة شؤون مجلس الوزراء، دولة الإمارات العربية المتحدة. تم الدخول ١٨ يونيو ٢٠٢٢، متاح على الموقع الرسمي للمركز: <https://fcsc.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/Travel-and-Tourism-Competitiveness-Report-by-WEF.aspx?rid=25>
- تكلا، ليلي (٢٠١٠). التراث المسيحي الإسلامي. القاهرة: دار الشروق، ص ١٨٤.
- حسن، رحمة (٢٠٢١). توقعات السياحة المصرية ٢٠٢٢.. تفاؤل حذر وجني ثمار إصلاحات ٢٠٢١. تم الدخول ٢٠ أغسطس ٢٠٢٢، متاحة على موقع المرصد المصري: <https://marsad.ecss.com.eg/66141>
- حمدان، جمال (١٩٨٤). شخصية مصر: *دراسة في عقريه المكان*. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
- عبد الحليم، عبير (٢٠٢٢). للعام السادس على التوالي: الإمارات الأولى إقليمياً في «تقرير التنافسية العالمية» لعام ٢٠٢٢. تم الدخول ١٥ يوليو ٢٠٢٢، متاحة على موقع مجلة الإمارات اليوم: <https://www.emaratyom.com/business/local/2022-06-14-1.1640955> تم الدخول ١٦ يونيو، ٢٠٢٢.
- عبد الغني، عبد الرحمن أحمد عبد الحي، وطه، هبة الله أحمد مختار (٢٠١٩). الظواهر السلبية بالشارع المصري وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ١٣(١)، ٣٠٣: ٣٣٧.
- عبد الفتاح، ولاء، ووفيق، غادة، وقاعد، مروة (٢٠١٧). الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ١١(٢)، ٢٢٣: ٢٤٦.
- عجوة، على (١٩٩٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.
- عليوة، نورا صلاح عبد المجيد، (٢٠٢٠). الهوية المصرية: المراد الكامن في الشخصية المصرية. *مجلة الإنسانيات*، كلية الآداب جامعة دمنهور، (٥٥)، ١٧٥: ٢٠٥.
- كامل، وهيب (١٩٥٣) ستاربون في مصر. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٤٦.
- الكتاب السنوي للتنافسية العالمية (٢٠٢٢). *المركز الاتحادي للتنافسية والإحصاء*، وزارة شؤون مجلس الوزراء، دولة الإمارات العربية المتحدة. تم الدخول ١٩ يونيو ٢٠٢٢، متاح على الموقع الرسمي للمركز: <https://fcsc.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/The-World-Competitiveness-Yearbook-by-IMD.aspx?rid=6>
- الهيئة العامة للاستعلامات (٢٠٢٢). تنشيط السياحة: هناك مؤشرات إيجابية على عودة السياحة لطبيعتها. تم الدخول في ٢٠ أغسطس ٢٠٢٢. متاح على الموقع الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات: <https://sis.gov.eg/Story/234163>

### ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3).
- Abd El Rahman, R. M. (2017). Managing Political crisis and its impact on Tourism: The Case of January 25th revolution in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(2), 79-92.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2006). Brand Egypt. *Business Today*. Retrieved Jun 27, 2022; from: <https://nation-branding.info/2006/05/02/brand-egypt-anholt/>
- Anholt, S (2015) 'Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', *Policy and Practice: A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, pp. 3-13.
- Avraham, Eli (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, (116), 711-720.
- Berli, A. And Martin, J. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, Pp. 657-681
- Bolin, G., and Stahlberg, P. (2015). Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation Branding Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 3065-3083.

- Cambridge Dictionary (2022). CULTURAL | meaning, *Definition in Cambridge English Dictionary*. Retrieved June 19, 2022, from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cultural>.
- Capmas.gov.eg. (2019). Central Agency for Public Mobilization and Statistics. Retrieved June 19, 2022, from: <https://www.capmas.gov.eg>.
- Case reads (2020). What is Nation Branding? Retrieved June 19, 2022, from <https://casereads.com/what-is-nationbranding/#:~:text=Specifically%20speaking%2C%20nation%20branding%20relates%20to%20managing%20and,as%20business%2C%20culture%2C%20politics%2C%20and%20even%20the%20environment>.
- Communication Theory (n.a.). *Culture identity theory*. Accessed 21 Jun 2022. Retrieved Jun 25, 2022; from: <https://www.communicationtheory.org/cultural-identity-theory/>
- Chen, Vivian Hsueh-Hua (2014). Cultural Identity. Key Concepts in Intercultural Dialogue. *Center for Intercultural Dialogue*. Nanyang Technological University, Singapore. Retrieved Jan 29, 2023; from: <https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2014/07/key-concept-cultural-identity.pdf>
- Department of Foreign Affairs, the Irish Abroad (2022). *Travel Advice*. Egypt. Retrieved Jun 21, 2022; from: <https://www.dfa.ie/travel/travel-advice/a-z-list-of-countries/egypt>
- Dinnie, Keith (2008). Nation Branding. Concepts issue and practice. *Institute for Cultural Diplomacy*, Retrieved Aug. 22, 2022; from: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- Elliot, S. and Papadopoulos, N. (2016). Of product and tourism destinations: an integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 69(3), 1157-1165.
- Elsabbagh, Shawky M. and Almaleeh, Yasmeen Mohamed Saeed (2021), Investigating State-Level Determinants of Crisis Preparedness in the Egyptian Tourism Sector. *Egyptian Journals*, Retrieved June 19, 2022, from: [https://zcom.journals.ekb.eg/article\\_158112\\_cf244000fd47936f81d5c8cc128b97d0.pdf](https://zcom.journals.ekb.eg/article_158112_cf244000fd47936f81d5c8cc128b97d0.pdf)
- Essoussi, L. H. (2015). Place Images and Nation Branding in the African Context: Challenges, Opportunities, and Questions for Policy and Research. *Africa Journal of Management*, Nation Branding and Foreign Direct Investment, doi: [abs/10.1080/23322373.2015.994423](https://doi.org/10.1080/23322373.2015.994423)
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*. 27(4), 466-479.
- Glaesser, D., (2003). Crisis Management in the Tourism Industry. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Gov.Uk. (2022). Foreign Travel Advice. Egypt. *Safety and Security*, Retrieved Aug. 17, 2022; from: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/egypt/safety-and-security>
- Government of Canada (2022). International Travel and Covid-19. *Egypt Travel Advice*, Retrieved Aug. 20, 2022; from: <https://travel.gc.ca/destinations/egypt#wb-cont>.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., and Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38 (1), 46-69.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S.P. (2013), "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556.
- Heslop, L.A., Nadeau, J. and O'Reilly, N. (2010). China and the Olympics: views of insiders and outsiders. *International Marketing Review*, 27(4), 404-433.
- Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
- Kim, J., and Lee, M. (2018). Nation branding or marketization? K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization. *International Journal of Cultural Policy*, 24 (6), 756-772.
- Kim, Y., Shim, S. and Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: a study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34-47.

- Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler P., Haider D., Rein I., (1993), Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, *States and Nations*, Free Press, 1993;
- Martens, H. M., Feldez, K., and Merten, P. (2016). Crisis management in tourism—a literature-based approach on the proactive prediction of a crisis and the implementation of prevention measures. Athens *Journal of Tourism*, 3(2), 89-101.
- Nobre, H., and Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding—multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-19, doi/abs/10.1080/14766825.2021.2025383
- O’Shaughnessy, J.N. and O’Shaughnessy, N.J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.
- Papadopoulos, N., and Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54-77.
- Pappu, R., and Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Paswan, A. K., Kulkarni, S., and Ganesh, G. (2003). Loyalty towards the country, the state and the service brands. *Journal of Brand Management*, 10(3), 233-251.
- Raina, A. K., Zhao, J., & Gupta, D. (2010). Tourism destination management: Principles and practices. Kanishka Publishers & Distributors. 1st ed.
- Rodner, V., & Kerrigan, F. (2018). From Modernism to Populism—art as a discursive mirror of the nation brand. *European Journal of Marketing*, 1-44.
- Rojas-Méndez, J.I., Papadopoulos, N. and Murphy, S.A. (2013). “Measuring and positioning nation brands: a comparative brand personality approach”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 48-65.
- Salazar, Noel B. and Graburn, Nelson (2014). Tourism Imaginaries: anthropological Approaches, *Academia*.
- Shahrokh, Zohreh Dehdashti and Sepahvand, Akbar (2022). Unpacking nation branding: Identification of key influential, processual, and outputs. *Marketing Science and Technology Journal*, 1(4), 47-78
- Soni, Parul (2019). Nation Branding: How to Build an Effective Location Brand Identity. *Brand Finance*, Retrieved Aug. 17, 2022; from: <https://brandfinance.com/insights/nation-branding>
- Tinne, W. (2013). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1), 31-36.
- Travel and Tourism Development Index 2021 (2022). Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. *World Economic Forum*, Retrieved Aug. 16, 2022; from: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/shareables-214a5b33ff>
- Travel. Stat. Gov. Advisories (2022). *Egypt Travel Advisory*, Retrieved Aug. 17, 2022; from: <https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories/egypt-travel-advisory.html#:~:text=Country%20Summary%3A%20Terrorist%20groups%20continue,reports%2C%20and%20local%20government%20facilities>
- U.S. Department of State’s Overseas Security Advisory Council (OSAC) (2022). Egypt Country Security Report. *Travel Advisory*, Retrieved Aug. 17, 2022, from: <https://www.osac.gov/Content/Report/f9535564-b44b-40f6-971b-1c31033d9a55>
- WTTC. (2022). World travel and tourism council. *Economic Impact Report*, Retrieved June 19, 2022, from: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

# The Impact of Cultural Identity for the Touristic Service Provider in Building Egypt's Brand: a Tourist Perspective

**Shahira Ali Siam**

Master of Business Administration  
Faculty of Commerce  
Cairo University  
[Siamshahira88@gmail.com](mailto:Siamshahira88@gmail.com)

**Prof. Dr. Hala M.L. Enaba**

Professor of Marketing & Entrepreneurship  
Faculty of Commerce  
Cairo University

## Abstract

*The main objective of this research is to identify the role of the cultural identity of touristic service providers in building the brand of Egypt. Their behavior in dealing with tourists reflect their identity, which affect their country's image, and then the competitive identity and market share of the country in the global market. They are also one of the most important elements of the service marketing mix "7P's". To achieve this objective, the study relied on a descriptive analytical approach to quantitative and qualitative data to monitor the changes that occurred in the cultural identity of the Egyptian personality and its description and role in demolishing or building Egypt's tourism competitive identity from the tourist's point of view. A survey was conducted with tourists who visited Egypt, and through it, in addition to literature review, research questions were raised. To answer these questions, a field study was conducted to investigate a random sample of 100 tourists online. The results showed that the image of Egypt is still stereotypical as "pyramids, civilization, sea, and weather," and that the image of Egyptian citizens and service providers is still positive, with some negative experiences being observed individually. They also feel very safe in Egypt, and its competitive identity is in good condition compared to others. The results are useful in guiding decision-makers in tourism-related sectors, especially service providers, towards decisions that must be made to avoid or confront the negative effects that have occurred on the identity of the Egyptian human being, especially those related to fraud and blackmail. In addition to confronting what competitors promote as a negative country image of the Egyptian human being and directing marketers towards dealing with such situations, finally, the study results support knowledge in the field of country identity, especially cultural identity, which still needs further study.*

## Keywords

*Nation brand, Country image, Touristic service providers image, Competitive identity, Cultural identity, Egyptian identity, Stereotype, Tourism identity.*