

العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية

للمقصد السياحي

(دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان)

إعداد

١/ مها صلاح متولى^١ ا.م.د/ رانيا محمد بهاء^٢ ا.د/ غادة على حمود^٣
الدين^٢

المخلص

ازداد الاهتمام في السنوات القليلة الماضية باستخدام العلامة التجارية في تعزيز قيمة المنتج والمنظمة على حد سواء، وإدراكا لقيمة بناء وإدارة العلامة التجارية للمقصد السياحي في التسويق، فقد قامت عديد من الدول بصنع علامة تجارية لها لتحسين الصورة السياحية للمقصد السياحي وزيادة الطلب عليه. (مقابلة، ٢٠٠٧).

وتتأثر فرص البقاء والاستمرار للعلامات التجارية بتغير أذواق العملاء، واستراتيجيات المنافسة، والأنظمة والقوانين الحكومية، ومختلف مظاهر البيئة التسويقية، وقد شكل ذلك دافعا لعدد من المنظمات لاستخدام طرق جديدة لتمييز علامتها التجارية، من أهمها المحافظة على قيمة العلامة التجارية وزيادتها، وضرورة النجاح في إدارتها مع مرور الوقت كأحد أهم الموجودات غير الملموسة والتي تزيد من قيمتها، ويزداد مستوى اهتمام المنظمات

^١ باحثة دكتوراه بكلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق- جامعة المنصورة.

^٣ عميد كلية السياحة والفنادق جامعة بني سويف والأستاذ بكلية السياحة والفنادق-جامعة

حلوان

بقيمة العلامة التجارية بازدياد دورها كمحرك أساسي للتميز والنجاح (البطوطى، ٢٠١٢).
وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر العلامة التجارية على الصورة السياحية للمقصد السياحي. وانقسمت منهجية هذه الدراسة إلى؛ جزء نظري وهو التعرض لكل ما يتعلق بمتغيرات هذه الدراسة من نظريات ودراسات سابقة، وجزء ميداني، حيث تم تصميم إستمارتي استقصاء تم توزيعهما على عينات عشوائية من العاملين بالأجهزة الرسمية بقطاع السياحة بجمهورية مصر العربية، وسلطنة عمان لاستطلاع آرائهم عن العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية لهما. وقد أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود خطة متكاملة لوضع استراتيجية متكاملة للعلامة التجارية بمصر مما يستلزم التنسيق بين عدة جهات ووزارات. كما أوصت الدراسة لابد من وضع خطة استراتيجية متكاملة لانشاء علامة تجارية موحدة في جميع المجالات مما يسهم في انتشار العلامة التجارية لمصر على مستوى العالم.
الكلمات الدالة : العلامة التجارية-الصورة السياحية-المقصد السياحي- مصر – سلطنة عمان.

Brand Impact on Destination Image (A Comparative Study Between Egypt and Oman)

Abstract

In the past few years, interest has increased in using the brand to enhance the value of the product and the organization alike, and recognizing the value of building and managing the brand of the tourist destination in marketing, many countries have made a brand for it to

improve the tourist image of the tourist destination and increase the demand for it.

The chances of survival and continuity of brands are affected by changing customer tastes, competition strategies, government regulations and laws, and various aspects of the marketing environment. The passage of time as one of the most important intangible assets that increases its value, and the level of organizations' interest in the value of the brand increases with the increase in its role as a key driver of excellence and success.

This study aims to assess the impact of the brand on the tourist image of the tourist destination. The methodology of this study was divided into a theoretical part, which is an exposure to everything related to the variables of this study from previous theories and studies, and a field part, where two survey forms were designed and distributed to random samples of workers in the official agencies in the tourism sector in the Arab Republic of Egypt and the Sultanate of Oman to explore their opinions about the brand and its impact on the tourist image. For them, the results of the study showed that there is no integrated plan to develop an integrated strategy for the brand in Egypt, which requires coordination between several agencies and ministries.

Keywords: Brand - Image –Destination-Egypt- Sultanate of Oman

مشكلة البحث:

على الرغم من إمكانيات مصر كمقصد سياحي مهم وتوفر علامة تجارية لها، فإنها بالمقارنة بالمقاصد الأخرى كسلطنة عمان-حيث يتشابهان في مقومات الجذب السياحي- واستخدام علامة تجارية سياحية- تختلف من حيث إن مصر (أقدم سياحياً، وأكبر مساحة)



ومع ذلك لا تحقق نفس المستوى من التدفق السياحي، ولا تشغل ترتيباً ضمن أفضل ٢٠ وجهة سياحية، فقد احتلت السلطنة ترتيباً ضمن أفضل ٢٠ وجهة سياحية حسب موقع "لوني بلانت" السياحي العالمي والذي يعد مرجعاً للسفر والسياحة في العالم لسنة ٢٠٢١ وخرجت مصر من التصنيف. (لوني بلانت السياحي، ٢٠٢١)

اهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في أهمية العلامة التجارية للمقاصد السياحية، وتأثيرها المباشر والقوي على اتجاه الحركة السياحية، فيمكن للعلامة التجارية القوية خلق مزايا تنافسية عالمية كبيرة، وجذب استثمارات أكثر، فضلاً عن تعزيز القيمة الاقتصادية للموارد وزيادة المبيعات.

اهداف البحث:

١. دراسة مفهوم العلامة التجارية السياحية وأهميتها.
٢. تحليل مقومات السياحة في مصر وسلطنة عمان بشكل عام.
٣. تقييم أثر العلامة التجارية على الصورة السياحية للمقصد السياحي.
٤. توحيد العلامة التجارية بمصر وإستخدامها لجميع المجالات المحلية والدولية وليست السياحية فقط مما يحقق انتشار العلامة التجارية لمصر.
٥. دور الدراسة المقارنة كوسيلة للوقوف على نقاط القوة والضعف والفرص، والتهديدات، مع استعراض التجارب المماثلة وصولاً لزيادة الايجابيات وتقليل السلبيات.

فرض البحث

- تقوم الدراسة على فرض رئيسي وهو (وجود علاقة طردية بين قوة العلامة التجارية السياحية والطلب السياحي).

منهجية البحث:

في سبيل اختبار فرض الدراسة وتحقيق أهدافه سوف يتم استخدام المنهجية العلمية من خلال:

أ. المنهج الوصفي

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص مشكلة معينه، ودراسة الظروف المحيطة بها ، حيث تميل الدراسات الوصفية إلى تعزيز خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما . كما تعتمد هذه الدراسات على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، حيث يحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم الحقائق والظواهر أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع، وذلك من خلال التعرف على المفاهيم المختلفة للعلامة التجارية السياحية وأهدافها وأهميتها، والصورة السياحية، والمقصد السياحي وذلك بالأعتماد على الدراسة المكتبية من خلال الاستعانة بالمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدراسات والأبحاث العلمية والمؤتمرات، وتقارير المنظمات الدولية، وكذلك تقارير عن وزارة السياحة العمانية والمصرية وهيئة التنشيط السياحي بمصر، والهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات بسلطنة عمان، والدوريات العلمية المتخصصة بهدف وضع الإطار النظري للدراسة.

ب. الدراسة الميدانية



لقد تمت الدراسة الميدانية من خلال توزيع إستمارات استقصاء سواء من خلال مقابلات شخصية أو من خلال الإيميل، مع العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في مصر وسلطنة عمان متمثلة في وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي في مصر، ووزارة السياحة بسلطنة عمان وهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات.

تم توزيع استمارتي استقصاء وتم الاعتماد على نوع العينات العشوائية البسيطة:

وفقا للقاعدة الإحصائية المتعارف عليها في البحوث العلمية فيجب ألا يقل حجم العينة التجريبية عن ٢-٥% من إجمالي مجتمع الدراسة إلا ان حجم العينة يمثل في العينة الاولى : ٢٠% من حجم المجتمع وفقا لأعداد العاملين بالقطاع السياحي في هيئة التنشيط السياحي في مصر والمختصين بصنع العلامة التجارية، العينة الثانية ٢٧% من حجم المجتمع من العاملين بوزارة السياحة وهيئة التنمية والاستثمار السياحي بسلطنة عمان وبخاصة ادارة الترويج والسياحة

تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينات عشوائية من العاملين بقطاع السياحة بالبلدين في محاولة للوصول إلي أدق النتائج. أجابت إجمالي العينة عن جميع الاسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء بشكل صحيح ولا يوجد نسبة خطأ، حيث لم يتم إستبعاد شيء لأن إستمارة الاستقصاء تم توزيعها بشكل مباشر.

الاستمارة الاولى : تم توزيع عدد ٢٠ استمارة عشوائية على العاملين بقطاع السياحة بهيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة
الاستمارة الثانية : تم توزيع عدد ٢٠ استمارة على العاملين بوزارة السياحة وهيئة التنمية والاستثمار السياحي بسلطنة عمان.

الدراسة النظرية:

١. العلامة التجارية السياحية

"هي الهوية التي تميز كل مقصد من خلال خصائصها الجغرافية، العمرانية، الثقافية وعادات وتقاليدها يتم استخدامها لتغيير التصورات الخارجية للمقصد بهدف تشجيع السياحة، وتعتمد العلامة التجارية على نقاط القوة والعناصر التي تشكلها وتميزها عن المقاصد الأخرى، حيث إنها ليست مجرد شعار، بل هي مجموعة من الأفكار والمشاعر التي تتكون لدى العملاء حول المقصد؛ فهي تعكس جميع التفاعلات التي يجريها المقصد مع عملائه، وطريقة لتوصيل التوقعات الخاصة بتجربة سفر جيدة مرتبطه بشكل وثيق مع مقصد معين، وهي بناء تصورات إيجابية عن المقصد بهدف تشجيع السياحة" (بن يوب ، ٢٠١٩).

كما تعرف العلامة التجارية للمقصد السياحي "بأنها سمعة أو هوية المقصد السياحي التي تؤثر على قدرته على جذب الزوار" (Jenny ، ٢٠١٦)

أسباب تطبيق مفهوم العلامة التجارية في السياحة

نظرا لأهمية صورة المقصد السياحي في الوقت الراهن في نجاح الجهود التسويقية التي يقوم بها القائمون على إدارة المقصد السياحي، فقد لجأ العديد منهم لتطبيق فكرة العلامة التجارية للمقصد كهوية تنافسية له، وجعل تلك العلامة التجارية المحور الرئيسي الذي يدور حوله العمليات التسويقية والترويجية (البطوطي، ٢٠١٢)..

إن جوهر مفهوم العلامة التجارية يتمثل في ان يصبح الاسم علامة تجارية، ونتيجة لذلك يوفر صوراً نفسية في أذهان أعضاء المجموعات المستهدفة؛ سواء المستثمرين المحتملين أو السائحين



أو المواطنين أو رجال الأعمال على حد سواء، وهذا يساعد الجميع في تقييم المنتجات والخدمات ويسهل على السائحين اتخاذ قرار بشأن الزيارة (Katharina&Sonnleitner، ٢٠١٦). هذا ويؤثر مفهوم العلامة التجارية على صنع القيم العاطفية للمقصد السياحي، والتي تنشأ نتيجة لارتباطات السائحين بعلامة تجارية لمقصد بعينه، وتؤثر مثل هذه الارتباطات الإيجابية أيضاً على اقتصاد المقصد وعلى أدائه بين المقاصد الأخرى، ومن ناحية أخرى، سيستفيد المقصد، من خلال زيادة الإيرادات الضريبية، وتصدير المنتجات والخدمات، والتنمية الاقتصادية للوجهة. مما يسهم في تطوير أقوى للمجتمع المحلي، وزيادة الأعمال والاستقرار الاقتصادي والأمني. (Leib، ٢٠١٦)

٢- أشكال ارتباط العلامة التجارية بالسياحة

ترتبط العلامة التجارية بالسياحة بطريقتين (Sisouvong& Valaphone، ٢٠١٨):

١. شكل مباشر، كعلامة تجارية لمنتجات المقصد السياحية
٢. شكل غير مباشر، من خلال المنتجات الأخرى التي تم دمجها في إنشاء منتج سياحي.
- ٣- أهمية العلامة التجارية للمقصد السياحي
إن ابتكار علامة تجارية متميزة للمقصد السياحي يحقق مجموعة من المزايا؛ ومنها (Salonen& Aleksy، ٢٠١٦):
 ١. يعزز من مكانتها كمقصد سياحي.
 ٢. تقليل تكاليف جذب السائحين للمقاصد السياحية
 ٣. تسهيل عملية اختيار السائحين للمنتجات والخدمات عند نقطة الشراء.
 ٤. زيادة فاعلية وسرعة اتخاذ قرار الشراء عند السائحين.

٥. تساعد في عملية تقسيم السوق الى شرائح. (محمد، ٢٠٠٨)
٦. تخفيف حدة اللجوء الى المقارنات بين أسعار الخدمات والمنتجات المختلفة.
٧. تزيد من فرص نمو الحركة السياحية، شريطة التسويق والترويج الجيد (Kemp, et.al, ٢٠١١).
- ٤- أهداف العلامة التجارية للمقصد السياحي
يمكن تحديد أهداف العلامة التجارية للمقصد السياحي على النحو الآتي (محمد، ٢٠٠٨):
 ١. بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة لدى السائحين عن المقصد السياحي.
 ٢. تقلل من التعرض للمخاطر التي يواجهها السائحون عند شرائهم المنتج السياحي غير الملموس ويضمن جودة هذا المنتج.
 ٣. يعد أداة استراتيجية للتخطيط طويلة المدى.
 ٤. يعد أداة مهمة للتمييز والتفرد بين المقاصد السياحية
 ٥. إنشاء علاقات جديدة وعلاقات تجارية واجتماعية وثقافية وعاطفية حالية والمحافظة عليها.
 ٦. زيادة الصادرات الخاصة بالمقصد السياحي وتوفير فرص عمل جديدة.
 ٧. تشجيع شراء المنتجات المحلية والاستهلاك المحلي.
- ٥- استراتيجية بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي
من الاعتبارات الأساسية لعملية بناء العلامة التجارية للمقاصد السياحية ما يلي (Anholt, ٢٠٠٧):
 ١. مراجعة خصائص المقصد السياحي وسماته
 ٢. تحليل القطاعات المستهدفة
 ٣. إجراء التحليل الرباعي للمقصد السياحي



٤. إشراك أصحاب المصلحة في جميع المراحل
٥. اجراء بحوث لتحديد الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي لدى السائحين.
٦. تحليل المنافسين (Dias & Cavalcante, ٢٠١٨)

٦-مزايا استراتيجية بناء صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي (Campelo, et.al, ٢٠١٤)

١. بناء صورة على القيم الحقيقية مع التركيز على الإيجابيات والحد من الخصائص السلبية.
٢. إنشاء رسائل حقيقية وواضحة وبسيطة تعكس الخصائص الإيجابية والصور الموثوقة لوجهة معينة.
٣. يعد أداة استراتيجية للتخطيط السياحي طويلة المدى.
٤. تخفيف حدة اللجوء الى المقارنة بين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة.

٧-عيوب استراتيجية بناء صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي (Christodoulides, et.al, ٢٠١٠)

على الرغم من وجود منافع كثيرة لاستراتيجية بناء صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي بأنه في حالة عدم صياغة الاستراتيجية بالشكل السليم يؤدي إلى عدة عيوب منها:

١. خطر عدم تطابق الرسائل المرسله والوضع الحقيقي.
٢. تجاهل الخصائص السلبية للوجهة وتبسيط الرسائل التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان الإحساس بالعلامة التجارية وجعل المقصد سوقا مستهدفه غير مهم.
٣. هناك أيضًا احتمال وجود اختلاف بين الرسائل المرسله والوضع الفعلي، أي خطر عدم الوفاء بالوعود المتوقعة.
٤. الطبيعة المعقدة للمقاصد السياحية، فهي تتكون من مجموعة عناصر مستقلة، ومملوكة لدى كثير من

- المؤسسات وليست تحت سيطرة أو إدارة مالك واحد يستطيع أن يتحكم في مستوى جودتها وأن يتخذ القرار بسهولة.
٥. قلة الموارد المادية المتاحة لتنفيذ برنامج أو خطة العلامة التجارية.
٦. قلة الإدراك والوعي الكافي بمفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي، فالكثير يعدونه مجرد شعار أو رمز.
٧. زيادة التدخل السياسي في القرارات التي تتعلق بالتنشيط والتسويق، مما قد يعوق اتخاذ القرار السليم بشأن هذه الإتجاهات الحديثة.

٨-العوامل المؤثرة على الصورة السياحية للمقصد السياحي

توجد عديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الصورة السياحية للمقاصد السياحية، والتي تخضع بعضها لسيطرة المقصد أو تكون خارجة عن السيطرة ولا يمكن التحكم بها.

أ- **العوامل الداخلية وتشتمل على** (إبراهيم، ٢٠١٩).

صورة المقصد الذاتية، الإعلانات، صورة العلامة التجارية، المواقع الإلكترونية

ب- **العوامل الخارجية** (الطائي، ٢٠٠٩)

هي عوامل تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتتسم بالصعوبة في السيطرة عليها، وتحتاج الى جهد كبير للتحكم بها، وتشتمل الصورة السياحية للمقصد السياحي، الكلمة المنطوقة (إبراهيم، ٢٠١٩).



٩. العلامة التجارية السياحية لمصر (الهيئة العامة لتنشيط
السياحة، ٢٠٢١)

جدول رقم (١)

	Logo
Egypt where it all begins	Slogan
الشعار هو اسم مصر باللغة الإنجليزية متمثل في حروفها ملونة بلون البحر ومنتهية بحرف T على شكل مفتاح الحياة	

تُلخص الهوية الجديدة فكرة "حيث يبدأ كل شيء"، وتتميز بصور
وتصورات أثيرية ورشيقة أكثر، فیتجاوز ذلك للتأكيد على أهمية
المساهمات الثقافية الحالية للبلاد، فضلاً عن إبراز مكانتها في
التاريخ، والأكثر من ذلك أنه لا يشير فقط إلى أي نقطة زمنية،
ولكنه يشير إلى أن مصر هي نقطة البداية في كل العصور. إنه
تعبير أكثر إثارة للاهتمام - حيث يوفر جاذبية أعمق للبلاد، ويولد

الفخر بين المواطنين المصريين. فتكشف العلامة التجارية لمصر
ضخامة البلد مما يخلق إحساساً أكبر بالعجب والرهبة (٢٠٢١)،
(Nation Brand).

٩-العلامة التجارية السياحية لسلطنة عمان(الهيئة العامة لترويج
الاستثمار وتنمية الصادرات، ٢٠٢١)

جدول رقم (٢)

	Logo
Beauty has an address ~ Oman	Slogan
الشعار نفسه هو عمان في الكتابة العربية	

تم التركيز على الجانبين الفني والإخراجي لشعار الهوية التسويقية
للسلطنة، والذي يأتي ليجسد الموروثات والكنوز التي تتمتع بها
السلطنة متحدة مع بعضها البعض بتجانس تام وبأسلوب عصري،
ممتدا من جذور الأصالة العمانية العريقة في مزيج يجمع أفضل
المقومات الطبيعية كجبال الحجر، ورمال وهيبة والشواطئ،
والتراث البحري والسفن التقليدية، والحياة البحرية الغنية،
بالإضافة إلى اللبان. ويمثل الشعار أفضل ما يمكن أن تقدمه سلطنة
عمان من تجارب فريدة طبيعية تأسر مخيلة الزائر منذ الوهلة
الأولى لتجسد شخصية هذا البلد المتميز من خلال إبراز هذه

العناصر المتمثلة في السهول والجبال واللبان والإنسان العماني، وغيرها من التضاريس والعناصر الطبيعية والإرث الثقافي والحضاري والبحري (وزارة السياحة العمانية، ٢٠٢٠).

و لقد مر الشعار بالعديد من مراحل التطور من حيث تجسيد الطبيعية الأسرة التي تتمتع بها سلطنة عمان وصولاً إلى شكله الفني الحالي. حيث تلتقي الخطوط الأربعة وتتفاعل والتي انبثقت في أساسها من حروف كلمة (عمان) في مزيج فني لا يخلو من الجاذبية والرونق المتجانس من حيث انتقاء الألوان والرسم الفني لتلك الخطوط. كما تم رسم الحروف العربية والانجليزية لكلمة سلطنة عمان بصورة عصرية توحى بالتوازن بين الحياة التقليدية من جهة، ومسيرة النهضة التي قطعها السلطنة للوصول إلى القرن الحادي والعشرين من جهة أخرى (الهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات، ٢٠١٦).

وقد لوحظ تعدد المقومات والأنماط السياحية في كل من مصر وسلطنة عمان، وتشابه كثير من الأنماط بل وقد تفوقت المقومات السياحية لمصر عن المقومات السياحية لسلطنة عمان، من حيث المقومات التاريخية والأثرية، كما أن مصر أقدم سياحياً، وأكبر مساحياً وبالرغم من ذلك أصبحت مصر لا تحقق التدفق السياحي الذي تحققه سلطنة عمان.

تعد مصر و سلطنة عمان من أوائل الدول العربية في تبني تلك النظم التسويقية، خاصة بعد ما أصبح جزءاً من النظام الاقتصادي العالمي الذي يفرض عليها كثيراً من التحديات الاقتصادية منها والسياسية، والتي أفضت إلى تبني المبادرات والخطط والسياسات المناسبة (وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٩)

الدراسة الميدانية:

١. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

تم الاعتماد على أسلوب التكرارات والنسب لتحليل قوائم الاستقصاء الميداني .

٢. تصميم قوائم الاستقصاء

تم عمل استمارتي استقصاء تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينات عشوائية من العاملين بالأجهزة الرسمية بقطاع السياحة بالبلدين تم توزيع الإستمارة في الفترة ما بين ٢٠٢١/١ حتى ٢٠٢١/٨ بشكل مباشر وكانت العينة صالحة بنسبة ١٠٠%.

١. تم توزيع عدد ٢٠ استمارة عشوائيه على العاملين بقطاع السياحة بهيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة بجمهورية مصر العربية.

٢. الاستمارة الثانيه : تم توزيع عدد ٢٠ استمارة على العاملين بوزارة السياحة وهيئة التنمية والاستثمار السياحي بسلطنة عمان .

أ- تحليل إستمارة الاستقصاء

ومن منطلق أهمية العلامة التجارية واهتمام كافة الدول بتطبيق مفهوم العلامة كميزة تنافسية للمقصد السياحي(شابي، ٢٠١٤) تم سؤال العاملين بالأجهزة السياحية هل ترون أن العلامة التجارية شائعة على مستوى العالم فكانت استجابتهم كالآتي:

جدول رقم (٣)

شيوخ العلامة

عماني		مصري		الإستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٩٥	١٩	٩٠	١٨	نعم

٥	١	١٠	٢	لا
١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية فتعبر عن نسبة (٩٠%) يرون أن العلامة التجارية لمصر شائعة على مستوى العالم، بينما نسبة (١٠%) يرون أن العلامة التجارية لمصر غير شائعة على مستوى العالم.

أما الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في سلطنة عمان تعبر عن نسبة (٩٥%) يرون أن العلامة التجارية لسلطنة عمان شائعة على مستوى العالم، بينما نسبة (٥%) يرون أن العلامة التجارية لسلطنة عمان غير شائعة على مستوى العالم. ومن أجل تحقيق تواجد الدول في السوق لمواجهة المنافسة الشرسة مع كافة الدول فلا بد من أن تنشئ لنفسها علامة مميزة ولا بد من إدراك ووعي العاملين بذلك، لذلك عند سؤال العاملين بالأجهزة السياحية هل لديهم وعي كاف بأهمية إنشاء علامة تجارية للمقصد السياحي وبدورها في تمييز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد السياحية المنافسة فكانت استجاباتهم كالتالي:

جدول رقم (٤) تمييز المقصد

عماني		مصري		الإستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	

٩٥	١٩	٨٥	١٧	نعم
٥	١	١٥	٣	لا
١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستثمار الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية تعبر عن نسبة (٨٥%) يرون أن لدى الأجهزة السياحية وعياً كافياً بأهمية إنشاء علامة تجارية لمصر وبدورها في تمييز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد السياحية المنافسة بينما نسبة (١٥%) يرون عدم وجود وعى لدى الأجهزة السياحية بأهمية إنشاء العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري. أما الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستثمار الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في سلطنة عمان بنسبة (٩٥%) يرون أن لدى الأجهزة السياحية وعي كافي بأهمية إنشاء علامة تجارية لسلطنة عمان وبدورها في تمييز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد السياحية المنافسة بينما نسبة (٥%) يرون عدم وجود وعياً لدى الأجهزة السياحية بأهمية إنشاء العلامة التجارية للمقصد السياحي العماني.

وهذا يؤكد أهمية تطبيق فكرة العلامة التجارية للمقصد كهوية تنافسية له، وجعل تلك العلامة التجارية المحور الرئيسي الذي تدور حوله العمليات التسويقية والترويجية من أجل إبراز الصورة الذهنية للمقصد السياحي (أحمد، ٢٠١٧).

عند سؤال العاملين بالأجهزة السياحية لتقييمهم للعلامة التجارية السياحية للمقصد السياحي فكانت استجاباتهم كالآتي:

جدول رقم (٥)

تقييم العلامة التجارية

عماني		مصرى		الإستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٦٥	١٣	٥٠	١٠	ممتازة
٣٠	٦	٣٥	٧	جيد جدا
٥	١	١٠	٢	جيد
٠	٠	٥	١	ضعيفة
١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية تعبر أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية تعبر عن تقييمهم للعلامة التجارية السياحية لمصر بنسبة (٥٠%) ممتازة، (٣٥%) جيدة جدا، (١٠%) جيدة (٥%) ضعيفة. أما الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في سلطنة عمان تعبر عن تقييمهم للعلامة التجارية السياحية لسلطنة عمان بنسبة (٦٥%) ممتازة، (٣٠%) جيدة جدا، (٥%) جيدة. ولتحقيق الرضا والولاء لدى العاملين لابد من إشراكهم فى العمل لذلك كان من الضرورى استطلاع آرائهم عن رغبتهم فى تعديل العلامة التجارية السياحية للمقصد السياحي فكانت استجابتهم كالاتي

جدول رقم (٦) تعديل العلامة التجارية

عماني		مصرى		الإستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٠	٠	٢٥	٥	نعم
١٠٠	٢٠	٧٥	١٥	لا
١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية فتعبر عن نسبة (٢٥%) يرغبون في تعديل العلامة، بينما نسبة (٧٥%) لا يرغبون في تعديل العلامة.

أما الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في سلطنة عمان تعبر عن نسبة (١٠٠%) لا يرغبون في تعديل العلامة.

تعد عملية الترويج السياحي النقطة الأساسية لتحقيق الهدف المنشود من التسويق وجذب الشريحة الأكبر من السائحين وحثهم على اتخاذ قرار السفر (أحمد، ٢٠١٧)

لذلك عند سؤال العاملين بالأجهزة السياحية عن إسهام إطلاق الحملات الترويجية لكل من مصر وعمان وشعارهما في تحفيز السائحين على اتخاذ قرار السفر اليهما مما أسهم في زيادة أعداد السائحين الوافدين فكانت استجابتهم كالآتي

جدول رقم (٧)

اتخاذ قرار السفر

عماني		مصرى		الإستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
١٠٠	٢٠	٩٠	١٨	نعم
٠	٠	١٠	٢	لا
١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٧) أن الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في جمهورية مصر العربية تعبر عن نسبة (٩٠%) يرون أن إطلاق الحملات الترويجية لمصر وشعارها تسهم في تحفيز السائحين على اتخاذ قرار السفر إلى مصر مما أسهم في زيادة أعداد السائحين الوافدين بينما نسبة (١٠%) لا يرون ذلك.

أما الآراء الناتجة عن تحليل استبيان الدراسة الميدانية للاستمارة الموزعة على العاملين بالأجهزة الحكومية السياحية في سلطنة عمان فتعبر عن نسبة (١٠٠%) يرون أن إطلاق الحملات الترويجية لسلطنة عمان وشعارها تسهم في تحفيز السائحين على اتخاذ قرار السفر إلى عمان مما أسهم في زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها. ويتضح من ذلك أهمية البرامج الترويجية من أجل إبراز الصورة الصحيحة للمقصد وتحسين الصورة الذهنية (سامح ٢٠١٦).

نتائج الدراسة الميدانية

١. إيضاح أهمية العلامة التجارية وإهتمام كافة الدول بتطبيق مفهوم العلامة كميزة تنافسية للمقصد السياحي

٢. ارتفاع نسبة الوعي لدى الأجهزة السياحية بأهمية إنشاء علامة تجارية لمصر وسلطنة عمان، وبورها في تمييز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد السياحية المنافسة.
٣. أهمية تطبيق فكرة العلامة التجارية للمقصد كهوية تنافسية له، وجعل تلك العلامة التجارية المحور الرئيسى الذى تدور حوله العمليات التسويقية والترويجية من أجل إبراز الصورة الذهنية للمقصد السياحي
٤. أكدت الدراسة أن نسبة (٢٥%) من العاملين بالأجهزة الرسمية في مصر ترغب في تعديل العلامة التجارية لها بينما، أكدت نسبة (١٠٠%) من العاملين بالأجهزة الرسمية في سلطنة عمان عدم رغبتها فى تعديل العلامة.
٥. أهمية عملية الترويج السياحي النقطة الأساسية لتحقيق الهدف المنشود من التسويق وجذب الشريحة الأكبر من السائحين وحثهم على اتخاذ قرار السفر

النتائج العامة

١. يحقق مفهوم العلامة التجارية كثيرا من المنافع داخل صناعة السياحة والسفر، فهو يعمل على التخلص من الصور النمطية السلبية لكل من مصر وسلطنة عمان، تعزيز الوعي الدولي لكل منهما، ويقلل من التعرض للأحداث الخارجية غير المتوقعه والتي تمس الصناعة الحساسة، وهو ما يتفق مع الهدف الأول من أهداف الدراسة والذي يشير لأهمية العلامة التجارية السياحية.
٢. عدم وجود هيئة متخصصة وعلامة تجارية واحدة لجمهورية مصر العربية يعمل على تقليل انتشار العلامة التجارية لمصر عالميا.

٣. قلة الجهود التسويقية المبذولة سواء على مستوى القطاع السياحي الرسمي أو شركات السياحة المصرية لخلق علامة تجارية مميزة للمقصد السياحي المصري .
٤. عدم استغلال مصر العناصر الجذب الموجوده بها الاستغلال الأمثل على الرغم من تمتع مصر بعناصر جذب فريدة و كثيرة ومتنوعة وعدم توافر اجنذة سياحية ثابتة للمناسبات السياحية التي يمكن عن طريقها تنشيط حركة السياحة على مدار العام وهومايتفق مع الهدف الثاني من أهداف الدراسة.
٥. استغلال سلطنة عمان لكافة المقومات وعناصر الجذب الموجودة بها الاستغلال الأكتل مما يضعها في مصاف الدول الجاذبة للسياحة عالمياً
٦. عدم وجود خطة متكاملة لوضع استراتيجية متكاملة للعلامة التجارية بمصر ممايستلزم التنسيق بين عدة جهات ووزارات.
٧. تعد عملية بناء أو تحديد العلامة التجارية للمقصد السياحي من أفضل السبل لتصوير المقصد السياحي وزيادة الطلب على المقصد السياحي.
٨. قيام سلطنة عمان بإنشاء هيئة متخصصة بالعلامة التجارية وتوحيد العلامة التجارية بجميع القطاعات المختلفة أدى الى نشر العلامة التجارية العمانية على مستوى العالم ، وهو مايتفق مع الهدف الثالث لأثر العلامة التجارية على الصورة السياحية للمقصد السياحي وترسيخها.
٩. قلة الموارد المادية المتاحة بمصر لتنفيذ خطه العلامة التجارية كما في سلطنة عمان .
١٠. عدم وجود تنسيق بين الجهات المختلفة بمصر سواء الرسمية أو غير الرسمية مما يعوق إمكانية تنفيذ

استراتيجية العلامة التجارية بمصر كما في سلطنة عمان التي تتحلى بالتعاون والشراكة بين جميع المؤسسات لخلق علامة تجارية واحدة .

١١. يتطلب بناء علامة تجارية ناجحة لمصر شراكة بين المؤسسات العامة والخاصة لذلك "فإن أفضل حل لتحسين الصورة العامة لمصر هو إنشاء شراكة واحدة بين القطاعين العام والخاص تتكون من الحكومة ووزارة التجارة والاستثمار والأجنبية. وشئون السياحة وكبار رجال الأعمال والمجتمع المدني، والذين سيكونون مسؤولين عن وضع استراتيجية العلامة التجارية والتوجيه العام للبلد، وهذا مايتفق مع الهدف الرابع من أهداف الدراسة الذي يشير إلى ضرورة ضرورة توحيد العلامة التجارية لمصر .

التوصيات

وفي ضوء نتائج الدراسة يمكن طرح مجموعة من التوصيات وهي :

توصيات موجهة لوزارة السياحة المصرية

١. إنشاء هيئة متخصصة تشمل وزارة السياحة ووزارة الاستثمار والتجارة وهيئة التنمية السياحية وهيئة التنشيط السياحي بمصر لبناء علامة تجارية ناجحة.
٢. لا بد من وضع خطة استراتيجية متكاملة لإنشاء علامة تجارية موحدة في جميع المجالات مما يسهم في انتشار العلامة التجارية لمصر على مستوى العالم.
٣. تصميم حملة توعوية موجهة للتعرف على أبعاد مفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري وشرح أهم مبادئ هذا المفهوم وخطوات تطبيقه.

٤. يجب بذل جهود مكثفة لتعزيز دور الأحداث في بناء العلامة التجارية للمقصد السياحي.
٥. النظر في إبرام العقود مع شركات العلامات التجارية المتخصصة
٦. يجب أن تطبق مؤشرات وتقنيات شاملة لتقييم ومراقبة أنشطة العلامات التجارية.

توصيات موجهة لهيئة التنشيط السياحي المصرية

١. يجب أن تقوم هيئة التنشيط السياحي بتبنى استراتيجيات مثلها لتطبيق العلامة التجارية في مصر، ولا بد أن تحتوى هذه الاستراتيجية على كثير من النماذج التي يحتذى بها كسلطنة عمان .

٢. ضرورة تشكيل لجنة مكونة من الأكاديمين وخبراء القطاع السياحي لدراسة أسباب الفجوة التي تحدث بين حقيقة ما يمتلكه المقصد المصرى وما يدركه العالم عنه، ذلك لأن تدارك الصورة السلبية للمقصد السياحي المصرى سيكون الخطوة الأولى في عملية بناء علامة تجارية قوية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب

- احمد محمود مقابلة (٢٠٠٧) "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- حميد الطائي (٢٠٠٩) "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، الطبعة الأولى.
- سعيد البطوطى (٢٠١٢) "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، ج.م.ع.
- فاطمة بنوب
- (٢٠١٩) "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية

٨ - دراسة عينة منوكالات السفر والسياحة علمستويشرفالجزائر"، جامعة
٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر.
ب. الرسائل العلمية:

• بلبخارى سامح (٢٠١٦) "التسويق السياحي و أثره على الصورة
المدركة للوجهة السياحية" رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية
و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، الجزائر، ص. ٧٦
• حميدة عبد السميع محمد (٢٠٠٨) "دراسة العلامة التجارية
للمقصد السياحي كعامل فعال في الاستراتيجية التسويقية بالتطبيق
على مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق،
جامعة حلوان، القاهرة.

• ثويب حسن سليمان (٢٠١٣) "دور الهوية التنافسية في تعزيز
القدرة التنافسية للمقصد السياحي المصري"، رسالة دكتوراه، كلية
السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

• عائشة شابي (٢٠١٤)
"الحماية القانونية للعلامة التجارية فيالتشريعالجزائري"، رسالة ماجستير
غير منشورة، كلية القانون، جامعة ٨ مايو ١٩٤٥، الجزائر.

• غادة عاطف محمد إبراهيم (٢٠١٩) "أثر الشكاوى الإلكترونية
على الصورة الذهنية لشركات الطيران دراسة حالة على شركة
مصر للطيران"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة
والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة.

• هاله محمد أحمد (٢٠١٧) "دور العلاقات العامة في الشركات
السياحية في التأثير على ولاء العميل"، رساله ماجستير، كلية
السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.

ج. تقارير ونشرات
• وزارة السياحة (٢٠٢٠) "الاستراتيجية العمانية للسياحة"، تقرير
عن وزارة السياحة العمانية، عمان، ص ٢٧

- الهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات (٢٠١٦) "الهوية التسويقية لسلطنة عمان"، تقرير، عمان.
 - وزارة السياحة المصرية (٢٠١٩) "برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة"، تقرير المتابعة رقم ١، وزارة السياحة المصرية .
- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Anholt , S.(٢٠٠٧) "Handbook on Tourism Destination Branding". Available at WWW.imagian .com
- Baker,M and Cameron, E., (٢٠٠٨), "Critical success factors in destination marketing, in Tourism and hospitality research", ٨(٢), ٧٩-٩٧, SAGE Publications, California.
- Campelo, A., etal (٢٠١٤)"Sense of place: The importance for destination branding", in Journal of Travel Research, ٥٣(٢), ١٥٤-١٦٦, SAGE Publications, California.
- Christodoulides, Gand De Chernatony, L., (٢٠١٠), Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, in International journal of research in marketing, ٥٢(١), ٤٣-٦٦, Elsevier, Amsterdam.
- Dias, Maria Carolina Cavalcante(٢٠١٨) "Branding de destinosturísticos: um estudo a

partir do “Saffron City Brand Criteria” .Degree: Universidade do Rio Grande do Norte.

•Kemp,E., Williams , K .and Bordelon ,B(٢٠١١)
"The Impact of Marketing on internal stakeholders in destination branding : the case of Musical City", Journal of Vacation Marketing , Vol.١٨ .No.٢.

•Leib, T.(٢٠١٤) : "The role of destination image and personality in co-branding of Baltic region tourism destinations : a case of Germany as a source"market.Degree: PhD, Manchester Metropolitan University.

•Saeidi ,M(٢٠١٨) "THE EVALUATION OF TOURISM DESTINATION BRAND EQUITY FROM THE FEMALE TOURIST'S PERSPECTIVES (STUDY OF ١٦ CITIES IN IRAN)",GeoJournal of Tourism and Geosites, Year XI, no. ١, vol. ٢١.

•Salonen, A. (Aleksi).(٢٠٢٠) "The impact of small and medium sized tourism enterprises on the destination brand.Degree", University of Oulu..

•Sisouvong, V. (٢٠١٨) " Brand identity and brand image of tourism destinations in Lao PDR." Degree:, Unitec New Zealand.

•Sonnleitner, Katharina(٢٠١١)"Destination image and its effects on marketing and



branding a tourist destination : A case study about the Austrian National Tourist Office - with a focus on the market Sweden"Degree: Business Studies, Södertörn University College.

•Winell, Jenny(٢٠١٦) : . Attvarumärka en destination :FalletVaxholm.Degree: Tourism Studies, Södertörn University.

ثالثاً : مواقع الانترنت
الهيئة العامة لتنشيط السياحة

.http://egypt.travel/ra last access ١٥/١/٢٠٢١

الهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات (إثراء)

https://ithraa.om/ar/Media-Hub/BrandOman

.last access ١٥/١/٢٠٢١

موقع لونلي بلانت السياحي

https://www.lonelyplanet.com/last access

.٢٦/١/٢٠٢١

https://nation-branding.info/٢٠١١/٠٧/٢٠/siegel-gale-egypt-new-tourism-logo/last

.access ١٥/١/٢٠٢١