



دور العلامات التجارية في تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري

إسراء أبو العنين مسرحة نهاد محمد كمال محمود عبد المنعم عبد اللاه
محمد شعبان إسماعيل

قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، مصر

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، والتعرف على اتجاهاتهم نحو المقاصد ذات العلامة التجارية، إضافة إلى اختبار العلاقة والتأثير بين العلامات التجارية والهوية الثقافية. ولتحقيق أهداف الدراسة؛ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم إستمارة استقصاء وتم توزيعها على عينة عشوائية قوامها (388) سائحاً من زائري المقاصد السياحية المصرية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.22. أظهرت النتائج مستوى عالي لوعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري. إضافة إلى توافر اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين العلامات التجارية والوعي بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وأن الإهتمام بالعلامات التجارية للمقاصد السياحية تؤثر في مستوى وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية تفسر ما نسبته 54% من مستوى التباين في الوعي بالهوية الثقافية لدى السائحين، وتوصي الدراسة بزيادة الإهتمام بالعلامات التجارية كمدخل لتعزيز الهوية الثقافية، وتوظيف التكنولوجيا في الترويج للتراث، وتنويع الفعاليات الثقافية، والحد من المنتجات المقلدة التي تضعف صورة المقصد السياحي.

الترقيم الدولي الموحد
للطباعة:
2537-0952
الترقيم الدولي الموحد
الإلكتروني:
3062-5262

DOI:
10.21608/MFTH.20
25.463171

الكلمات الدالة: الهوية الثقافية – العلامة التجارية – المقصد السياحي المصري

The Role of Brands in Enhancing the Cultural Identity of the Egyptian Tourist Destination

Esraa Abo El Enine Sedeque Mesrga Nehad Mohamed Kamal
Mahmoud Abdelmonem Abd Ellaah Mohamed Shaaban Esmail

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

ABSTRACT

The study aimed to measure tourists' awareness of the cultural identity of the Egyptian tourist destination and to identify their attitudes toward branded destinations, as well as to examine the relationship and impact between branding and cultural identity. The study adopted a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 388 tourists visiting Egyptian tourist destinations. Data were analyzed using SPSS V.22.

The results showed a high level of tourists' awareness of the cultural identity of the Egyptian tourist destination, in addition to the presence of positive attitudes toward branding. The study also revealed a strong positive relationship between branding and awareness of the cultural identity of the Egyptian tourist destination. It was found that attention to destination branding influences the level of tourists' awareness of the destination's cultural identity. The results indicated that branding explains 54% of the variance in tourists' awareness of cultural identity. The study recommends enhancing attention to destination branding as an approach to strengthening cultural identity, utilizing technology in heritage promotion, diversifying cultural events, and reducing counterfeit products that weaken the image of the tourist destination.

KEYWORDS: Cultural Identity – Branding – Egyptian Tourist Destination.

Printed ISSN:

2537-0952

Online ISSN:

3062-5262

DOI:

10.21608/MFTH.202

5.463171

المقدمة

تُعد العلامات التجارية من أهم صور حقوق الملكية الصناعية، إذ تمنح أصحابها حماية قانونية وتمكن العملاء من التمييز بين السلع والخدمات وجودتها (Savale & Savale, 2016). ويتجاوز دورها الجانب التجاري ليشمل التعبير عن الهوية الثقافية للدول، وذلك من خلال الروابط التي تنشأ بين العلامة التجارية والرموز الثقافية في البيئة الأصلية للمقصد السياحي (Amer, 2023). وتُعد العلامة التجارية للمقصد السياحي أحد الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في التعبير عن تميز المقصد السياحي وتفرده عن المقاصد السياحية المنافسة، إضافة إلى المساهمة في تكوين صورة ذهنية لدى السائحين، فهي لا تقتصر على تعريف الزائر بالخدمات والمنتجات فحسب، بل تعزز الثقة وتقلل من درجة عدم اليقين والمخاطر المتوقعة، مما يرسخ العلاقة بين السائح والمقصد السياحي (الغرابي وآخرون، 2017). وتكمن أهميتها في كونها أداة لتعزيز التنافسية وجذب السائحين عبر بناء هوية متفردة للمكان. ومع ذلك، تختلف العلامة السياحية عن علامات المنتجات التقليدية لكونها تمثل منتجاً مركباً يتألف من خدمات عامة وخاصة يصعب التحكم الكامل فيها، كما أنها ديناميكية ومتغيرة بفعل العوامل الطبيعية والبشرية، مما يجعل إدارة العلامة السياحية عملية معقدة تتطلب تعاوناً مؤسسياً واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لضمان استدامة جاذبية المقصد (Almeyda-Ibáñez, George, 2017). وقد أكد Burri (2022) في دراسته أن العلاقة بين التراث الثقافي والعلامات التجارية في تطور مستمر نظراً للتغيرات البيئية التي تحدث عبر الزمن مثل التغيرات الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية (Bolos, 2013).

مشكلة الدراسة

علي الرغم من أهمية العلامات التجارية كسمة مميزة للمقاصد السياحية، ومعبرة عن الهوية الثقافية والسياحية لتلك المقاصد في ظل التطورات المتسارعة، إلا أن هذا الدور لم يلقي الاهتمام الكافي في المقصد السياحي المصري، الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات مثل:

- هل العلامات التجارية تعمل على تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري لدى السائحين؟
- ما هو مستوى إدراك السائحين للهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري كمحدد لإختيار الوجهة السياحية؟
- إلى أي مدى تسهم العلامات التجارية في تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري لدى السائحين؟

أهمية البحث

تعد العلامات التجارية السياحية من الركائز الأساسية في بناء وتعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، لما تمثله من أداة استراتيجية تجمع بين البعد التسويقي والثقافي في آن واحد. وترتكز أهميتها في إثراء الإطار النظري للدراسات السياحية من خلال توضيح دور العلامات التجارية في تشكيل هوية المقصد وإبراز ملامحه الثقافية والحضارية. بما يسهم في فهم أعمق للعلاقة بين إدراك السائحين للوجهة السياحية وعناصر تميزها الثقافي. أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية العلامات التجارية في توحيد الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية أصيلة ومتجددة. وترسيخ الإلتزام والولاء لدى السائحين من خلال تجارب سياحية تحمل طابعاً ثقافياً مميزاً. بالإضافة إلى دورها في حماية العلامات السياحية من التقليد وضمان إستدامة الهوية الثقافية ضمن إطار قانوني وتنموي متكامل.

أهداف البحث

- 1) التعرف على مفهوم العلامة التجارية.
- 2) قياس درجة وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري.
- 3) التعرف على اتجاهات السائحين نحو المقاصد السياحية التي تمتلك علامة تجارية مميزة.
- 4) تحديد العلاقة بين العلامات التجارية ومستوى وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي.
- 5) قياس أثر العلامات التجارية على مستوى وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري.

فروض البحث

- 1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية والهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري.
- 2) تؤثر العلامات التجارية على الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري.

الدراسات السابقة

دراسة بوقفحة (2022) بعنوان (محددات اختيار عنوان المحل التجاري وأثرها في الحاجة التسويقية والهوية الثقافية للمستهلك الجزائري).

هدفت الدراسة إلى تبيان محددات اختيار أسماء المحلات التجارية، والتعرف على مدى استخدام هذه الأسماء في إبراز الهوية الثقافية والترويج التسويقي، بالإضافة إلى إثراء هذا الميدان البحثي نظراً لحدائته وأهميته في البيئة التجارية المعاصرة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل الظاهرة التسويقية المتمثلة في اختيار أسماء المحلات التجارية، وبيان تأثيرها في الهوية الثقافية والحاجة التسويقية. وتمت دراسة العلاقة بين مكان تواجد المحل، وطبيعة الاسم التجاري، والعمليات التسويقية التي تدعم نجاح المحل التجاري. وتوصلت الدراسة إلى أن الاسم التجاري يمثل أداة محورية في النشاط التسويقي للمحل التجاري، إذ يعكس الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع ويؤثر في تصور المستهلك وسلوكه الشرائي. كما بينت النتائج أن العملية التسويقية وموقع المحل وطبيعة التسمية كلها عوامل مترابطة تسهم في تعزيز صورة المحل لدى المستهلكين. وأكدت أن الهوية الثقافية تلعب دوراً جوهرياً في اختيار اسم المحل التجاري، وأن الأسماء المبتكرة والمميزة تسهم في جذب الزبائن وإبراز الانتماء الثقافي.

دراسة صيام وعنية (2023) بعنوان (أثر الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر - وجهة نظر السائح).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر من خلال انعكاس سلوكهم وتصرفاتهم على الصورة الذهنية لدى السائحين. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بيانات كمية ونوعية من عينة عشوائية مكونة من 100 سائح أجنبي بالإضافة إلى ست مقابلات متعمقة مع سائحين من جنسيات مختلفة. أوضحت أن الصورة الذهنية عن مصر ما زالت نمطية تتركز حول "الأهرامات والحضارة والطقس"، إلا أن انطباع السائحين عن المصريين إيجابي ويمنحهم شعوراً بالأمان. كما أكدت أن العنصر البشري يمثل محوراً أساسياً في بناء العلامة التجارية السياحية، وأن الهوية الثقافية لمصر ما زالت قوية رغم بعض السلبيات الفردية في سلوك مقدمي الخدمة.

دراسة متولي وآخرون (2021) بعنوان (العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي (دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان)).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر العلامة التجارية على الصورة السياحية للمقصد السياحي، من خلال المقارنة بين مصر وسلطنة عمان، والتعرف على مدى الوعي بأهمية العلامة التجارية لدى العاملين بالقطاع السياحي في البلدين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشقيه النظري والميداني. تم توزيع استمارتين استقصاء على عينات عشوائية من العاملين بالأجهزة الرسمية في قطاع السياحة بمصر وسلطنة عمان، وشملت الدراسة 20% من العاملين بهيئة التنشيط السياحي في مصر و22% من العاملين بوزارة السياحة وهيئة الاستثمار في عمان. وتوصلت النتائج إلى أن هناك ارتفاعاً في الوعي بأهمية العلامة التجارية السياحية كميزة تنافسية للمقصد. مصر تفتقر إلى استراتيجية متكاملة وعلامة تجارية موحدة، مما يضعف انتشارها عالمياً. سلطنة عمان نجحت في توحيد علامتها التجارية بفضل وجود هيئة متخصصة وتنسيق بين الجهات المختلفة. العلامة التجارية تسهم في إزالة الصورة النمطية السلبية وتعزيز الوعي الدولي بالمقاصد السياحية. قلة الموارد وضعف التنسيق بين الجهات في مصر يمثلان عائقاً أمام بناء علامة قوية. أوصت الدراسة بضرورة توحيد الجهود بين القطاعين العام والخاص لإنشاء علامة تجارية موحدة تعكس هوية مصر السياحية.

الإطار النظري

العلاقة بين العلامات التجارية والهوية الثقافية

قد عرف إبراهيم (2024) العلامات التجارية بأنها "كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي - من جهة - أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها هذا المشروع - من جهة ثانية - وموّد ذلك أن تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات من أجل جذب العملاء وجمهور المستهلكين؛ نظراً لما تؤديه لهم من خدمات ماثلة في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و"سلع". حيث أكد السكري (2022) أن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية أو تحويلها إلى علامة مميزة لا يقتصر على تصميم شعار أو رمز بصري كما هو الحال في السلع المادية، بل يتعدى ذلك ليجسد الهوية الكاملة للوجهة وما تتمتع به من خصائص فريدة. فالعلامة هنا تمثل مجموعة من الروابط المعرفية والعاطفية التي تتشكل في ذهن السائح، وتعكس الصورة الذهنية التي

يحملها عن المكان، بما في ذلك القيم الثقافية والتجارب الإنسانية التي يعيشها. ومن ثم، تُعد العلامة السياحية أداة استراتيجية للتعبير عن جوهر الوجهة وتعزيز تميزها وجاذبيتها في السوق السياحي العالمي.

أنواع العلامات التجارية

ويمكن تقسيم العلامات التجارية إلى عدة أنواع رئيسية كما يلي:

1. **العلامات الفردية:** وهي العلامات التي تُستخدم لتمييز منتج أو خدمة خاصة بكيان محدد أو مشروع بعينه (عيساني وروابي، 2023). وتعد هذه العلامات الوسيلة الأساسية لتعريف المستهلكين بمنتجات الشركة وبناء ولائهم لها من خلال الصورة الذهنية (شرف، 2024).
2. **العلامات الجماعية:** هي العلامات التي تنتج لتمييز منتج معين من قبل مجموعة من الأعضاء الذين ينتمون إلى كيان واحد (عيساني وروابي، 2023). مع زيادة عدد المنتجات المنتشرة أصبح هناك حاجة بالغة لتمييز المنتجات ذات الجودة العالية ومن هذا المنطلق قام الاتحاد الأوروبي عام 2009 بإضافة حق جديد في حقوق الملكية الصناعية وتعتبر نوع خاص من العلامات التجارية الجماعية وهي علامات التصديق وتميز هذا النوع من العلامات بكونه يجب أن يتوفر به خاصيتين أولها أنه لا يجوز إستخدامها إلا وفقاً للمعايير المعتمدة، وثانيها أنه يجب استخدامها على منتجات أو خدمات شخص واحد أو أكثر غير مالك العلامة التجارية (Repas & Keresteš, 2018). تشترك علامات التصديق والعلامات التجارية المفردة والعلامات الجماعية في أنها تستخدم للإشارة إلى أفضل البيانات بدرجات متفاوتة وفي حين أن علامات التصديق والعلامات التجارية المفردة على حد سواء "مرتبطة بمفاهيم الجودة"، فإن الجودة المتعلقة بعلامات التصديق لها وظيفة قانونية أكثر تحديداً، حيث تشير علامات التصديق إلى ما إذا كان المنتج يتمتع بجودة تتعلق بمعيار محدد كعلامات تشير إلى أن السلع أو الخدمات التي تُستخدم معها معتمدة من قبل مالك العلامة فيما يتعلق بخاصية معينة، مثل المواد أو الجودة أو طريقة التصنيع (Mogyoros, 2023).
3. **العلامات المشهورة:** هي العلامات المحلية أو العادية التي سجلت وأصبحت مشهورة في نطاق بلدها الأصلي أو عالمياً.

وقد وضعت اتفاقية باريس لعام 1999م مجموعة من المعايير والشروط لتصنيف العلامات التجارية المشهورة (أسعد، 2024) وتشمل: مدى معرفة الجمهور المستهلك بالعلامة داخل النطاق الجغرافي للدولة أو على المستوى العالمي، إضافة إلى مدة الترويج والإعلان التي حظيت بها، ومدى تأثيرها في تعزيز شهرتها بين المستهلكين. كما تشمل القيمة الاقتصادية والتجارية التي تمتلكها العلامة في السوق، ومدة استخدامها واستمراريتها على مر الزمن، فضلاً عن مدى تعرضها للتقليد أو محاولات الاستغلال من قبل الغير نتيجة شهرتها الواسعة، وأخيراً نطاق انتشارها الجغرافي سواء داخل الدولة الواحدة أو عبر عدة دول.

خصائص العلامات التجارية

تتميز العلامات التجارية بعدة خصائص أساسية، من أهمها (سعودي، 2020):

- 1- التميز عن باقي السلع والمنتجات حيث أنها عبارة عن إشارة مميزة تستخدمها المنشآت لتمييز السلع والمنتجات والخدمات الخاصة بها عن السلع والخدمات الأخرى.
- 2- يكتسب صاحب العلامة التجارية الحق في منع استغلال أو إنتفاع أي شخص أو منشأة بالعلامة التجارية الخاصة به وتمنع أي علامة أو إشارة تتشابه مع العلامة التجارية الخاصة به.

الهوية الثقافية

عرفت الهوية الثقافية بأنها مبادئ أصيلة وسمات ذاتية تميز الأفراد والشعوب وتشكل انتماءهم للمجتمع (بن سنوسي، 2017)، كما عُرِفَتْ بأنها مجموعة من القيم والخصائص الفردية والجماعية ذات المكونات الثقافية المميزة (المحاسنة، 2023). وهي تدعم الهوية الوطنية من خلال نقل الأعراف والتقاليد والرموز والعادات التي تمنح السائحين شعوراً خاصاً تجاه الدولة (اللاوندي، 2022). وتُبنى الهوية الثقافية عبر التقاليد والتراث والمعايير والعادات، مع كونها معقدة ومتعددة الأوجه بسبب انتماء الأفراد لمجموعات ثقافية متعددة (Lee et al., 2023). كما تعكس الممارسات والمعارف والتقاليد والمهارات المتوارثة عبر الأجيال إلى جانب السلوكيات الحديثة (زيدان والحبيشي، 2016). وأكد Feng & Xiao (2024) أن التراث المادي وغير المادي يشكلان جوهر الهوية الثقافية في السياحة. وفي مصر، برزت الهوية عبر حضاراتها المتعاقبة وما حملته من رموز وعناصر مادية ومعنوية، إلا أن انتشار ثقافات دخيلة أثر على الإنتاج الفني وأضعف الهوية الثقافية المصرية (عبد الرحيم، 2019).

أهمية الهوية الثقافية

تتجلى أهمية الهوية الثقافية في أنها:

- تظهر ما يتفق الأفراد والجماعات والمجتمعات عليه وما يختلفون عليه وما هو مرغوب لديهم وما هو مرفوض.
- تنمي الشعور بالانتماء وتقوي الصلات الإنسانية لدى بعضهم البعض وتعزز الروح الجماعية لديهم (نفادي، 2021).
- تساهم في بناء علامة تجارية ذات هوية تنافسية (صيام وعنبه، 2023).

أقسام التراث

وقد قسم علي (2023) التراث إلى :

- 1- **التراث المادي**: ويشمل التراث المادي علي أي شئ يصنعه الإنسان ويستخدمه في بيئته وتشمل كل ما بدأ يستخدمه الإنسان البدائي إلى الآن.
- 2- **التراث اللامادي**: يُقصد بالتراث اللامادي ذلك الجانب غير المادي من حياة الإنسان، والذي يتمثل في الممارسات والعادات والسلوكيات التي ينتهجها في حياته اليومية، ما دامت نابعة من فكره وعقله وتعبّر عن رؤيته وثقافته. وتوصل زروالي (2020) في دراسته علي أن التراث اللامادي لم يعد يقتصر علي فهم تاريخ وهوية الشعب فقد أصبح جزءاً لا يتجزأ من موارد تنمية السياحة الثقافية والتي لها قيمة إقتصادية كبيرة. وقد تحدث مرسى (2013) أشكال التراث الثقافي غير المادي والتي تشمل علي الموسيقى والممارسات والتقاليد، والأطعمة والفنون والحرف التقليدية والألعاب الشعبية، وطرق الترفيه وغيرها.

عناصر الهوية الثقافية

يمكن تقسيم الهوية الثقافية إلى عدة عناصر:

- 1- **اللغة**: اتفق الباحثون على أن اللغة والثقافة أساسيان في حياة البشر، فالثقافة تتطور من سلوكيات الفرد، واللغة تتطور من حديثه اليومي نظراً لوجود قواعد في لغة حديثهم والتي تطورت للتوافق مع احتياجاتهم وطرق التواصل فيما بينهم (المركز العربي للأحداث والسياسات، 2013). كما أن أكد السريلاكي (2018) علي أن اللغة المعنوية التي تعبّر عن الهوية والحضارة تثبت الهوية المصرية، وتعمل كأداة للتواصل بين الأفراد والشعوب، نظراً لكون اللغة من المقومات الأساسية لوجود وحدة الأمة، والتي تربط بين الحضارات وتخلد الأمم وتربط الماضي بالحاضر وتحافظ على إرثه.
- 2- **القيم والعادات**: وقد عرف المشهداني وسالم (2015) القيم بأنها "عبارة عن عملية إدراكية واختيارية أو مفروضة مؤطرة بقواعد السلوك الأخلاقي المهني يكتسبها أو يفقدها المنتج السياحي نتيجة التفاعل الذاتي مع العاملين والسياح، وارتباطها بالمعايير والمكونات الدينية أو الاجتماعية أو الاقتصادية بهدف الارتقاء بمستوى أداء الخدمة السياحية وتحقيق منافع متبادلة للسياح أو المؤسسة أو المجتمع".
- 3- **الدين والمعتقدات**: أشار نور الدين (2013) إلى أن العقيدة تُطلق على كل الأفكار والمعتقدات تجاه الكون والإنسان والحياة حتى وإن لم تكن صحيحة وفسادة، وذكر مصطلح العقيدة في الإسلام بكونها "الإيمان المطابق للواقع الثابت بالدليل العقلي". وقد عبّر الصالحي والمحسن (2021) عن الدين بكونه محدداً لفلسفة الأمة في الحياة والغاية من وجودها، نظراً لكونه أحد أهم أسباب التأثير على الهوية الثقافية وإبرازها وترسيخها وتعميقها، ولدوره في توجيه أفراد المجتمع في جوانب الحياة الفكرية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والمادية والثقافية وغيرها من مصادر الهوية الثقافية.
- 4- **الفنون والتراث**: تمتلك مصر هوية ثقافية مميزة ذات طابع فني فريد يبرزها بين دول العالم، حيث تتجلى هذه الهوية من خلال الفنون المصرية الأصيلة التي تعبّر عن عمق ثقافة المجتمع المصري وتجسد قيمه وتاريخه الممتد عبر العصور. وتمتاز الفنون المصرية بتعددتها وتنوعها، إذ تتباين في أشكالها وأنماطها لكنها تلتقي جميعاً في صبغتها المحلية التي تمنحها التفرد والتميز بين غيرها من الفنون المشابهة. ومن هذا المنطلق، اكتسب الفن المصري مكانة بارزة بين الفنون العالمية، مما يستوجب الاهتمام به والحفاظ عليه باعتباره أحد أهم مكونات الهوية الثقافية المصرية (نجيب، 2024)، وتؤكد الدراسات أن كل أمة تعتزّ بإنتاجها الفني لما يعكسه من عمق العلاقة بين الفن والهوية، حيث يُعدّ الفن أحد أهم مظاهر التعبير عن الذات الجماعية للأمم، كما يُساهم في بناء الهوية الجامعة القائمة على الوعي بالمشترك الإنساني والتاريخي. ويُعدّ تجاهل هذا المشترك عائقاً أمام تحقيق التعايش الثقافي وبناء هوية وطنية متماسكة (عبد المنصف، خليف، 2022).
- 5- **التاريخ المشترك**: إن التاريخ هو بمثابة وعى الأمة وشعورها، فالتاريخ المشترك إلى جانب اللغة يعدان من أهم عوامل هوية الجماعة حيث يعد التاريخ من أهم مقومات الهوية الثقافية المرتبطة بالحس القومي، ويتمثل في

الأحداث والمواقف التي مرت بها الأمة وإستقرت في أعماق ذاكرتها ، وصهرت الناس داخل إطار وطنى واحد ، ولذلك فإن طمس تاريخ الأمة أو تشويهه يعد سببا لطمس هوية الأمة وتهميشه (محمد، 2019).

العلامات التجارية وتأثيرها على الهوية الثقافية

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلامات التجارية تلعب دورًا مزدوجًا في علاقتها بالهوية الثقافية، فهي من ناحية تُعد وسيلة قانونية واقتصادية لحماية التميز التجاري وضمان أصالة المنتجات، ومن ناحية أخرى تُعتبر أداة رمزية تعبر عن القيم والمعاني الثقافية للمجتمعات. فقد أوضح Dreyfuss & Frankel (2019) أن الهدف الأساسي من حماية العلامات التجارية هو تمييز السلع والخدمات ومنع ارتباك المستهلك، إلا أن هذه العلامات قد تُحدث أحيانًا آثارًا ثقافية غير مقصودة، مثل تعزيز الصور النمطية أو تقليص التنوع الثقافي، مما قد يؤدي إلى تآكل الهوية الثقافية. في المقابل، يرى صيام وعنية (2023) أن العلامات التجارية تمثل شكلاً غنيًا من أشكال التعبير الثقافي، فهي بمثابة لغة رمزية تتجاوز الحدود الاجتماعية والسياسية، وتسهم في نقل وتداول المعاني والهويات بين الأفراد والمجتمعات. كما أشار Tripathi (2024) إلى أن حماية العلامات التجارية تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي ودعم الهوية المحلية من خلال صون الخصائص الأصيلة للمنتجات التقليدية. وعلى الصعيد السياحي، تُعد الهوية الثقافية عنصرًا جوهريًا في بناء العلامة التجارية للمقصد، إذ تمنحه طابعه الفريد وتعتبر عن تاريخه وقيمه وموروثه الحضاري. ويسهم دمج هذه الهوية في استراتيجيات التسويق والعلامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى السائح، تعزز ارتباطه بالمكان، وتزيد من جاذبية الوجهة، مما يدعم مكانتها العالمية ويساهم في تحقيق التنمية السياحية والاقتصادية المستدامة.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة موضوعها، حيث يهدف هذا المنهج إلى دراسة الظواهر من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها والعلاقات المتبادلة بينها، بغرض تفسير الواقع الراهن للظاهرة وتحليل متغيراتها للوصول إلى نتائج كمية ووصفية دقيقة تعبر عن حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، مع الاستفادة من تلك النتائج في استشراف المستقبل. وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة باستخدام استمارة استقصاء، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.22.

مجتمع وعينة الدراسة

أستخدمت هذه الدراسة استمارة استقصاء موجهة إلي السائحين الذين قد قامو بزيارة المقاصد السياحية المصرية حيث تم إختيار عينة عشوائية عددها 500 وأسترجع عدد 388 إستمارة صالحة للتحليل، تم وقد تم توزيع تلك الاستمارات جزء يدويًا في محافظة القاهرة لتغطية السائحين المحليين والزائرين وجزء إلكترونيًا لضمان تنوع العينة وشموليتها في الفترة من مارس الي أغسطس 2025.

أداة جمع البيانات

تم تصميم استمارة السائحين لجمع بيانات حول تجربتهم في مصر وآرائهم المتعلقة بدور العلامة التجارية في تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري. بدأت الاستمارة بصفحة الغلاف التي تضمنت نبذة عن الدراسة، عنوانها، وأهدافها، تلاها بعض البيانات الديموغرافية والوظيفية الخاصة بالعينة وتشمل محورين وتضم 11 عبارة بالاعتماد علي دراسة صالح (2014).

نتائج الدراسة ومناقشتها

جدول (1) البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	136	35.1
	أنثي	252	64.9
العمر	أقل من 25 سنة	169	43.6
	من 25 إلي 35 سنة	126	32.5
	من 36 إلي 45 سنة	58	14.9
	من 46 إلي 55 سنة	21	5.4

أكثر من 55 سنة	14	3.6
المستوى التعليمي		
دبلوم	76	19.6
جامعي	268	69.1
ماجستير	21	5.4
دكتوراه	12	3.1
أخرى	11	2.8
الجنسية		
مصري	294	75.8
غير مصري	94	24.2
عدد مرات السفر		
أقل من 3	213	54.9
من 3 مرات إلى أقل من 6	67	17.3
من 6 مرات إلى أقل من 10	36	9.3
10 مرات فأكثر	72	18.6
الإجمالي	388	%100

مما يتضح من الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (388) فرداً. يتضح من البيانات أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (64.9%) مقابل (35.1%) من الذكور، مما يشير إلى ارتفاع مشاركة الإناث في عينة الدراسة. أما من حيث الفئة العمرية، فقد تبين أن النسبة الأكبر تقع في فئة أقل من 25 سنة بنسبة (43.6%)، تليها فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة (32.5%)، بينما شكلت الفئات العمرية الأكبر نسباً أقل، وهو ما يعكس أن أغلب أفراد العينة من الشباب. وفيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، يتضح أن معظم المبحوثين يحملون مؤهلاً جامعياً بنسبة (69.1%)، تليها فئة الحاصلين على دبلوم بنسبة (19.6%)، في حين كانت نسبة الحاصلين على مؤهلات عليا (ماجستير ودكتوراه) محدودة (8.5%) مجتمعين. أما من حيث الجنسية، فقد كانت الغالبية من المصريين بنسبة (75.8%) مقابل (24.2%) من غير المصريين، وهو ما يتماشى مع طبيعة الدراسة التي تركز على المقصد السياحي المصري. وفيما يخص عدد مرات السفر، تبين أن أكثر من نصف أفراد العينة (54.9%) قد سافروا أقل من ثلاث مرات، بينما بلغت نسبة الذين سافروا عشر مرات فأكثر (18.6%)، مما يشير إلى تباين مستويات الخبرة السياحية بين المشاركين.

قياس درجة وعي السائح بالعلامات التجارية

جدول (2) الوعي بالعلامات التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العلامات التجارية	4.49	0.793

كما يتضح من الجدول (2) أن غالبية أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي مرتفع تجاه العلامات التجارية في السياحة المصرية، حيث جاءت نسبة الموافقة الكلية (جيد جداً/جيد) بما يعادل 93% من إجمالي العينة، بمتوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري منخفض (0.793)، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بأهمية العلامات التجارية كأداة لتعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي. وتدعم هذه النتيجة الهدفين الأول والثاني من أهداف الدراسة، إذ تُبرز وعي السائحين بمفهوم العلامات التجارية وأهميتها في تشكيل إدراكهم للهوية الثقافية للمقصد. كما تتسق مع نتائج دراسة صيام وعنبه (2023) التي أكدت أن وعي السائحين بالهوية الثقافية يسهم في ترسيخ العلامات السياحية، ومع بوقفحة (2022) التي أوضحت أن العلامات التجارية تُمثل وسيلة فعالة لخلق صورة ذهنية قائمة على الموروث الثقافي، ومع متولي وآخرون (2021) التي بينت دور العلامات في إبراز الخصوصية الثقافية

للمقاصد. وبناءً عليه، تؤكد الدراسة الحالية أن ارتفاع وعي السائحين بالعلامات التجارية يمثل خطوة محورية نحو استخدام العلامة كأداة لتعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري وزيادة جاذبيته التنافسية.

اتجاهات السائحين نحو العلامات التجارية

للتعرف على اتجاهات السائحين أفراد عينة الدراسة تجاه العلامات التجارية، ومدى تأثير ذلك في اتخاذ قرارات السفر، وكذلك المفاضلة بين المقاصد، أو بين المنتجات والخدمات السياحية، تم تحليل بيانات أفراد العينة في الجدول التالي:

جدول (3) اتجاهات السائحين نحو العلامات التجارية

م	العبارات	درجات الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
العلامات التجارية													
1	أشعر بالفخر والإرتياح عند زيارة وجهة سياحية ذات علامة تجارية معروفة، وهذا يؤثر علي قراري بالسفر	145	37.4	127	32.7	74	19.1	37	9.5	5	1.3	3.95	1.031
2	أعتمد علي الرحلات السياحية الموثقة بالعلامات التجارية المشهورة	179	46.1	173	44.7	25	6.4	6	1.5	5	1.3	4.33	0.775
3	وضع شعار (لوجو) للمقصد السياحي يساهم في تطوير الصورة الذهنية لدي عن هذا المقصد.	66	17	109	28.1	74	19.1	112	28.9	27	7	3.19	1.22
5	أشتري منتجات بناءاً علي الجودة ولا أهتم بالعلامة التجارية.	163	42	141	36.3	61	15.7	15	3.9	8	2.1	4.12	0.951
المجموع العام													
												3.90	1.01

مما يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة يربطون بين العلامات التجارية للوجهة السياحية والشعور بالفخر والارتياح، مما يؤثر بشكل مباشر على قرار السفر (70.1%). كما اتفق 90.8% على الاعتماد على العلامات التجارية المشهورة في رحلاتهم، مؤكدين دورها في بناء الثقة. أما تأثير الشعار فجاء متفوقاً، حيث اعتبره بعض المشاركين مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية بينما رآه آخرون محدود الأثر (35.9% غير موافقين). كما يتضح أيضاً أن شراء المنتجات المقلدة عن عمد بين 81.4% من العينة، رغم ميل 78.3% لتفضيل الجودة العالية و82.7% لإدراك أهمية معرفة أصل المنتجات وشراء الأصلي منها. ويعكس ذلك وعياً متزايداً بقيمة العلامة التجارية وجودتها، مع وجود تناقض سلوكي في شراء المقلد كبديل اقتصادي أو كتذكار. تتفق هذه النتائج مع الهدفين الثالث والرابع من الدراسة، اللذين تناولوا اتجاهات السائحين نحو المقاصد السياحية ذات العلامات التجارية والعلاقة بينها وبين مستوى وعيهم بالهوية الثقافية. كما تتسق مع دراسة صيام وعنبه (2023) التي أوضحت أن العلامات التجارية تمثل وسيلة لجذب السائحين وبناء روابط عاطفية معهم من خلال هوية ثقافية مميزة، ومع دراسة بوقفحة (2022) التي أكدت أن الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات تنشأ عندما تُجسد العلامة هوية ثقافية متفردة للمقصد، ومع دراسة متولي وآخرون (2021) التي بينت أن وضوح العلامة وشمولها للرموز الثقافية يعزز ثقة السائحين ويؤثر على قراراتهم الشرائية والسياحية. وبناءً على ذلك، تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن العلامات التجارية تُعد أحد المحددات الأساسية لاتجاهات السائحين نحو المقصد، وأن دمج الرموز والعناصر الثقافية في العلامة يساهم في ترسيخ الولاء والانتماء للمقصد السياحي المصري.

اتجاهات السائحين نحو الهوية الثقافية

للتعرف على مستوى وعي واهتمام السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وكذلك دور العلامات التجارية في التعبير عن هوية وتفرد المقاصد السياحية، تم تحليل البيانات الأولية لأفراد العينة في الجدول التالي:

جدول (4) الهوية الثقافية

م	العبارات	درجات الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		غير موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	أهتم بالهوية الثقافية الخاصة بالوجهة السياحية	197	50.8	150	38.7	38	9.8	2	0.5	1	0.3	4.39	0.705
2	أتعرف علي الثقافة الخاصة بالوجهة السياحية عن طريق التكنولوجيا	175	45.1	163	42	45	11.6	3	0.8	2	0.5	4.30	0.744
3	أحرص على المشاركة في الفعاليات الثقافية والفنية الخاصة بالمقاصد السياحية	135	34.8	152	39.2	82	21.1	16	4.1	3	0.8	4.03	0.892
4	تتأثر الهوية الثقافية مع مرور الوقت	112	28.9	141	36.3	95	24.5	35	9	5	1.3	3.82	0.991
5	أحب أن اتعلم عن معتقدات المجتمع في الوجهة السياحية	161	41.5	169	43.6	47	12.1	11	2.8	-	-	4.24	0.771
6	أشعر بعدم الرغبة في زيارة الوجهات السياحية المتشابهة في مقوماتها وثقافتها	112	28.9	104	26.8	102	26.3	58	14.9	12	3.1	3.63	1.139
المجموع العام												4.07	0.594

يتضح من الجدول رقم (4) أن السائحين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي والاهتمام بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.07) والانحراف المعياري (0.594)، وهو ما يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة على أهمية الهوية الثقافية كعامل مؤثر في قرارات السفر والانتماء للمقصد. وقد أظهرت النتائج أن أغلب السائحين يهتمون بالتعرف على ثقافة الوجهة السياحية والمشاركة في فعاليات الفنية والثقافية، كما يفضلون المقاصد ذات الخصوصية والتميز الثقافي عن غيرها. تتوافق هذه النتائج مع الهدفين الثاني والخامس من أهداف الدراسة اللذين ركزا على قياس درجة وعي السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وقياس أثر العلامات التجارية في هذا الوعي. كما تتسق مع دراسة بوقفحة (2022) التي أكدت أن الهوية الثقافية تعد من أهم مكونات الصورة الذهنية للمقصد وتنعكس في العلامة التجارية الناجحة، ومع دراسة صيام وعنبه (2023) التي أوضحت أن تفاعل السائح مع الموروث الثقافي يعزز ارتباطه بالعلامات السياحية، ومع دراسة متولي وآخرون (2021) التي بينت أن العلامات السياحية الفعالة لا تقتصر على الجاذبية البصرية، بل تعكس أصالة وثقافة المقصد مما يرفع من قيمته التنافسية. وبذلك تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن الهوية الثقافية تمثل محوراً أساسياً في تشكيل تجربة السائح واتجاهاته نحو المقصد، وأن العلامات التجارية تُعد أداة فاعلة في التعبير عن هذه الهوية وتعزيزها في أذهان السائحين، مما يحقق جزءاً رئيسياً من أهداف البحث ويهيئ لاختبار الفرضين الرئيسيين حول العلاقة والأثر بين العلامة والهوية الثقافية.

اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية والهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري.

لاختبار الفرض تم استخدام اختبار سبيرمان، لتحديد معامل الارتباط وقياس العلاقة بين المتغيرين، وتحديد اتجاه العلاقة.

جدول (5) العلاقة بين العلامات التجارية وتعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري لدى السائحين

العلامات التجارية	معامل الارتباط	الهوية الثقافية
	0.700 +	0.000
	المعنوية	

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين العلامات التجارية والهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.700+) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين، بما يؤكد صحة الفرض الأول من فروض البحث. وتُظهر هذه النتيجة أن ارتفاع درجة وعي السائحين بالعلامات التجارية ينعكس إيجاباً على إدراكهم للهوية الثقافية للمقصد، مما يبرز الدور المؤسسي للعلامات التجارية في نقل القيم الثقافية والرمزية التي تميز المقاصد السياحية المصرية. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة صيام وعنبة (2023) التي أثبتت وجود تأثير مباشر للعلامات التجارية في تشكيل الصورة الثقافية للمقصد، كما تدعم نتائج بوقفحة (2022) التي أوضحت أن التكامل بين الهوية الثقافية والعلامات التجارية يؤدي إلى تعزيز التنافسية السياحية، وتتوافق كذلك مع متولي وآخرون (2021) التي أكدت أن العلامات التجارية القوية تمثل انعكاساً للهوية الثقافية وتساهم في رفع الولاء والانتماء للمقصد السياحي. وبناءً على ذلك، تؤكد نتائج الدراسة الحالية صحة فرضيهما الرئيسيتين، إذ تبين أن العلامات التجارية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وأن تعزيز العلامات بما يعكس الأصالة والرموز الثقافية المحلية يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمقصد وزيادة تنافسيته على المستويين المحلي والدولي.

الفرض الثاني: تؤثر العلامات التجارية على تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري
لاختبار الفرضية، وقياس أثر المتغير المستقل " العلامات التجارية " علي المتغير التابع " الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري "، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط.

جدول (6) أثر العلامات التجارية على الهوية الثقافية للمقصد السياحي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	الخطأ المعياري للتقدير
العلامات التجارية	الهوية الثقافية	0,737	0,543	0,541	0,40336

أظهرت نتائج جدول (6) وجود أثر قوي وموجب للعلامات التجارية على الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.737)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين. كما أوضح معامل التحديد (R²=0.543) أن العلامات التجارية تُفسر نحو 54.3% من التغيرات في الهوية الثقافية، وهو ما يؤكد تأثيرها المباشر والفعال في تعزيز إدراك السائحين للهوية الثقافية المصرية. وتُعد هذه النسبة دليلاً على أن بناء علامة تجارية قوية ومتميزة يُساهم بشكل ملموس في ترسيخ الصورة الثقافية والتاريخية للمقصد السياحي في أذهان الزوار. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة صيام وعنبة (2023) التي أوضحت أن تصرفات مقدمي الخدمة السياحية تُعد انعكاساً للهوية الثقافية، وأن العلامة التجارية لمصر تتأثر إيجاباً بهذا البعد الثقافي في تكوين صورتها الذهنية لدى السائحين. كما تتسق مع نتائج بوقفحة (2022) التي بينت أن ضعف التكامل بين العلامة التجارية والهوية الثقافية يؤدي إلى غياب التميز التنافسي، وأن تطوير العلامة يمثل مدخلاً استراتيجياً لتعزيز الهوية السياحية. كذلك تؤكد نتائج الدراسة الحالية ما أشارت إليه دراسة متولي وآخرون (2021) من أن العلامة التجارية ليست مجرد أداة ترويجية، بل عنصر فاعل في إبراز الموروث الثقافي للمقصد السياحي وزيادة ارتباط السائحين به عاطفياً وثقافياً. بناءً على ذلك، فإن نتائج الفرض الثاني تدعم ما خلصت إليه الفروض السابقة وتتسجم مع أهداف الدراسة، مؤكدة أن العلامات التجارية تُعد أحد أهم أدوات تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، وأن تطويرها بشكل مدروس يساهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز التنافسية الدولية لمصر كوجهة ثقافية متميزة.

النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن السائحين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي بالعلامات التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.49)، مما يعكس إدراكهم لأهمية العلامات التجارية ودورها في تحديد اختياراتهم السياحية. كما تبين أن اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية جاءت إيجابية بمتوسط عام (3.90)، ما يدل على تأثير العلامة التجارية في قرارات السفر والمفاضلة بين المقاصد السياحية المختلفة. أما فيما يتعلق بالهوية الثقافية، فقد أظهرت النتائج اهتماماً مرتفعاً من قبل السائحين بالهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، بمتوسط عام (4.07)، مما يشير إلى وعيهم العميق بأهمية البعد الثقافي في تجربة السفر. وأكد اختبار الفرض الأول باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين العلامات التجارية والهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.700+) عند مستوى معنوية (0.000). كما بين اختبار الانحدار الخطي البسيط في الفرض الثاني أن العلامات التجارية تؤثر تأثيراً موجباً ومعنوياً في الهوية الثقافية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.737) ومعامل التحديد (0.543)، ما يعني أن العلامات التجارية تفسر نحو 54.3% من التغير في الهوية الثقافية للمقصد السياحي. وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أن تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري يسهم في إبراز هويته الثقافية، ويزيد من جاذبيته وقدرته التنافسية، كما أن السائحين يفضلون المقاصد التي تمتلك علامات تجارية مميزة تعبر عن ثقافتها وتفردتها المحلي.

الآثار النظرية والعلمية للبحث

1. الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية: يقدم هذا البحث إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين مفهوم العلامة التجارية السياحية ومفهوم الهوية الثقافية للمقصد السياحي، وهو ارتباط لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العربية، مما يسهم في سد فجوة معرفية في هذا المجال.
2. تطوير المفهوم المعرفي للعلامة السياحية: يسهم البحث في توسيع الفهم الأكاديمي لطبيعة العلامة التجارية ليس بوصفها أداة ترويجية فقط، بل كوسيلة رمزية وثقافية قادرة على التعبير عن هوية المقصد السياحي، وترسيخ صورته الذهنية لدى السائحين.
3. تعزيز الاتجاه نحو الدمج بين الهوية الثقافية والتسويق السياحي: يدعم البحث الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق السياحي التي تدمج بين القيم الثقافية والرموز المحلية في بناء العلامة التجارية للمقصد، مما يربط بين الدراسات الثقافية والدراسات التسويقية في مجال السياحة.
4. توفير إطار علمي للقياس والتحليل: اعتمد البحث على أدوات كمية للتحليل الإحصائي لقياس أثر العلامات التجارية على الهوية الثقافية، وهو ما يضيف قيمة علمية من حيث توظيف المنهج الكمي في تحليل ظواهر ذات طابع ثقافي وسياحي.
5. إثراء النقاش الأكاديمي حول المقاصد السياحية المصرية: من خلال تطبيق النموذج على المقصد السياحي المصري، يقدم البحث نموذجاً يمكن تعميمه أو مقارنته بمقاصد أخرى، بما يثري الدراسات الإقليمية والوطنية في المجال السياحي.

الآثار التطبيقية (العملية) للبحث

1. توجيه صناع القرار في القطاع السياحي نحو أهمية تبني استراتيجيات بناء العلامة التجارية التي تستند إلى عناصر الهوية الثقافية المصرية الأصيلة.
2. توفير أداة تقييم يمكن من خلالها قياس مدى نجاح العلامات السياحية في التعبير عن الهوية الثقافية للمقاصد المختلفة.
3. دعم جهود الترويج السياحي المصري من خلال توجيه الحملات التسويقية نحو إبراز الخصوصية الثقافية للمقصد.
4. تحفيز التعاون بين المؤسسات الثقافية والسياحية لبناء علامات تجارية مستمدة من التراث والهوية المصرية.
5. المساهمة في رفع التنافسية السياحية لمصر عبر تقديم صورة متفردة ومتميزة للمقاصد السياحية المصرية على المستوى الدولي.

الدراسات المستقبلية المقترحة

1. دراسة مقارنة بين تأثير العلامات التجارية على الهوية الثقافية في مقاصد سياحية عربية أخرى (مثل المغرب أو الأردن) لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.
2. تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل العلامة التجارية السياحية وتعزيز ارتباطها بالهوية الثقافية.

3. بحث أثر التصميم البصري للعلامة (الشعار، الألوان، الرموز) في التعبير عن القيم الثقافية والتراثية.
4. دراسة ميدانية حول تصورات السائحين الأجانب تجاه العلامة السياحية المصرية ومكوناتها الثقافية.
5. اقتراح نموذج متكامل لتطبيق العلامة التجارية الثقافية في الترويج السياحي المستدام في مصر.
6. تحليل أثر الهوية الثقافية في سلوك السائح ومدى تأثير العلامة التجارية على نوايا المستقبليين للزيارة.
7. دمج أبعاد الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية في بناء العلامات التجارية السياحية الثقافية (مثل الواقع المعزز والميتافيرس).

الخلاصة والتوصيات:

الخلاصة

يهدف هذا البحث إلى توضيح الدور الذي تؤديه العلامات التجارية في تعزيز الهوية الثقافية للمقصد السياحي المصري، من خلال دراسة العلاقة بين مكونات العلامة التجارية وعناصر الهوية الثقافية. وقد تناول البحث الإطار النظري لمفهوم العلامة التجارية والهوية الثقافية في السياحة، ثم اختبر ميدانياً أثر العلامة التجارية على تعزيز إدراك السائحين للهوية الثقافية المصرية. أظهرت نتائج التحليل أن للعلامات التجارية تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في بناء الهوية الثقافية للمقاصد السياحية المصرية، حيث تسهم في إبراز القيم التاريخية والتراثية للمكان، وتعزز الصورة الذهنية لمصر كمقصد يجمع بين الأصالة والتنوع الثقافي. كما بينت النتائج أن تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الهوية الثقافية يرفع من جاذبية المقصد وقدرته التنافسية على المستويين المحلي والدولي. وتوصل البحث إلى مجموعة من الآثار النظرية والتطبيقية المهمة، من أبرزها إثراء الأدبيات الخاصة بموضوع العلامة السياحية الثقافية، وتقديم إطار علمي يساعد صناع القرار في القطاع السياحي على دمج البعد الثقافي في بناء العلامات التجارية. كما أوصى البحث بضرورة تطوير برامج ترويجية تُبرز الخصوصية الثقافية المصرية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في تعزيز التواصل مع السائحين من خلال رموز الهوية الثقافية. وفي ضوء النتائج، يقترح البحث إجراء دراسات مستقبلية تتناول المقارنة بين مقاصد عربية مختلفة، وتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في تشكيل العلامة التجارية السياحية، بما يدعم تحقيق تنمية سياحية مستدامة قائمة على الهوية الثقافية لمصر.

التوصيات

1. أهمية تطوير استراتيجية وطنية لوضع علامة تجارية لمصر كمقصد سياحي تربط بين الهوية الثقافية والتراث المحلي والصورة الذهنية الدولية.
2. ضرورة الترويج الرقمي للهوية الثقافية باستخدام التكنولوجيا والتطبيقات الذكية التي يعتمد عليها السائحون في التعرف على الثقافة.
3. العمل على تنويع التجارب السياحية بما يبرز خصوصية كل مقصد ويقلل من التشابه الثقافي بين الوجهات.
4. إعادة النظر في تصميم الشعارات (اللوجو) وربطها برواية ثقافية أعمق لتعزيز تأثيرها على الصورة الذهنية.
5. التركيز على الجودة والأصالة في المنتجات السياحية، مع تشديد الرقابة للحد من المنتجات المقلدة وتشجيع السائحين على شراء الأصلي.
6. تنظيم فعاليات ثقافية وفنية مستمرة تتيح للسائحين التفاعل المباشر مع الثقافة المحلية وتعزز ارتباطهم بالهوية.
7. إدماج الهوية الثقافية في برامج الترويج الدولي بحيث تصبح جزءاً من التميز التنافسي للمقصد المصري.

المراجع

المراجع العربية

- ابراهيم، نهاد. (2024). النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*، 10(3)، 1640-1683.
- أسعد، محمد. (2024). الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا. الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.
- بن سنوسي، كمال. (2017). التراث المعماري الجزائري وأثره في الحفاظ على الهوية الثقافية والتنمية السياحية في ظل العولمة. *مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية*، 2(7)، 122-130.

- بوقفحة، نسرين (2022). أسماء المحلات التجارية بين الحاجة التسويقية والهوية الثقافية-دراسة ميدانية في مدينة تيارت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ابن خلدون.
- الحبشي، علاء علوي، & زيدان، علياء خليل السيد (2016). التراث اللامادي مدخل للحفاظ العمراني وتنمية المجتمع المحلي دراسة لمولد السيد البدوي بمدينة طنطا. *مجلة البحوث الهندسية*، 39(4)، 321-330.
- زروالي، عدنان. (2020). الموسم أو "الوعدة": تراث لامادي للمحافظة على الهوية الثقافية والتنمية السياحية، حالة: قبيلة بني زناسن، *مجلة المجال الجغرافي والمجتمع الغربي*. (31)، 295-305.
- السريلانكي، محمد. (2018). اللغة والهوية. *الفراند في البحوث الإسلامية والعربية*، 35(2)، 4935-4960.
- سعودي، أيمن (2020). ملكية الأفكار وحقوقها. *مجلة تكنولوجيا التربية*. ص 199-218.
- السكري، أحمد. (2022). العلامة التجارية للوجهة السياحية. *مجلة جامعة المنارة*، 2(3)، 1-6.
- شرف، هاني (2024). تحليل أحكام المحكمين في منازعات العلامات التجارية والتعليق عليها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- صالح، كنان (2014). أثر توسع العلامة التجارية على رضا المستهلك "دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات العلامات التجارية في محافظة اللاذقية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- الصالح، هدى والمحسن، محسن (2021). واقع التعليم الأجنبي وتداعياته على الهوية الثقافية للطلاب (دراسة ميدانية بمنطقة القصيم). *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 14(3)، 1252-1223.
- صيام، شهيرة وعنبه، هالة (2023). أثر الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر-وجهة نظر السائح. *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة*، 3(2)، 1-23.
- عبد الرحيم، مني. (2019). رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 4(13)، 485-503.
- عبد المنصف، محمود وخليف، عبد الحافظ (2022). الفنون الإسلامية والهندية حوار ثقافات (العمارة نموذجاً). *مجلة بحوث كلية الآداب*.
- علي، شطي (2023). التراث الثقافي المادي وغير مادي لمدينة المغير. الجزائر، دار ومضة للنشر والتوزيع.
- عيساني، مروة، روابحي، آية. (2023). العلامة التجارية في القانون الدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1445 قاملة، الجزائر.
- الغرباوي، آيات، العارف، نادية & ياقوت، أمينة. (2017). مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي-دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 54(2)، 33-62.
- اللاوندي، & مروة. (2022). الترويج للأحداث الخاصة ودوره في دعم هوية السياحة المصرية. *مجلة التربية النوعية و التكنولوجيا بحوث علمية وتطبيقية*، 26(10)، 119-160.
- متولى، صلاح، بهاء الدين، مها & حمود، غادة. (2021). العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*، 10(10)، 1-28.
- المحاسنة، محمد فاضل. (2023). حماية الهوية الثقافية للعاملين في الميدان السياحي في ظل العصر الرقمي دراسة ميدانية على طلبة جامعة البلقاء. *مجلة العلوم الفندقية والسياحية*. 24(1)، 310-317.
- محمد، ثناء هاشم (2019). الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري (رؤية نقدية). *مجلة كلية التربية*. (16)، ص 119-144.
- مرسي، أحمد علي (2013). صون التراث الثقافي غير المادي: أرشيف الحياة والمأثورات الشعبية – مصر – أنموذجاً (الطبعة الأولى). المجلس الأعلى للثقافة.
- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (2013). *اللغة والهوية في الوطن العربي: إشكاليات تاريخية وثقافية وسياسية*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- المشهداني، خليل وسالم، سالم (2015). دور القيم الأخلاقية في الخدمة السياحية دراسة تحليلية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 21(85)، 92-92.
- نجيب، محمد (2024). الهوية المصرية كمدخل لتصميم هوية بصرية للشركات العالمية في مصر. *مجلة علمية محكمة – ربع سنوية*. 6(20)، ص 1-20.
- نفادي، دينا والفقي، حسناء (2021). إستراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية الثقافية من خلال تصميمات الأقمعة الوقائية المطبوعة والإنفوجرافيك لتعزيز السياحة في ظل جائحة الكورونا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 6(3)، 262-284.

نور الدين، جفال. (2013). دور المعتقدات الدينية في الحفاظ على الأمن الفكري والسلوكي للأفراد في المجتمع الجزائري. *التواصل*، 19(4)، 56-68.

المراجع الأجنبية

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Amer, M. (2023). *Cultural Identity and Branding: An Integrated Approach to Enhance the Heritage Value* (Doctoral dissertation, Thesis for: PhD in Architecture: Innovation and Heritage. Rome: University of Rome Three, 2023.
- Bolos, M. D. (2013). Intellectual Property as a Drive for Sustainable Medical Tourism--The Ana Aslan case. *Nang Yan Bus J*, 2, 123-130.
- Burri, M. (2022). The protection of cultural heritage by trademarks. In *Research Handbook on Intellectual Property and Cultural Heritage* (pp. 56-72). Edward Elgar Publishing.
- Dreyfuss, R. C., & Frankel, S. (2019). Trade Marks and Cultural Identity.
- Feng, H., & Xiao, J. (2024). (Re) shaping the Tourists' Imagined Identity of Mosuo towards Sustainable Ethnic Tourism Development in Southwest China. *Sustainability*, 16(16), 7042.
- Lee, T. H., Lin, Y. H., & Wang, C. K. (2023). Can aboriginal images contribute to aboriginal cultural identity? Evidence from the perspective of tourists' images. *Current Issues in Tourism*, 26(7), 1051-1066.
- Mogyoros, A. (2023). Improving eco-labels: are green certification marks up to the task?. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 18(5), 367-374.
- Repas, M., & Keresteš, T. (2018). The certification mark as a new EU-wide industrial property right. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 49(3), 299-317.
- Savale, S. K., & Savale, V. K. (2016). Intellectual property rights (IPR). *World J Pharm Pharm Sci*, 5(6), 2529-2559.
- Tripathi, V. (2024). Analyzing the Role of Legal Protection for Trademarks and Geographical Indications in Preserving Cultural Heritage and Enhancing Global Trade. *Journal of Law and Intellectual Property Rights*, 1(1), 50-63.