



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة

(JAAUTH)

المجلد 19، العدد 2، (2020)، ص 297-315.

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



مقترح لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظواهر السلبية للمجتمع المصري

نرمين السيد محمد محمد الحطاب

المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية.

المفص

يرتكز الهدف الرئيسي للبحث في تقديم مقترح عن تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري، مستخدماً كلاً من المنهج الوصفي والاستنباطي في إثبات مدى صحة الفرضية الأساسية التي تنص على أنه "لا يحسن التصور المقترح للصورة الذهنية للسائح الأجنبي من وجهه نظر المبحوثين". انتهت الدراسة بقبول الفرض الذي يثبت تحسين التصور المقترح للصورة الذهنية للسائح الأجنبي، مع الأخذ في الاعتبار بالتخلص من الظواهر السلبية مثل الضوضاء والتلوث والتسول والاستغلال والتحرش والتدخين التي تشكل معوقات الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي مهم.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

الصورة الذهنية؛ الظاهر السلبية؛ المجتمع المصري؛ السائح الأجنبي.

(JAAUTH)

المجلد 19، العدد 2،

(2020).

ص 297-315.

المقدمة

تمثل السياحة رسالة متميزة وجسراً للتواصل ودعماً للتواصل الإنساني لكافة الأمم والشعوب، وتعد محصلة طبيعية لتطوير المجتمعات والقضاء على السلبية فيها بجانب دورها الاقتصادي في دعم الموارد العامة؛ فمن ذلك يعتبر النمو الفكري والحضاري وحسن التعامل وإكرام الضيف وتهيئة البيئة والأماكن الخاصة لاستقبال السائح من أهم عوامل الجذب السياحي (Jeong, 2008).

وتعتبر الصورة الذهنية هي العامل الأساسي في اختيار السائح الأجنبي لأي دولة من الدول كمقصد سياحي، وتعتبر تلك الصورة الذهنية أحد معايير المفاضلة الرئيسية بين المقاصد السياحية المتنافسة، حيث يتأثر السائح بالصورة الذهنية التي رسمها وكونها في ذهنه عن ذلك المقصد (Pikkemeat, 2004). وتكون تلك الصورة الناتج النهائي للانطباعات عن سلوكيات وأفعال وممارسات الأفراد المقيمين في بلد المقصد السياحي، وترتبط غالباً بعواطفهم وعقائدهم؛ فهي مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح الأجنبي عند زيارته لدولة المقصد السياحي، والتي تتضمن معلومات عن السلوك الاجتماعي والجغرافي، والمناخ والجذب السياحي بصفة عامة (Abdalla, 2008).

وخلال الفترة الأخيرة - بعد الثورات المصرية- شهدت الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن مصر تذبذباً كبيراً نتيجة تقشي بعض الظواهر السلبية في المجتمع المصري بالإضافة إلى الصور السابقة التي كانت تعاني منها مصر كمقصد سياحي من قبل؛ حيث ظهرت ردود الأفعال السلبية لدى السائح الأجنبي عن ظواهر التحرش والابتزاز والتسول والانخفاض الأمني وغيرها؛ مما أدى إلى تأثر تلك الصورة بالسلب في الفترة الأخيرة، ويبقى التساؤل هل

يمكن تحسين تلك الصورة الذهنية لدى السائح الأجنبي من خلال التخلص من الظواهر السلبية التي مُني بها المجتمع، والتي قلصت من رغبة السائح الأجنبي في اختيار مصر كمقصد سياحي؟.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الحد من الأثر المباشر للظواهر السلبية للمجتمع المصري على الصورة الذهنية التي تتشكل لدى السائح الأجنبي عند الاختيار بين المقاصد السياحية، ويتم ذلك من خلال مقترح يمكن من خلاله التخفيف من حدة هذه الظواهر السلبية تتكون محدداته من عمليات المسح الميداني لآراء الخبراء والأكاديميين ومسئولي التنشيط السياحي؛ حتى يمكن الخروج بمجموعة توافقات مناسبة تقدم صورة ذهنية مقبولة إلى حد كبير لدى السائح الأجنبي الذي يطلب مصر كمقصد سياحي له، وتتشكل تلك الإشكالية في التساؤل المهم عن فعالية التصور المقترح في تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظواهر السلبية للمجتمع المصري؟.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من خلال المحاور التالية:

1- الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عند اختيار المقصد السياحي له في مصر، وذلك في ظل نطاق إظهار البدائل التي تحد من المظاهر السلبية للمجتمع المصري.

2- دعم رأي الخبراء والأكاديميين في عمليات التطور المقترح للصورة الذهنية بما أنهم المعنيون بالشأن السياحي وتحسينه.

3- دعم المكتبة العلمية بتناول المستجدات العلمية التي تدعم سبل القضاء على المظاهر السلبية للمجتمع المصري، وبيان أضرارها على المقصد السياحي المصري، ولفت نظر الجهات المعنية لمحاولة القضاء على تلك المظاهر.

هدف البحث

يتركز الهدف الرئيسي لهذا البحث في تقديم تصور مقترح عن تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري.

فرضية البحث

أحاول في البحث إثبات مدى صحة الفرضية الأساسية التي تنص على أنه "لا يحسن التصور المقترح للصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري"

منهج البحث

تحقيقاً لأهداف البحث واختباراً لفروضه فقد اتبعت المنهج الوصفي التقييمي من خلال استخدام أسلوب المسح الميداني (استطلاع رأي عينة البحث) والوصول إلى واقع الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وكذلك الاستقصاء عن الحدود والمتطلبات التي تحد من المظاهر السلبية للمجتمع المصري وبيان أثرها على الصورة الذهنية وفقاً لرأي

عينة البحث المعنية بذلك، ثم استخدام المنهج الاستنباطي في تقديم تصور مقترح لاعتماد الصورة الذهنية التي يمكن أن تقدم للسائح الأجنبي في ضوء الحد الأدنى من السلبيات التي تظهر في المجتمع المصري.

الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن مصر

يتعرض هذا الجزء لبعض الدراسات السابقة التي تكشف عن الصورة الذهنية عن مصر كمقصد سياحي من خلال ما تناوله الكتاب خلال الفترة الأخيرة، هادفاً إلى تحديد الفجوة ذات التأثير السلبي من جراء المظاهر السلبية للمجتمع المصري عليها.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE من فعل IMITARI بمعنى يحاكي أو يقلد أو يعيد تمثيل الدور (جاويش، 2007).

وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الشركات السياحية بإنشاء صفحات خاصة بها، بدأت الترويج للمقاصد السياحية عبر تلك الصفحات، والاستفادة من عمليات التحول الرقمي في دعم تلك الصورة الذهنية خاصة في مجالات السياحة؛ فقد هدفت دراسة حافظ (2016) إلى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتحليل أساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ).

إن من أهم الوظائف لمجال التسويق السياحي ووظيفة تسمى صانع الصورة الذهنية، حيث تمهد الصورة الإيجابية لنمو الأسواق الجديدة لا سيما في مجال الجذب السياحي، والعمل على ذلك دولياً، وتحتاج المؤسسات للصورة الذهنية لعدة أسباب وهي كالتالي (Bouchet, 2000):-

1. كثرة المعلومات في العصر الحالي، كثرة مفرطة تؤدي إلى التشتت، والحاجة لتصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة.
2. التطورات التكنولوجية السريعة التي أدت إلى نوع من فقد الاهتمام لدى الجمهور، مع تزايد اهتمام الناس بما يتجاوز البضائع المادية، وتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق مثل سياسة الشركة تجاه موظفيها، وسياسة الدول تجاه أفرادها، ومسئولياتها المجتمعية.
3. تحول الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الأوائل للمؤسسات كما كان سابقاً إلى التفكير في أن الشركات يديرها اليوم موظفون مختلفون، وحيث إنه يمكنهم في أي لحظة الانتقال إلى شركات منافسة، فيجب التسويق لما يميز الشركة اليوم وهو ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية.
4. أدت العولمة إلى تشابه كبير بين المنظمات وبعضها، وما يحدث لشركة معينة أصبح يؤثر بالسلب على شبهاتها في السوق حتى لو في بلد آخر، وأحياناً يمتد هذا التأثير لشركات أخرى ولو لم تكن ذات نشاط مشابه.

وأشير في البحث الى تزايد اهتمام الكيانات الاقتصادية بالصورة الذهنية بالإضافة إلى تأثير الصورة الذهنية بمجموعة مؤثرات مهمة تناولتها بعض الدراسات السابقة ومنها ما يلي:

قام كل من Tasci and Boylu (2010) بدراسة تناولت قضايا السلامة والأمن السياحي، ودرجة رضا السياح عن الرحلة السياحية في تركيا، وبينت الدراسة وجود صور إيجابية من قبل السياح عن قضايا السلامة والأمن السياحي في تركيا أسهمت في وجود رضا عالٍ لدى السياح عن رحلتهم، وزيادة مدة بقائهم، وإقامتهم فيها، كما أسهم في زيادة نشاط الحركة السياحية في تركيا.

في حين قام Steiner (2010) بدراسة تناول فيها تأثير الاضطرابات السياسية والإرهاب على السياحة والاستثمار الأجنبي المباشر في الشرق الأوسط من خلال دراسة حالة مصر، وبينت الدراسة أن المخاطر البشرية المرتبطة بالاضطرابات السياسية والإرهاب أدت إلى تراجع السياحة الوافدة والاستثمار الأجنبي المباشر في مصر.

وقد ذهب PoPescu (2011) في دراسة عن السلامة والأمن السياحي في رومانيا بالاعتماد على مؤشرات تنافسية في السياحة والسفر العالمي مع التركيز على وجهة نظر المديرين والعاملين بالأنشطة السياحية حول قضية السلامة والأمن السياحي، وتبين من الدراسة أن الأمن السياحي من أهم العوامل التي تؤثر على حركة السياحة الوافدة في رومانيا، وأن اختيار السياح للوجهة السياحية وما يتوافر بها من المقومات الطبيعية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية ليس كافياً ولكن يجب أن تتمتع الدولة بصورة جيدة عن الأمن السياحي.

وبينت دراسة Lim and Weaver (2014) أثر معرفة تأثير الصورة الذهنية المنطوقة للمقصد السياحي على تفضيل السائحين للمنتجات التي سيتم اختيارها، حيث توصلت إلى أن صورة المقصد السياحي المعرفية والوجدانية تؤثر بإيجابية على تفضيلات المقصد السياحي، وقد أثبتت الدراسات والأحداث أن الدول مثلها مثل المنظمات والشركات في حاجة ماسة لبناء صورة ذهنية إيجابية وتحسين صورتها وسمعتها أمام العالم، وتبرير تصرفاتها وسياساتها الداخلية والخارجية على حد سواء، وللتعرف على طبيعة صورة مصر الذهنية في العالم الخارجي يجب التعرف أولاً على مفهوم الصورة الذهنية للدولة، وكيفية بناء تلك الصورة.

وبالتالي فقد هدفت دراسة أبو النجا (2018) إلى بيان تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وذلك من خلال عينة من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية لهذا البحث إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، وقد كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون المعرفي، والمكون السلوكي، وتسويق المحتوى؛ للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصدقية والعاطفة.

وأظهرت الدراسة التي أجرتها وزارة السياحة المصرية (2017) على عدد (7) أسواق سياحية عالمية هي ألمانيا، والمملكة المتحدة، وروسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، اختلاف الصورة الذهنية لمصر بين أفراد العينة، أي أن الصورة الذهنية لمصر غير مؤكدة وغير ثابتة لدى جمهورها المستهدف، وهو ما يستلزم بذل الجهود الحديثة لبناء صورة ذهنية ثابتة، وراسخة تدعم النشاط السياحي لمصر.

وبشأن المظاهر السلبية في المجتمع المصري؛ تناولت دراسة الشربيني (2016) أثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري: دراسة حالة منطقة الأهرامات وأبو الهول بالجيزة، واتبعت منهجا تحليليا توصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:-

1. الرجال أقل تعرضاً للتحرش بأنواعه المختلفة من النساء من خلال عينة الدراسة.
 2. يؤثر المستوى التعليمي لأفراد العينة على أسلوب التعامل مع المتحرشين والتصدي لهم.
 3. كان ترتيب أماكن تعرض السائح (محل الدراسة) للتحرش كالتالي: (الشارع، أماكن الإقامة الفندقية، المزارات السياحية، الأسواق السياحية، الشواطئ، وسائل المواصلات، المطاعم، المقاهي).
 4. كان ترتيب أشكال التحرش التي تعرضت لها عينة الدراسة كالتالي: (تحرش المتسولين، التحرش الجنسي، التحرش الجسدي، بائعي المخدرات، الباعة الجائلين، التحرش اللفظي).
 5. كان ترتيب مشاعر السائحين محل الدراسة عند تعرضهم للتحرش كالتالي: (الشعور بعدم الأمان، الشعور بعدم السعادة، الإحساس بالغضب، الشعور بالضيق والضرر، الشعور بأني الضحية، لم أتأثر بما حدث).
 6. يؤثر التحرش على عدم رضا السائح عن الرحلة السياحية.
 7. يؤثر التحرش على شعور السائح بعدم الأمان.
 8. ينتج عن تعرض السائح للتحرش تقليل معدل الإنفاق السياحي ، وعدم ولاء السائح وتوصلت الدراسة السابقة إلى مجموعة وسائل لمعالجة التحرش بالسائحين ومن ثم القضاء على المظاهر السلبية تتمثل فيما يلي: -
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية بمصر.
 - تحديث القوانين التي تجرم التحرش وتغليظ العقوبات على المتحرشين.
 - رفع معدلات التوعية السياحية وخاصة التوعية الدينية.
 - تحديث وسائل تلقي شكاوى السائحين عن المشكلات التي تواجههم.
 - إحكام الرقابة على المزارات والمناطق السياحية، وخاصة المناطق المفتوحة.
 - تفعيل دور مبادرة خريطة التحرش في مصر.

ومن خلال ما سبق يتبين للباحث أن الصورة الذهنية هي أداة التعريف بالمقاصد السياحية، وهي الأثر الذي يتركه المروجون في أذهان السائح الأجنبي، وأن تلك الصورة الذهنية تتأثر بعوامل عدة منها المظاهر السلبية للمجتمعات؛ ولا تقتصر على ظاهرة الترحش فحسب، بل تتعدى إلى مجموعة ظواهر سلبية أخرى منها عمليات الانخفاض الأمني، أو ظاهرة التسول، أو ظاهرة الابتزاز، أو مظاهر التلوث وإلقاء المخلفات والقمامة، وانتشار المحارق وغيرها؛ فقد تبين من الدراسة أن لذلك عظيم الأثر على تصميم وإخراج الصورة الذهنية عن مصر كمقصد سياحي، وهذا ما يتم التركيز عليه، وتوضيح وبيان أثره ومحدداته في هذا البحث.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لإقرار التصور المقترح لتحسين الصورة الذهنية:

تهدف الدراسة الى اختبار مدى فاعلية التصور المقترح لغرض تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظواهر السلبية للمجتمع المصري ويتم تناول ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة مجموعة من خبراء السياحة في مصر من فئات الأكاديميين والخبراء بوزارة السياحة، وكذلك المسؤولين بهيئة تنشيط السياحة، وعليه تم اختيار عينة عشوائية من الفئات الثلاثة شملت فئة الخبراء في المجال السياحي في مصر، وكذلك عينة من الأكاديميين ومن موظفي هيئة تنشيط السياحة، والجدول التالي رقم (1) يبين توزيع تكراري لفئات الدراسة

جدول (1) التوزيع التكراري لفئات الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	فئات الدراسة
12.4	47	خبير سياحي
65.3	248	هيئة تنشيط السياحة
22.4	85	أكاديمي في الدراسات السياحية
100.0	380	الإجمالي

يبين الجدول (1) أنه بلغ عدد المبحوثين الإجمالي 380 مبحوثاً من كل فئات الدراسة يمثل خبراء وزارة السياحة عدد (47) خبيراً بنسبة 12.4% من عينة البحث، وعدد المسؤولين في هيئة تنشيط السياحة (248) مبحوثاً بنسبة 65.3%، ثم يمثل الأكاديميين في الدراسات السياحية عدد 85 بنسبة 22.4%

ثانياً: التعريف بأداة جمع البيانات

تم تصميم استطلاع رأي مفتوح العناصر التفصيلية، وتم توزيعه علي فئات الدراسة وترك المبحوث حرية ملء الفراغ تحت كل محور وبيان مدى ملائمة لتشكيل مجموعة من المقترحات لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظواهر السلبية للمجتمع المصري ومنها الآتي:

أ- استطلاع الرأي لعناصر المقترحات العامة لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي وطلب الاختيار بين ثلاثة صياغات لهذه المقترحات، التالي جدول رقم (2) يوضح ثلاثة صياغات للمقترحات العامة.

جدول (2) صياغة المقترحات العامة

درجة الملائمة					صياغة المقترحات العامة
غير ملائم جداً	غير ملائم	ملائم إلى حد ما	ملائم	ملائم جداً	
1	2	3	4	5	
					الصياغة الأولى: تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي من خلال التركيز على مزايا النشاط السياحي وامتيازات المقصد السياحي المصري
					الصياغة الثانية: تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن طريق التركيز على جهود الدولة في مكافحة الظواهر السلبية للمجتمع المصري
					الصياغة الثالثة: اتباع خطة مزدوجة تركز على إبراز مزايا المقاصد السياحية المصرية مع إبراز الجهود في التغلب على المظاهر السلبية للمجتمع المصري

ب- استطلاع الرأي حول مجموعة من المقترحات لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي وتضمن السؤال توضيح المقترحات العامة للتعامل مع الظواهر السلبية للمجتمع المصري الملائمة لغرض تحسين الصورة الذهنية للسائح وتركت الإجابة مفتوحة للمبجوثين للإجابة على السؤال.

ج- استطلاع الرأي حول المظاهر السلبية الموجودة في المجتمع المصري ذات التأثير علي الصورة الذهنية للسائح الأجنبي وطلب تحديد الظواهر الفرعية لكل ظاهرة أساسية من خلال تساؤلات مفتوحة ويبين الجدول التالي رقم (3) عناصرها الرئيسية.

جدول (3) المظاهر السلبية في المجتمع المصري

درجة الملائمة					المظاهر السلبية في المجتمع المصري تحسين الصورة الذهنية من خلال التغلب على معوقات المظاهر غير اللائقة.
غير ملائم جداً	غير ملائم	ملائم إلى حد ما	ملائم	ملائم جداً	
					ظاهرة التلوث:
					ظاهرة التسول:
					ظاهرة التحرش:
					ظاهرة أطفال الشوارع:
					ظاهرة العشوائيات:
					ظاهرة الابتزاز:
					الانخفاض الأمني:

وقد تحصلت على الإجابات المفتوحة وتم إعادة هيكلتها وتم تصميم العناصر الفرعية من خلالها ثم تحليلها.

ثالثاً: ضبط المقترحات العامة للتصور المقترح

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS.24 وذلك لتحليل محتوى الإجابات الناتج عن فرز استمارات الاستبيان وقد تبينت النتائج من خلال الجدول التالي رقم (4)

جدول (4) اختيار الصياغة الأكثر ملائمة للتصور المقترح

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
35.8	136	تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي من خلال التركيز على مزايا النشاط السياحي وامتيازات المقصد السياحي المصري
40.8	155	تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن طريق التركيز على جهود الدولة في مكافحة الظواهر السلبية للمجتمع المصري
23.4	89	اتباع مقترحات مزدوجة ترتكز علي إبراز مزايا المقاصد السياحية المصرية مع إبراز الجهود في التغلب على المظاهر السلبية
100.0	380	الإجمالي

من خلال الجدول (4) يتم اختيار صياغة المقترحات العامة للتصور المقترح لهذه الدراسة بناء على جدول التوزيع التكراري بعاليه عند أعلى نسبة تكرار وهي (40.8%) الناتجة عن تفرغ إجابات المبحوثين، وبالتالي يمثل الهدف العام لهذه الدراسة الاختبارية ما يلي:

الغرض من التصور المقترح

تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن طريق التركيز على جهود الدولة في مكافحة الظواهر السلبية للمجتمع المصري

رابعاً: التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين

تم استخدام جداول التوزيع التكراري لتوزيع إجابات فئات الدراسة حول العناصر الفرعية من الإجابات التي يتشكل منها التصور المقترح ويتم تناول ذلك من خلال ما يلي:

أ- **العناصر الأساسية للتصور المقترح:** حيث تتبين أهمية العناصر الأكثر تكراراً والتي تعمل على تحقيق التحسين المطلوب في الصورة الذهنية للسائح الأجنبي وتتمثل فيما يلي:

1- **محددات الصورة الذهنية الفاعلة:** وتتمثل في محددات الصورة الذهنية التي تتحقق في ظل وجود الظواهر السلبية للمجتمع المصري (الوضع الموجود بالفعل)، وهذا ما يعبر عنه وفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي من خلال جدول (5) التالي.

جدول (5) العناصر الأساسية للتصور المقترح - محددات الصورة الذهنية الفاعلة

التكرار	الترتيب	العناصر
147	1	دعم السياحة الدينية من خلال التعرف على الأديان السماوية والعمل على تسويقها كنمط مهم من الأنماط السياحية
66	2	تنشيط السياحة الصحراوية بمكوناتها البيئية والرياضية والعلاجية والتراثية
17	3	تسويق المحتوى يؤثر على رغبة السائح بشراء الخدمات السياحية
15	4	التركيز على مكان المقصد السياحي ضمن الصورة الذهنية من حيث توفير البنية الأساسية وأسس الحماية وضمان الأمن
13	5	التركيز على الصناعات اليدوية الحرفية ذات الطابع المتميز في خان الخليوي وفي صعيد مصر
12	6	التركيز على المنتج السياحي المصري وسبل دعم الصورة الذهنية للسائح الأجنبي بها
12	7	التركيز على صورة مصر كبلد ذات جو معتدل ورخيصة الأسعار
11	8	توافر قوة تنافسية عالمية من توافر الموارد والإمكانيات السياحية الهائلة
9	9	توافر مزيج تسويقي سياحي متنوع يحقق رغبات مختلف التوجهات السياحية
8	10	التركيز على الطبيعة البكر الساحرة على امتداد الصحاري والواحات وشبه جزيرة سيناء
8	11	توصيل رسالة للسائح أنك سوف تقف حيث وقف الفرعنة تتنسم نفس الهواء
8	12	توظيف ظاهرة التسول (مثل أوروبا وشرق آسيا) كوسيلة جذب سياحي عن طريق توظيف الفلكلور الشعبي من خلال المتسولين كما في الهند
8	13	إبراز دور شرطة السياحة في مكافحة الظواهر السلبية والعشوائية بالمناطق السياحية
7	14	توافر موارد مالية متاحة للترويج للمنتج السياحي المصري
7	15	توافر مزايا تنافسية من مقومات الجذب السياحي
7	16	التركيز على الشخصية المصرية الودودة الشهمة والمرحبة والمحافظة على القيم والتقاليد الشرقية
6	17	تحسين الصورة الذهنية من خلال دعم الفرص السياحية الواعدة
6	18	توافر مقومات التحولات الرقمية الملائمة
4	19	التركيز على قيم التسامح الديني للشخصية المصرية وحرية الاعتقاد وممارسة الشعائر الدينية دون خوف أو خطر
3	20	يجب التركيز على صورة مصر الذهنية كبلد تحترم الآثار وتحسن صيانتها وعرضها
2	21	استخدام لتكنولوجيا الواقع الافتراضي في تعزيز الصورة الذهنية
2	22	تفرد الهيئة العامة للتنشيط السياحي بتسويق محتوى يؤدي إلى ظهور فرص تسويقية جديدة
2	23	التأكيد في الصورة الذهنية على العمق التاريخي لمصر كبلد منفرد يضم أعرق حضارة في التاريخ
380		الإجمالي

يبين الجدول (5) محددات الصورة الذهنية الفاعلة التي يمكن أن تظهر أركان التصور المقترح، حيث يتم التركيز فيها بشكل مهم ومباشر على عناصر التميز في المقصد السياحي، وهذا التركيز يمكن أن يحد من الظواهر السلبية بشكل كبير وذلك مثل إجماع المبحوثين على التركيز على تنشيط السياحة الدينية من خلال الميزة السياحية التي تتواجد في مصر وهي كون مصر موطن التقاء الأديان الثلاثة؛ لاسيما في منطقة سانت كاترين، فلا توجد أي اعتبارات تعوق المقاصد السياحية الدينية حتي ولو كانت بعض المظاهر السلبية للمجتمع، وبالتالي كانت نسبة التكرارات لهذا النشاط الذي يدعم الصورة الذهنية الفاعلة بنسبة 38.7% من إجمالي التكرارات.

وكذلك تتأتي الصورة الذهنية الفاعلة من التركيز على جوانب مستحدثة تتغلب على الصورة السلبية للمجتمع المصري وتعتبر أداة للترويج الجيد؛ وتتمثل في تمتع المقصد السياحي المصري بنوعيات متعددة من المزايا السياحية، ومنها سياحة الصحراء بمكوناتها البيئية، والرياضية، والعلاجية، والتراثية؛ فقد استحق تكرار الإجابات لها كوسيلة استراتيجية للتغلب على المظاهر السلبية للمجتمع بنسبة تكرار تبلغ 17.4% من بين إجمالي التكرارات.

ويركز المبحوثون على مجموعة عناصر تالية تحسن الصورة الذهنية الفاعلة؛ وهي مقاربة من حيث التكرارات تعكس الاهتمام من المبحوثين للتغلب على الصور السلبية للمجتمع المصري، ونسبتها تتراوح من 2.9 إلى 4.5% نسبة تكرارات اختيارية لنفس العناصر، وذلك لأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي وتتمثل فيما يلي:

1. طريقة التسويق ذاتها تعكس محاسن المنتج السياحي وتحد من الآثار السلبية للمجتمع المصري عند نسبة تكرار 4.5%.

2. التركيز على اشتراطات الحماية والأمن من خلال التركيز في الصورة الذهنية على مكان المقصد السياحي والاشتراطات الأمنية التي تحيط به، وقد بلغت نسبة التكرارات 3.9%.

3. التركيز على الصناعات اليدوية الحرفية ذات الطابع المميز كعوامل جذب سياحي والتعريف بالمقصد السياحي كجو معتدل يتمتع بموارد وإمكانيات سياحية هائلة بأسعار زهيدة في متناول أي سائح أجنبي.

ومن خلال تتبع العناصر التي أدلى بها المبحوثون يمكن تنوع الصورة الذهنية حسب طبيعة السائح واتجاهاته ونوع السياحة والمقدرة المالية له؛ مما يبشر في كثير من الأحيان بتجاوز المظاهر السلبية للمجتمع المصري

2- توزيع إجابات المبحوثين بشأن الظواهر السلبية ذات الأثر على الصورة الذهنية للسائح الأجنبي: ويتمثل في تلك المحددات التي تتحقق عند محاولة تحسين الصورة الذهنية للمجتمع، وهذا ما يعبر عنه من خلال ما يلي:

- التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة التلوث كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (6) التالي.

جدول (6) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهر التلوث

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهر التلوث
11.1	42	تكس القمامة والمخلفات في الشوارع وعدم نظافتها
9.7	37	وجود أكوام الزباله بجوار المقصد السياحي
11.3	43	وجود محارق القمامة في محيط المقصد السياحي
10.8	41	انتشار الملوثات في مياه النيل والمصارف الفرعية
17.4	66	انتشار التدخين في الأماكن العامة
4.7	18	ارتفاع أصوات الباعة الجائلين وانتشارهم في المقصد السياحي
17.6	67	ارتفاع الضوضاء من جراء استخدام مكبرات الصوت بشكل غير منتظم
17.4	66	وجود عوادم لسيارات متهالكة مر على تاريخ صنعها سنوات طويلة
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (6) محددات ظاهرة التلوث كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة؛ حيث تتمثل أغلبها في ارتفاع الضوضاء من استخدام مكبرات الصوت بشكل غير منتظم، بالإضافة إلى انتشار التدخين في الأماكن العامة، وكذلك مع وجود عوادم لسيارات متهالكة مر على تاريخ صنعها سنوات طويلة، حيث مثلت تلك المحددات عددا كبيرا من إجابات المبحوثين.

التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة التسول كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي انظر جدول رقم (7).

جدول (7) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهر التسول

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهر التسول
45.5	173	انتشار المتسولين يقيد حركات السائحين
33.2	126	انتشار متسولين بجوار المقاصد السياحية
7.1	27	انتشار المتسولين في محيط الفنادق
6.3	24	أغلبية المتسولين محتالون
7.9	30	بعض المتسولين يتخذون أشكال فلكورية واستعراضية مقابل المال
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (7) محددات ظاهرة التسول كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في انتشار المتسولين الذي يشكل قيدا كبيرا علي حركة وانتقالات السائحين وبخاصة بجوار المقاصد السياحية، وذلك عند أكبر تكرار نسبي من إجابات المبحوثين، في حين أن هناك فرصة

للاستفادة من الحركات الفلكلورية والاستعراضية من المتسولين عند المقاصد السياحية بنسبة تكرار 7.9% من إجابات المبحوثين

التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة التحرش كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (8) التالي.

جدول (8) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهر التحرش

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهر التحرش
30.5	116	تنتشر ظواهر التحرش اللفظي بشكل يضايق السائحين
2.9	11	التعرض لظاهرة التحرش بالنظرة الفاحصة للجسد
9.2	35	التعرض للتحرش اللفظي وبالنظر من عمال المقصد السياحي
11.6	44	التعرض للتحرش من السكان المحليين والباعة الجائلين
5.5	21	التعرض لظاهرة التحرش باللمس والاحتكاك الجسدي في مناطق التسوق
15.3	58	التعرض للتحرش من المرشدين لشركات السياحة
25.0	95	التعرض للتحرش من شركات الأمن
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (8) محددات ظاهرة التحرش كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في ظاهرة التحرش اللفظي بشكل يضايق السائح الأجنبي بنسبة تكرارات تبلغ 30.5%، وتكون أكثرها سلبية لصورة المجتمع عندما تتم من شركات وأفراد الأمن عند تكرار يصل نسبته إلى 25%، وأن أقل محددات التحرش النظرة الفاحصة للجسم عند نسبة تكرار 2.9%.

التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة أطفال الشوارع كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (9) التالي.

جدول (9) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهرة أطفال الشوارع

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهرة أطفال الشوارع
34.7	132	هناك انتشار لأطفال الشوارع والتسول بشكل مزعج في الشوارع العامة
13.4	51	هناك أطفال مشردون يبحثون في صناديق القمامة
15.0	57	معظم البائعة الجائلين من أطفال الشوارع
22.6	86	خوف السائحين من ملامسة أطفال الشوارع لهم
14.2	54	يشكل أطفال الشوارع مجموعات مرعبة تقف على الطرق بملابس بالية حفاة
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (9) محددات ظاهرة أطفال الشوارع كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة عن مصر كمقصد سياحي، حيث تتمثل أغلبها في انتشار أطفال الشوارع والتسول بشكل مزعج في الشوارع العامة، مما يشكل خوف السائحين من اقتراب أطفال الشوارع منهم، لاسيما وأن معظم الباعة الجائلين من أطفال الشوارع، كانت هذه الإجابات من المبحوثين عند نسب تكرار مرتفعة

التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة العشوائيات كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (10) التالي.

جدول (10) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهرة العشوائيات

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهرة العشوائيات
41.8	159	تكس المظاهر العشوائية في الأماكن السياحية
17.4	66	عشوائية المباني حول المقاصد السياحية بسبب إزعاجا للسائحين
40.8	155	عدم التنظيم الدقيق للأماكن السياحية للمحلات وأماكن الخدمات العامة
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (10) محددات ظاهرة العشوائيات كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في تكس المظاهر العشوائية في الأماكن السياحية بالإضافة لعدم التنظيم الدقيق للأماكن السياحية للمحلات وأماكن الخدمات العامة، مع وجود عشوائيات حول المقاصد السياحية؛ مما يسبب إزعاجا للسائحين.

- التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة ابتزاز السائحين كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (11) التالي.

جدول (11) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهرة ابتزاز السائحين

النسبة التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهرة ابتزاز السائحين
7.6	7.6	7.6	29	هناك ابتزاز من سائقي التاكسي
23.9	16.3	16.3	62	توفر خدمات أوبر وكريم خدمات لائقة
46.6	22.6	22.6	86	توفر شركات السياحة خدمات تكميلية
58.4	11.8	11.8	45	هناك استغلال من أصحاب العربات والخيول والتحف
100.0	41.6	41.6	158	يجد السائحون صعوبة في التسوق بسبب الابتزاز من الباعة
	100.0	100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (11) محددات ظاهرة ابتزاز السائحين كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في إيجاد صعوبة في التسوق بسبب الابتزاز من الباعة عند أكبر تكرار

نسبي يبلغ 41.6%، وأكبر ابتزاز يكون مرتبطا بتوفير شركات السياحة خدمات تكميلية بمقابل نقدي متزايد عند تكرار نسبي يبلغ 22.6%

- التوزيع التكراري لمحددات ظاهرة الانخفاض الأمني كإحدى المظاهر السلبية للمجتمع: وفقا لمخرجات البرنامج الإحصائي تتوزع ذلك من خلال جدول (12) التالي.

جدول (12) المظاهر السلبية التي تمثل معوقات الصورة الذهنية- محددات ظاهرة الانخفاض الأمني

النسبة المئوية	التكرار	محددات ظاهرة الانخفاض الأمني
6.8	26	الخوف من افتقاد الأمن بطريق الرحلة
28.2	107	الخوف من عدم وجود حراسة من قبل رجال شرطة السياحة
22.6	86	هناك نقص في القوة الأمنية في المزارات السياحية
24.7	94	عدم استجابة رجال الأمن لشكوى الابتزاز
17.6	67	الرعب كلما دخل عامل الفندق غرفة السائح
100.0	380	الإجمالي

يظهر الجدول (12) محددات ظاهرة الانخفاض الأمني كإحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في الخوف من عدم اصطحاب سيارات الشرطة للموكب السياحي، وكذلك في عدم استجابة رجال الأمن لشكوى الابتزاز من أحد السائقين، عند أعلى تكرارات يتضح منها أن هناك نقصا في القوة الأمنية في المزارات السياحية

خامساً: اختبار فروض البحث وبيان معنوية التصور المقترح

يستخدم الباحث أساليب الإحصاء الاستدلالي المنطوية على التحليل اللوجستي المتعدد للبيانات بشأن التحقق من معنوية التصور المقترح الذي يأمل منه أن يحسن التصور المقترح الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري، وذلك بعد التأكد من شروط كفاية استخدام ذلك التحليل من التثبيت من عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة التي تمثل عناصر التصور المقترح، ويكون ذلك من خلال ما يلي:

أ- اختبار معنوية الفرض الرئيسي للبحث: حيث ينص على الآتي: لا يحسن التصور المقترح للصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري" ويتم قياس صحة هذا الفرض بدلالة قيمة (كا²) المعبر عنها بالجدول التالي رقم (13)

جدول (13) اختبار صحة الفرض الرئيسي للبحث

Model Fitting Information (اختبار نسبة الإمكان)			
النموذج	معايير الاختبار		اختبار نسبة الإمكان
	دالة الإمكان 2 Log	مربع - كاي	درجة الحرية
الفرض العدم	1733.050		
الفرض البديل	569.349	1163.701	682
			.000

يبين الجدول (13) أن قيمة (كا) تبلغ 116.70 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية يبلغ (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، والتي عندها يرفض الفرض الإحصائي ويقبل الفرض البديل القائل بأن "التصور المقترح يحسن الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري. وفقا لإجابات المبحوثين.

3- القوة التفسيرية لمتغيرات الفرض الرئيسي: يم استخدام تحليل Pseudo R-Square من خلال ما يظهر من الجدول التالي (14).

جدول (14) القوة التفسيرية للمتغيرات الفرض

قيمة R تربيع المستعارة) Pseudo R-Square	
.953	Cox and Snell
.963	Nagelkerke
.663	McFadden

يشير الجدول (14) إلى أن العناصر الأساسية للتصور المقترح تغير من الصورة الذهنية للسائح الأجنبي بنسبة تفسيرية تبلغ 95,3% على مقياس تفسير Cox and Snell، وهي نسبة مرتفعة تحقق الفرضية القائلة بأن التصور المقترح يغير من الصورة الذهنية للسائح الأجنبي إلى الأفضل، وبالتالي يوصي الباحث بالأخذ عند تطبيق التخطيط للتسويق السياحي.

التوصيات والنتائج

أولاً: نتائج البحث

من خلال إجابات المبحوثين يتشكل التصور المقترح وتختتم به نتائج الدراسة وفقاً لما يلي:

- 1- الغرض من التصور المقترح: تحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي عن طريق التركيز على جهود الدولة المصرية في مكافحة الظواهر السلبية للمجتمع.
- 2- محددات الصورة الذهنية الفاعلة للسائح الأجنبي تتمثل وفقاً للأهمية الترتيبية وفقاً لما يلي:
 - التركيز علي تنشيط السياحة الدينية من خلال الميزة السياحية التي تتواجد في مصر، فلا توجد أي اعتبارات تعوق المقاصد السياحية الدينية حتى ولو كانت بعض المظاهر السلبية للمجتمع.
 - التركيز على جوانب مستحدثة تتغلب على الصورة السلبية للمجتمع المصري، وتعتبر أداة للترويج الجيد، وتتمثل في تمتع المقصد السياحي المصري بنوعيات متعددة من المزايا السياحية، ومنها سياحة الصحراء بمكوناتها البيئية، والرياضية، والعلاجية، والتراثية.
 - أن التركيز على طريقة التسويق ذاتها تعكس محاسن المنتج السياحي وتحد من الآثار السلبية للمجتمع المصري .

- أن التركيز على اشتراطات الحماية والأمن من خلال التركيز في الصورة الذهنية على مكان المقصد السياحي والاشتراطات الأمنية التي تحيط به، وبه تكفل الحد من الأثر السلبي للمجتمع المصري.
- أن التركيز على الصناعات اليدوية الحرفية ذات الطابع المميز كعوامل جذب سياحي والتعريف بالمقصد السياحي الذي يتمتع بموارد وإمكانيات سياحية هائلة بأسعار زهيدة في متناول أي سائح أجنبي.
- يتم تنوع الصورة الذهنية حسب طبيعة السائح واتجاهاته ونوع السياحة والمقدرة المالية له؛ مما يبشر في كثير من الأحيان بتجاوز المظاهر السلبية للمجتمع المصري.
- 3- تعتبر الضوضاء والتلوث أحد محددات الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، تتمثل أغلبها في ارتفاع الضوضاء من استخدام مكبرات الصوت بشكل غير منتظم، ومع انتشار التدخين في الأماكن العامة والمواصلات، وكذلك مع وجود عوادم لسيارات متهالكة مر على تاريخ صنعها سنوات طويلة.
- 4- تمثل ظاهرة التسول إحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، تتمثل أغلبها في انتشار المتسولين بما يشكل قيذا كبيرا على حركة وانتقالات السائحين بخاصة بجوار المقاصد السياحية.
- 5- تمثل ظاهرة التحرش إحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في ظاهرة التحرش اللفظي بشكل يضايق السائح الأجنبي، وتكون أكثرها سلبية لصورة المجتمع عندما تتم من شركات وأفراد الأمن.
- 6- تعتبر ظاهرة أطفال الشوارع إحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة عن مصر كمقصد سياحي، حيث تتمثل أغلبها في انتشار لأطفال الشوارع والتسول بشكل مزعج في الشوارع العامة، مما يشكل خوف السائحين من اقتراب الأطفال منهم، لاسيما وأن معظم الباعة الجائلين من أطفال الشوارع.
- 7- تعتبر ظاهرة العشوائيات إحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث يتمثل أغلبها في تكديس المظاهر العشوائية في الأماكن السياحية بالإضافة لعدم التنظيم الدقيق للأماكن السياحية للمحلات وأماكن الخدمات العامة، مع وجود عشوائيات بالمباني حول المقاصد السياحية.
- 8- تعتبر ظاهرة ابتزاز السائحين إحدى الظواهر السلبية في المجتمع المصري التي تقوض الصورة الذهنية الفاعلة، حيث تتمثل أغلبها في إيجاد صعوبة في التسوق بسبب الابتزاز من الباعة، وأكبر ابتزاز يتعرض له السائح هو العمولات التي يحصل عليها مندوبوا شركات السياحة عند تقديم أية خدمات للسائح، سواء يتم الحصول عليها من السائح مباشرة أو من خلال الموردين كالبازارات والمحلات في مناطق المقصد السياحي

9- يقبل الفرض القائل بأن "التصور المقترح يحسن الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء معوقات الظواهر السلبية للمجتمع المصري. وفقا لإجابات المبحوثين.

10- أن العناصر الأساسية للتصور المقترح تغير من الصورة الذهنية للسائح الأجنبي بنسبة تفسيرية تبلغ 95,3% على مقياس تفسير Cox and Snell، وهي نسبة مرتفعة تحقق الفرضية القائلة بأن التصور المقترح يغير من الصورة الذهنية للسائح الأجنبي إلى الأفضل، وبالتالي يوصي الباحث بالأخذ عند تطبيق التخطيط للتسويق السياحي.

ثانياً: التوصيات

1- توصيات موجهة المخطط للصورة الذهنية:

- إحكام الرقابة على وسائل الإعلام التي تترك صورة سلبية عن المجتمع المصري والإلزام بتبني محتوى إعلامي يعكس صوراً سلبية متضخمة على غير الواقع.
- العمل على اتخاذ تدابير تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي في عيون السائحين على مستوى العالم وفقاً لما أسفرت عنه نتائج هذه الدراسة.
- تدريب المرشدين السياحيين بما يمكنهم من تغيير الصورة السلبية للمجتمع المصري بالصور الإيجابية وعناصر التميز السياحي.

2- توصيات إلى الجهات الأمنية

- تكثيف التواجد الأمني المدرب بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية.
- اتخاذ تدابير رادعة ضد الذين يقومون بالأعمال السلبية بخاصة عمليات التحرش والتسول والابتزاز وغيرها.
- العمل على إبعاد الباعة الجائلين عن أماكن المقاصد والمزارات السياحية وتنظيم بازارات خاصة لهم.

مراجع البحث

اولا المراجع العربية

- أبو النجا، أمنه محمد (2018). " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية" مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول .
- جاويش، خالد شاكر (2007)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 28 ، أكتوبر/ديسمبر .
- الشربيني، محمد زيدان محمد (2016)، " أثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري: دراسة حالة منطقة الأهرامات وأبو الهول بالجيزة" مجلة المنيا لبحوث السياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنيا، المجلد الأول، العدد الثاني.

- حافظ، ندا منير عطية(2016)، "دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية مصرية فئة أ"مجلة حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، المجلد،(44)، العدد الأول.
- وزارة السياحة المصرية، (2017)، تقرير عن الصورة الذهنية لمصر، الهيئة العامة للاستعلامات.

ثانيا المراجع الاجنبية

- Abdalla, G. (2008). Egypt is image as a tourist destination –A perspective of foreign tourists, an international Multidisciplinary journal of tourism, vol.3, No.1, p.36.
- Bouchet, D. (2000). What is “Corporate Image” and “Corporate Identity”–and why do people talk so much about it?. Online), Disponível em [http://www. busieco. ou. dk/~ dom/priv/Research/CorporateIdentity. pdf](http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf).
- Jeong, S. (2008). Assessing social capital and community involvement, Social network analysis for the sustainable, Amish community, University of Illinois.
- Pikkemeat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria, University of Innsbruck, voi.4, No.1, pp. 88-90.
- Popescu, L. (2011). Safety and Security in Tourism: Case Study Roman, Journal of tourism-studies and research in tourism, 10, (2): 322–328.
- Steiner, C. (2010). " An Overestimated Relationship? Violent Political Unrest and Tourism Foreign Direct Investment in the Middle East", International Journal of Tourism Research, 12, 726 –738.
- Tasci, A. and Boylu, Y. (2010)." Cultural Comparison of Tourists’ Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction", International Journal of Tourism Research, 12, 179–192.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. International Journal of Tourism Research, 16(3), 223-231.



A Proposal to Improve the Mental Image of the Foreign Tourist in Light of the Negative Phenomena of Egyptian Society

Nermen Elsayed Mohamed Elhattab

The Higher Institute of Tourism and Hotels in Alexandria

ARTICLE INFO

Keywords:

Mental image;
Negative phenomena;
Egyptian society;
foreign tourist.

(JAAUTH)

Vol. 19, No. 2,

(2020)

PP. 297-315.

Abstract

Purpose –The main objective of the research is focused on presenting a strategic perception of improving the mental image of the foreign tourist in the light of obstacles to the negative phenomena of Egyptian society.

Design/methodology/approach- Both the evaluative descriptive research and deductive approach are used to prove the validity of the basic hypothesis, which states that "the proposed strategic scenario does not improve the mental image of the foreign tourist in the light of obstacles to the negative phenomena of Egyptian society".

Findings –The study ended with accepting the hypothesis that proves improving the proposed perception of the mental image of the foreign tourist, taking into consideration the disposal of negative phenomena account the elimination of negative phenomena such as noise, pollution, begging, exploitation, harassment and smoking that constitute obstacles to the mental image of Egypt as an important tourist destination.