

دور الابتكار التسويقي في تأصيل الهوية السياحية المصرية

محمد زيدان محمد الشربيني محمود محمد عبد المنعم عبد اللاه

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات

المخلص

يهدف البحث الي التعرف على أبعاد الهوية السياحية وتحديد الأهمية النسبية لها، وتحديد دور التسويق الابتكاري في رفع الوعي السياحي بالهوية السياحية، ومحاولة تأطير خطوات تنفيذ استراتيجيات التسويق الابتكاري في صناعة السياحة والسفر، وتم توزيع عدد 884 استمارة استبيان على عينة الدراسة المكونة من العاملين بالمؤسسات السياحية (شركات سياحة فئة أ، العاملين بالفنادق، العاملين بالمطاعم والبيازارات السياحية) بمنطقة القاهرة الكبرى وتم تحليل عدد 360 استمارة. وتم التوصل الي أن اسم المنشآت السياحية يعبر غالباً عن هويتنا السياحية وذلك بدرجة قبول بلغت (4.41)، الأمر الذي يؤكد على دور استراتيجيات التسويق السياحي في دعم وتأصيل الهوية البصرية للمقصد السياحي المصري، وأن المجتمع المضيف والعاملين في صناعة السياحة يسعون الي مساعدة الآخرين بسرور ودون تردد وذلك بدرجة قبول بلغت (4.03)، الأمر الذي يؤكد على تأصيل الهوية الاجتماعية للمقصد السياحي المصري. وأوصت الدراسة بتوجيه التنشيط السياحي والاعلام المصري تجاه ما يميز الشعب المصري من حضارات وعادات وتقاليد عريقة، والتركيز على المعارض السياحية وتصويرها للهوية الاجتماعية والثقافية والمعمارية المصرية، وتوجيه الجهات الاعلامية الي الابتكارات التسويقية في التنشيط للسياحة المصرية، تصميم حملات ترويجية للسياحة المصرية على مستوى العالم تركز على الأمن والأمان وجودة الخدمات السياحية وطرق التعامل مع الأزمات السياحية.

الكلمات الدالة: الابتكار التسويقي ، الهوية السياحية ، المنشآت السياحية المصرية.

مقدمة

أصبحت الهوية السياحية مثار اهتمام الباحثين نظراً لأهميتها والتي تتشكل من (الهوية الثقافية – الهوية الاجتماعية – الهوية البصرية – الهوية العمرانية) لدي الشعوب، بل من منطلق تأصيلها والحفاظ عليها كأحد المقومات السياحية وعوامل الجذب الرئيسية لاسيما في ظل شبح العولمة الذي يقضي علي الهويات المختلفة (حبيب وعبدالحفيظ، 2013). يتميز كل شعب بهويته الخاصة وطابعه المميز عن غيره من الشعوب، ويختلف في الطابع التاريخي، الأخلاقي، السكاني، الثقافي، اللغوي، التشريعي، النظم والمعتقدات والعادات وهذه العناصر المختلفة هي التي تشكل هوية الشعب، فالهوية هي ما يتميز به الشعب وتوارثه الأجيال ويستمر لفترة زمنية كبيرة، ويقسم أحمد(2008) الهوية الي ثلاثة أقسام رئيسة، وهي: (1) هوية ذات طابع مادي: مثل المتاحف والمباني الأثرية الممتلئة لعصور مختلفة وبقايا المدن التاريخية والمقابر والعمائر الدينية والنقوش والزخارف المختلفة. (2) هوية فكرية: تمثل ما قدمه القدماء من أفكار ومعارف وعلوم وسياسات وفنون وصلت إلينا عبر الوسائل المختلفة. (3) هوية اجتماعية: وهي العادات والتقاليد والقيم والمعارف والمبادئ والسلوكيات والتصرفات والحكايات والأزياء والفنون الشعبية والفلكلور القديم التي تتوارثها الأحيال.

مشكلة البحث

الهوية السياحية تشكل أحد مقومات صناعة السياحة، فالهوية السياحية للمقصد السياحي تترك بصمة في ذهن السائح تجعله يميز المقصد السياحي عن غيره (Asker,1997)، وعلى الرغم من أهمية الهوية السياحية إلا أن بيئة العمل السياحية الحديثة و ما تتسم به من شدة التنافس دفعت المنشآت السياحية الي تبني

استراتيجيات تسويقية ابتكارية. الأمر الذي جعل متخذي القرار في المنشآت السياحية يواجهون تحدياً كبيراً في كيفية الحفاظ على الهوية السياحية المصرية، فقد يكون الابتكار التسويقي أحد الأدوات الكفيلة بتأصيل والحفاظ على الهوية السياحية المصرية، وعلى الرغم من الدور المتنامي للابتكار التسويقي إلا أنه لم يظهر بالشكل المطلوب في تأصيل الهوية السياحية المصرية بعد. الأمر الذي أثار عدة أسئلة منها:

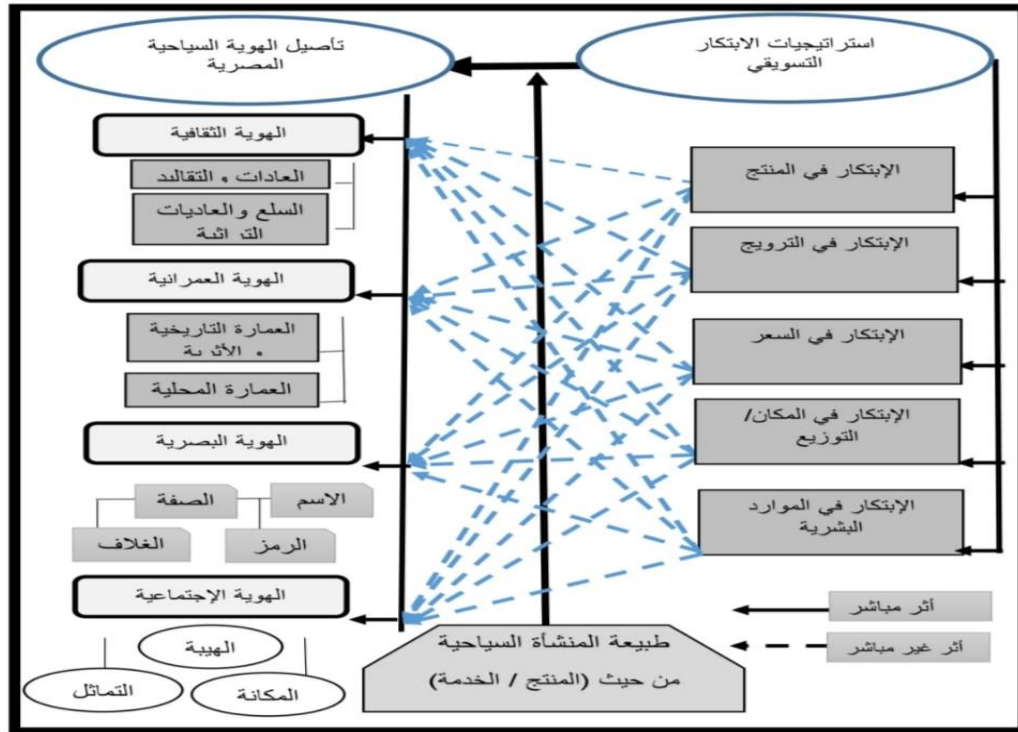
- ما هي أسس وأصول الابتكار التسويقي، ودرجة إدراك متخذي القرارات بالمنشآت السياحية لذلك؟
- ما هو دور الابتكار التسويقي في رفع الوعي بالحوية السياحية؟
- ما هو دور استراتيجيات الابتكار التسويقي في تأصيل الهوية السياحية المصرية؟

ويهدف البحث إلى التعرف على أبعاد الهوية السياحية وتحديد الأهمية النسبية لأبعادها، وتحديد دور الابتكار التسويقي في رفع الوعي السياحي بالحوية السياحية، ومحاولة تأطير خطوات تنفيذ استراتيجيات الابتكار التسويقي في صناعة السياحة والسفر. وتتبع أهمية هذا البحث من كثافة البرامج التسويقية المبتكرة التي تستخدمها المنشآت والمنظمات السياحية للتأثير على السائحين، دون الاهتمام الكافي بالحوية السياحية، والتي تتميز مقصد سياحي عن غيره، كما أن الدراسة الحالية تساهم في زيادة الاهتمام بالدور المتنامي للابتكار التسويقي في البرامج والاستراتيجيات السياحية.

فروض الدراسة

1. توجد علاقة بين الابتكار التسويقي وتأصيل الهوية السياحية المصرية
2. يؤثر تبني استراتيجيات التسويق الابتكاري في تأصيل الهوية السياحية المصرية.
3. توجد فروق بين المنشآت السياحية في تأصيل الهوية السياحية المصرية حسب طبيعة المنشآت.

نموذج الدراسة



شكل (1): نموذج الدراسة

كما أن هذه الدراسة قد تساهم في مساعدة القائمين علي إدارة المنشآت السياحية في فهم حقيقة و أسس الابتكار التسويقي، وتحديد الدور الحقيقي الذي يمكن أن يلعبه في تأصيل الهوية السياحية المصرية.

مفهوم الهوية السياحية

تخص الهوية السياحية المقصد السياحي وما يميزه من علامات تترك بصمة في ذهن السائح، ويعرفها (Asker) 1997,347 بأنها مجموعة من الصفات الإنسانية التي ترتبط بذهن السائح لتمييزه عن غيره من المقاصد السياحية، ويقصد بالهوية السياحية أنها جزء لا يتجزأ من مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي حيث يشتمل على مجموعة من الخصائص (شكل رقم 2) منها هوية المقصد، صورة السائح وملامح المنتج السياحي (Risitano, 2005.32).



شكل (2): العناصر المكونة لهوية المقصد السياحي

يذكر حسن (2013) مجموعة من خصائص هوية المقصد السياحي، كالتالي:

- 1) الحركية والاستمرار عبر العصور .
- 2) صدق الهوية في التعبير عن البيئة التي تنشأ فيها.
- 3) ضرورة انتماء الهوية بمضمونها للحضارة والثقافة انتماء جوهري لا انتماء زمني.
- 4) التواتر الزمني للهوية، أي تناقل مكونات الهوية من جيل لآخر وتوارثها.
- 5) يغلب على الهوية صفة التقدم والجذور، فقد تكون قديمة أو معاصرة نسبياً.
- 6) البساطة، تخلو من التعقيد أو التكلفة وتعكس الصدق والشفافية.
- 7) ترتبط الهوية بالحدثة والثقافة والحضارة.
- 8) تحمل الهوية في طبيعتها العادات والتقاليد الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمع.

مكونات الهوية السياحية

أولاً: الهوية الثقافية: تختلف مكونات الهوية الثقافية ما بين المكون المادي والمكون المعنوي غير الملموس، وتتميز الهوية الثقافية بالتزاوج بين الماضي والحاضر وإلقاء القيم وإصاق الأمثال وهي تمثل العادات المشتركة لجماعة معينة من الأفراد.

العادات والتقاليد:

هي مجموعة من الأنماط السلوكية تعارف علي اتباعها مجتمع معين وتتضمن عدد كبير من السلوكيات وطرق التفكير مثل الماكل والمشرب، نظم العمل، الاحتفالات وأساليب البيع والشراء (الشايب،1989)، وهي قديمة ذات عمق تراثي يعبر عن المجتمع الموجود فيه وتختلف تلك العادات حسب المنطقة الجغرافية، ويعرف Allen (1996,23) العادات والتقاليد بأنها "ظاهرة أساسية من الحياه الإنسانية وحقيقة أصيلة

من حقائق الوجود الاجتماعي يصادفها كل فرد من افراد المجتمع وتؤدي الكثير من الوظائف الاجتماعية الهامة عند الشعوب والمجتمعات".

جدول (1): نماذج وأمثلة للعادات والتقاليد داخل المجتمع المصري

المهرجانات	الاعیاد		دورة الحياة		
	الإقباط	اسلامية	الوفاه	الولادة	العرس
شم النسيم	عيد البشارة	رأس السنة الهجرية	اعلان الوفاه	كرسي الولادة	الهدايا للعروسين
عروس النيل	الزيتونة	عاشوراء	الغسل والاكفان	الاطعمة	الحفلات
سباقات الهجن	الفصح	المولد الشريف	الدفن	رش الملح	الوليمة
الموالد المختلفة	الميلاد المجيد	شهر رمضان	الاطعمة	السبوع	
	الغطاس				

الصناعات والحرف اليدوية

هذا ويشتهر الشعب المصري بالعديد من الصناعات والحرف اليدوية مثل صناعة الصدف – صناعة التللي – الخيامية – الحفر علي الزجاج – النقش علي النحاس – صناعة المشغولات اليدوية – صناعة الخوص – صناعة منتجات أحميم اليدوية (الحريير والمفروشات) – تركيب المجسمات الخشبية داخل الزجاج – السجاد المصري – النقوش علي ورق البردي. ظهرت عدة مبادرات للاهتمام بالصناعات والحرف اليدوية التراثية لتشجيع المصريين علي الإبداع والإبتكار وتسويق منتجاتهم ويذكر بركات (2019) أهمها:

- مبادرة علي الانترنت (إيد مصرية بنتنج).
- معرض قومي للمرأة لعرض منتجات صاحبات الحرف اليدوية من السيدات.
- حملة قومي يا مصر.
- جمعية أصالة لرعاية الفنون التراثية والمعاصرة.

دور الحرف والصناعات اليدوية في الحفاظ علي هوية المقصد السياحي:

تمثل الحرف والصناعات اليدوية إبداع وإبتكار الانسان المصري، وتظهر تطابق مهاراته مع مكونات البيئة الطبيعية التي يعيش فيها وهي مرآة تعكس الموروث الحضاري المصري وتصبغ به الحرف والصناعات اليدوية وهي بذلك تحافظ علي الإرث التاريخي للشعب المصري وتعكس هوية المقصد السياحي المصري في عيون السائحين (حسن، 2013).

ثانياً: الهوية الاجتماعية:

إن للأفراد تشكيلة واسعة من الهويات الاجتماعية، فهي تشرح الاختلافات في السلوك بين الفرد كشخص والفرد كجزء من المجموعة (Korte, 2007:171)، ويشير كل من Kent&Todd (2009) إلي أن الهوية الاجتماعية هي دمج الهوية الشخصية مع المجموعة من أجل تعزيز ثقة الفرد بنفسه وتكيفه مع المجموعة المحيطة به (Tapper,2013)، وبذلك فإنها أحد أهم المعايير التي تركز علي قوة العلاقة بين المجموعة وبعضها وليس بين الأفراد فقط، وبذلك فإن الهوية الاجتماعية تصف الفرد بأنه عضو قيم داخل الشركة وأنها تعامله باحترام (جلاب وآخرون، 2020).

أبعاد الهوية الاجتماعية

التمائل: يعبر التماثل عن الشعور بالتطابق مع المؤسسة، والوحدة مع المجموعة (Hogg et al, 2006) وهي أن يشعر الفرد بأن ثروة الشركة هي ثروته ونجاحها هو نجاحه وبقاؤه داخلها مرهون باستمراريتها عملها، وذلك يوطد العلاقة مع الزملاء ويساعد الفرد على الشعور بذاته ويدعم عنصر الولاء والانتماء للشركة (Cole &Bruch, 2006).

الهوية: تعكس هوية الشركة طريقة نظر الأطراف ذوي العلاقة إليها، وهي رغبة الفرد في تعزيز احترامه لذاته ومكانته عندما يكون جزء من كيان الشركة، فيحدد الفرد قيمته في الشركة من خلال تحديد قيمة الشركة عند الأطراف ذوي العلاقة (Pekdemir et al, 2014).

المكانة: تعكس المكانة تقييم الأفراد لوضعهم ضمن كيان الشركة، فهي حكم تقييمي ضمن المجموعة وبذلك فهي تحقق دوافع الحياة المهمة من الانتماء والسعي لتحقيق الذات (Bartel et al, 2012).

ثالثاً: الهوية البصرية:

تعبر الهوية البصرية عن مجموع مفردات الاسم، الصفة، الرمز، الغلاف الهادفة للتعريف بمنتج أو سلعة أو خدمة بغرض تمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة (فايز، 2016)، ويذكر المطيعي (2018) بأنها رسالة تشمل مجموعة من الجمل التشكيلية للخطوط والرسوم والكتابات والألوان والرموز والهيات المجردة لها مدلولات بصرية تصيغ مجموع التصورات التي تشكلها الشركة وتعبّر عن نشاطها من حيث الرؤية والرسالة والقيم وتطبق عبر وسائل الاتصال ثم قياس ردود الأفعال وحجم التأثير.

هدف الهوية البصرية: تهدف الهوية البصرية إلى "التعريف" الذي يتحقق من خلال الرؤية المعتمدة علي الاختلاف والتفرد، حيث يتميز المنتج السياحي المصري عن غيره من المنتجات، فالهوية البصرية تسعى لتشكيل الإطار الثقافي والبناء الاستراتيجي لها (صديق، 2018)، ويظهر ذلك من خلال الإعلانات المختلفة والمنشورات التي تظهر علي السلع والمنتجات والخدمات ويجب مراعاة الصور والألوان والرسوم والأشكال التي تعبر عنها. حدد المطيعي (2018) خطوات تصميم الهوية البصرية كالتالي:

- أن تحدد القيم التي تستند إليها المنشأة ببناء مستقبلها.
- مرحلة ترسيخ الهوية البصرية داخل أذهان العملاء عن طريق فرق عمل للتصميم الفني – الاقتراحات – التصورات الابداعية – خارطة طريق.
- وضع دليل الهوية البصرية المميز لمطبوعات الشركة موضحة القيود – الثوابت – القواعد التشكيلية – مفردات المطبوعات (الألوان والأبعاد – الخامات- الزخارف والأيقونات – الكتابات والخطوط).

وتم تطبيق مفهوم الهوية البصرية على مدينة الأقصر خلال بروتوكول تعاون بين محافظة الأقصر والجامعة الألمانية في نوفمبر 2016 وقد تم تصميم شعار ثابت للمحافظة وثبات الشعار يجعل الأقصر ثابتة في العقول ليقدر السياح على تمييزها جيداً .

رابعاً: الهوية العمرانية

تعبر الهوية العمرانية عن مجموعة الصفات التي تعكس الحقيقة الجوهرية للنتائج العمرانية النابعة من ذاتية المكان وروحه وجذور تكوينه وتتمثل فيها قيمته ومعناه (علوان، 2017)، ويعرفها حلمي (2017) بأنها

"مجموعة السمات الخصائص التي تتفرد بها المناطق العمرانية وتجعلها متميزة عن غيرها من المناطق وتتمثل تلك الخصائص في السمات المكانية والتاريخية والطبيعية"، ويذكر الجادرجي (1995) أنها مفهوم متبلور من خلال الشكل وخصائصه، ويرتبط هذا المفهوم بالعمارة من خلال الكيانات المادية الموجودة بالمنطقة. ويقترح النعيم (1995) أربعة مستويات للهوية العمرانية: الهوية الإدراكية الفردية – الهوية الفردية القيمة – الهوية الجماعية الإدراكية – الهوية الجماعية القيمة. ويسير ذلك من خلال عدم الاستقرار للهوية في البداية وصولاً لمرحلة النضج واستقرار واختزان العديد من القيم والأفكار والمعتقدات التي تعبر عن الهوية المادية والاجتماعية للمناطق العمرانية (والي وآخرون، 2017).

الابتكار التسويقي

يلعب الابتكار التسويقي دوراً فعالاً في تطوير السلع والخدمات القائمة وابتكار أخرى جديدة، ويساعد ذلك في ضمان استمرارية عمل الشركات السياحية، ويدخل الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي (التسعير – المنتجات – التوزيع – الترويج – العنصر البشري) فتناولت العديد من الدراسات مفهوم الابتكار التسويقي، فتعرفه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة ينطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات وأساليب تسعير السلع والخدمات (عبد الغني، 2015).

متطلبات الابتكار التسويقي

- 1) متطلبات تنظيمية وإدارية: تتمثل في اقتناع الإدارة العليا بالابتكار التسويقي وأهميته، وتوفير مناخ العمل المناسب لذلك والتنسيق والتكامل بين ادارات الشركة لتنفيذ تلك الاستراتيجيات.
- 2) متطلبات معلوماتية: توافر نظم المعلومات وقواعد البيانات عن السوق السياحي وضمان أمان تلك النظم وعدم اختراقها.
- 3) متطلبات لأخصائي التسويق: قدرته الابتكارية في النظم التسويقية لخدمات ومنتجات الشركة وحصوله على الدورات التدريبية المؤهلة لذلك، وتوافر نظم الحوافز والمكافآت الملائمة لعمله.
- 4) متطلبات تقييم الابتكار: نظم معتمدة لتقييم الافكار التسويقية الجديدة وتوفير آليات لقياس رضا العملاء والموظفين وايجاد وسائل وطرق مبتكرة لتحسين الصورة الذهنية للشركة.
- 5) متطلبات أخرى: مثل الإدارة الفعالة والتعاون المثمر بين الموظفين وطرق التعامل مع المقاومين للابتكار.

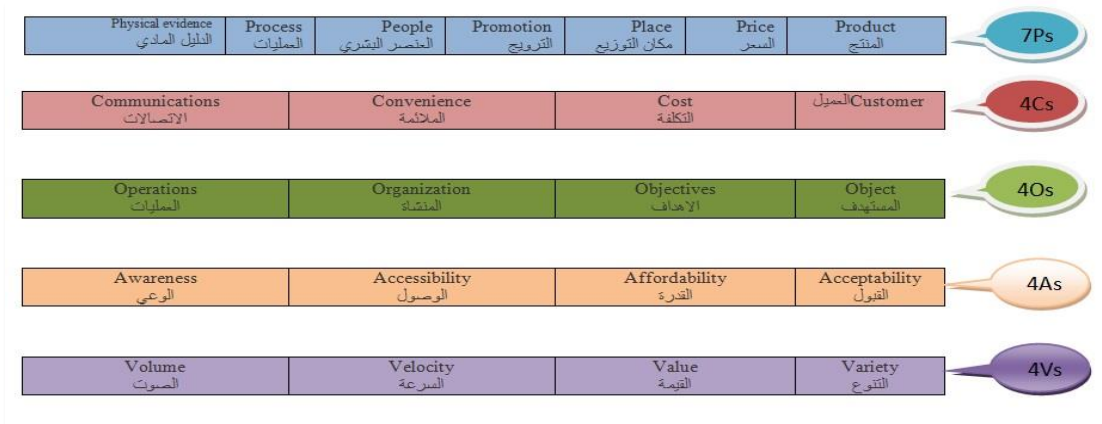


شكل (3): متطلبات الابتكار التسويقي

المصدر: إعداد الباحثان

مجالات الابتكار التسويقي

- اتفق كل من (جمعة، 2011 وبن قصير وحيطلي، 2016 وجمال الدين ويس، 2018 وبركاني، 2017) على تعدد مجالات الابتكار التسويقي، فأهمها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وهي:
- الابتكار في السلع والخدمات والاعتماد على المنتجات المحلية المميزة للمنطقة السياحية للتسويق لها، وتوطيد هويتها والاستفادة المزدوجة من هذا الابتكار للحصول على شريحة معينة من السائحين والتسويق للمنطقة.
 - الابتكار في الأسعار ورفع مستويات جودة السلع والخدمات والحفاظ على مستوى المنافسة السعرية مع المنافسين.
 - الابتكار في أماكن توزيع السلع والخدمات لتحقيق رضا العملاء ويظهر ذلك عن طريق التسهيلات المقدمة للعملاء في البيع الآلي واستخدام الانترنت في التوزيع.
 - الابتكار في مجال الترويج عن طريق سهول التواصل مع الأطراف ذوي العلاقة لبناء سمعة طيبة وانطباع جيد عن السلع والخدمات المقدمة إليهم، وإقامة علاقات وطيدة مع العملاء مثل انشاء قواعد بيانات للعملاء الدائمين مع الشركة واستغلال بياناتهم الشخصية في المناسبات السعيدة مثل الاحتفال بأعياد الميلاد وارسال أحدث عروض الشركة إليهم.
 - الابتكار في العنصر البشري، والذي يعتبر أساس العملية السياحية ويتم الابتكار فيه عن طريق تنمية المهارات المختلفة ورفع مستوى التدريب المهني وحل المشكلات المهنية والعملية التي تواجهه.
 - العميل هو أساس العملية التسويقية، فإجراء الدراسات السوقية يعتمد أساساً على سلوك الشراء ومتطلبات واحتياجات العملاء، ويعتمد تقييم العميل للسلع والخدمات على جودتها ومدى ملاءمتها لمتطلباته ورغباته ووسائل الاتصال بين مقدم السلع والعمل، ويعد السعر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار وتفضيل سلعة او خدمة عن غيرها.
 - يتم الاتصال الفعال بين المنتج والمستهلك بهدف توصيل السلع والخدمات، فالمستهدف من تلك العملية هو التسويق والترويج للسلع والخدمات.
 - يشترط في السلع والخدمات المقدمة للسائح هو تحقيقها للقبول عنده وقدرتها على تلبية رغباته ومتطلباته وسهولة وصولها إليه، ولا بد من توافر الوعي الجيد لدى السائح بالسلع والخدمات المقدمة إليه ووسائل التواصل مع مقدم الخدمة والتسهيلات المختلفة التي يقدمها.
 - تختلف أدواق العملاء تجاه السلع والخدمات المقدمة، ولذا يجب علي مقدم الخدمة توفير مجموعة كبيرة من الاختيارات لتغطية احتياجات ورغبات العملاء المختلفة لتستحوذ على القيمة الفعلية المدركة من ذلك وهو الحصول على رضا العملاء، ويعتمد ذلك على سرعة تلبية رغباتهم وتحقيق سمعة جيدة للشركة، ويظهر كل ذلك من خلال الشكل التالي.



شكل (4): مجالات الابتكار التسويقي

المصدر: اعداد الباحثان

منهجية البحث

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة محل الدراسة (الابتكار التسويقي في المنشآت السياحية المصرية) ، و تأثيرها في تأصيل وزيادة الوعي بالهوية السياحية المصرية.

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من المنشآت السياحية المصرية، لكن نظراً للوقت والتكلفة فقد اعتمد الباحثان ميدان البحث منطقة القاهرة الكبرى.

عينة البحث

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات، اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وعلى الحاسب الآلي في اختيار مفردات تلك العينة.

أدوات البحث وطرق جمع البيانات

أسلوب الاستقصاء

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات الأولية لمتغيرات البحث، وتوزيعها على السادة العاملين بأقسام وإدارات الشركات عينة الدراسة، ويتكون الاستقصاء من ثلاث مجموعات من عبارات القياس هي:

- مجموعة عبارات أبعاد التسويق الابتكاري في المنشآت السياحية المختلفة.
- مجموعة عبارات لقياس أبعاد درجة الوعي بالهوية السياحية المصرية.
- مجموعة عبارات لتحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

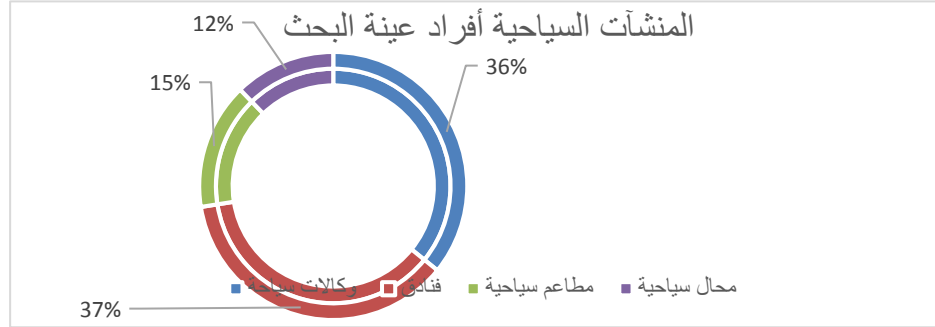
تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستقصاء الذي تم تصميمه لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم توزيع الاستبيان على العاملين بالمنشآت السياحية المختلفة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى. وقد اعتمد الباحثان أسلوب العينة العشوائية البسيطة. تم توزيع عدد 884 استمارة استقصاء على العاملين بشركات السياحة فئة أ، والعاملين بالفنادق، والعاملين بالمطاعم السياحية، والعاملين بمحال العاديات والسلع السياحية (البازارات) من عينة الدراسة (26 شركة)، وقد تمكن الباحثان من تحليل عدد 360 استمارة، بعد استلام الاستمارات من المبحوثين واستبعاد الاستمارات غير الصالحة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول (2) بيان استمارات الاستقصاء

البيان	الاستجابة %
1 مجموع استمارات الاستقصاء الموزعة على أفراد العينة	884
2 مجموع استمارات الاستقصاء التي تم ارجاعها	493
3 استمارات الاستقصاء التي لم تسترد	391
4 استمارات الاستقصاء غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	83
5 استمارات الاستقصاء غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة	50
6 عدد استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل	360
7 نسبة الاستجابة	56%

تحليل البيانات الأساسية:

ينتمي أفراد عينة الدراسة الي المنشآت السياحية التالية (وكالات سفر- فنادق – مطاعم سياحية – محال السلع والعاديات السياحية).



شكل (5) المنشآت السياحية عينة البحث

كما يتضح من الشكل (5) أن 36% من المستجيبين يعملون في احدي وكالات السياحة والسفر فئة أ بالقاهرة الكبرى، كما أن 37% من أفراد عينة الدراسة ينتمون لأحد الفنادق بنطاق القاهرة الكبرى، إضافة الي 15% من أفراد العينة يعملون بأحد المطاعم السياحية، في حين أن 12% من أفراد العينة ينتمون لمحال السلع والعاديات السياحية، ويرجع التباين في تلك النسب الي تفاوت درجة الاستجابة بين العاملين في كل منشأة من المنشآت السياحية سالفة الذكر، وأعداد العاملين المحدودة في المطاعم والمحال السياحية مقارنة بالفنادق وشركات السياحة.

درجة موثوقية /اعتمادية البحث

تشير الاعتمادية إلي أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج إذا تم تصميم البحث طبقاً لأدوات قياس أخرى. وقد اعتمدت الدراسة على مقياس (ألفا) وذلك لقياس مدى الترابط الداخلي للمتغيرات المستخدمة في الاستبيان. تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي للبيانات.

جدول (3) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لأبعاد المتغيرات

نوع المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)	الابتكار في المنتج	4	0.921
	الابتكار في آليات التسعير	3	0.719
	الابتكار في الترويج	4	0.810
	الابتكار في التوزيع	5	0.791
	الابتكار في الموارد البشرية	4	0.893
تأصيل الهوية السياحية (المتغير التابع)	الهوية الثقافية	7	0.736
	الهوية العمرانية	4	0.938
	الهوية البصرية	4	0.823
	الهوية الاجتماعية	6	0.733

كما يتضح من الجدول (3) أن معامل **Cronbach's alpha** لكل أبعاد الدراسة أكثر من (0.6) ويدل ذلك على الاتساق الداخلي للبيانات ومن ثم إمكانية الاعتماد عليها في الإجابة على تساؤلات واختبارات فروض الدراسة. اعتمد الباحثان أربعة أبعاد رئيسية تشكل معاً متغير الهوية السياحية المصرية، اعتماداً على دراسات (أحمد، 2017، حسن، 2013، حلمي، 2017، Pendell & Andilolo, 2016)، وكانت تلك الأبعاد على النحو الموضح بيانه عالياً.

البُعد الأول: الهوية الثقافية للسياحة المصرية: تم جمع البيانات الخاصة بمحور الهوية الثقافية للسياحة المصرية من خلال سبع عبارات رئيسية، حيث تتمثل الهوية الثقافية للمصريين في الاحتفالات والمهرجانات المحلية المميزة للشعب المصري والتي يتم الاحتفال بها دوريات حسب أجندة الأعياد الإسلامية والقبطية ويتم إقامة عديد من الطقوس والممارسات المميزة فيها، ويوضح الجدول التالي هذه الهوية.

جدول (4) التحليل الوصفي لبُعد الهوية الثقافية للسياحة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
.969	3.95	109	163	61	15	12	ك	تمثل المهرجانات والأحداث المحلية أحد المقومات الرئيسية لاستراتيجياتنا التسويقية.
		%30.3	%45.3	%16.9	%4.2	%3.3	%	
.973	3.82	198	142	84	31	5	ك	يتم تقديم الاحتفالات المحلية مثل (شم النسيم – الموالد الشعبية – عروس النيل) في حملاتنا التسويقية.
		%27.2	%39.4	%23.3	%8.6	%1.4	%	
1.009	3.41	55	110	139	42	14	ك	نستخدم نماذج لحفلات الزواج المحلية في الترويج لخدماتنا وبرامجنا ومنتجاتنا.
		%15.3	%30.6	%38.6	%11.7	%3.9	%	
1.326	4.16	145	138	54	16	6	ك	نعتمد على الأطعمة المحلية في الدعاية للمقصد السياحي المصري.
		%40.3	%38.3	%15	%4.4	%1.7	%	
.813	4.36	174	140	26	3	7	ك	أجندة الأعياد الإسلامية والقبطية أحد محددات وضع خططنا التسويقية.
		%51.1	%38.9	%7.2	%0.8	%1.9	%	
1.453	3.28	51	87	128	79	14	ك	يتم توجيه السائح نحو السلع والعادات التي تعبر عن هوية المقصد السياحي المصري.
		%14.2	%24.2	%35.6	%21.9	%3.9	%	
1.415	3.46	133	55	50	92	30	ك	الزي الذي يرتديه العاملون في بعض الأقسام يعكس هويتنا السياحية.
		%36.9	%15.3	%13.9	%25.6	%8.3	%	
.488	3.78							المتوسط العام

يتضح من الجدول (4) أن الباحثين عبروا عن قبولهم لعبارات بعد "الهوية الثقافية في السياحة المصرية"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، وانحراف معياري (0.488)، وقد كانت أكثر عبارات الهوية الثقافية قبولا من قبل الباحثين عبارة "أجندة الأعياد الإسلامية والقبطية أحد محددات وضع خططنا

التسويقية" وذلك بدرجة قبول بلغت (4.36)، ويوضح ذلك اهتمام المصريين بالأعياد والمناسبات والاحتفالات الدورية لديهم وإقامة بعض الطقوس المعبرة عن هويتهم والمجسدة للصورة الذهنية للشعب كوحدة واحدة.

البُعد الثاني : الهوية العمرانية للسياحة المصرية

تم جمع البيانات الخاصة بمحور الهوية العمرانية للسياحة المصرية من خلال أربع عبارات رئيسية، فيغلب الطابع الفرعوني على العديد من الحملات التسويقية السياحية لمصر، حيث تميزها عن غيرها من المقاصد وتعكس هويتها العمرانية، والجدول التالي يوضح عبارات محور الهوية العمرانية.

جدول (5) التحليل الوصفي لبُعد الهوية العمرانية للسياحة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
.842	4.13	137 %38.1	145 %40.3	71 %19.7	2 %0.6	5 %1.4	ك تفرد العمارة الفرعونية جعلها أحد أدواتنا الرئيسية في التسويق للمقصد السياحي المصري.	
.88286	3.97	109 %30.3	154 %42.8	84 %23.3	6 %1.7	7 %1.9	ك الزخارف والفنون الإسلامية، من الأدوات التي نستخدمها عند تنفيذ برامجنا التسويقية.	
2.192	4.62	211 %58.6	132 %36.7	11 %3.1	1 %0.3	5 %1.4	ك نستخدم بعض من مفردات العمارة التراثية في تصميم الأماكن التي يرتادها السائح	
.722	4.08	106 %29.4	181 %50.3	71 %19.7	1 %0.3	1 %0.3	ك تحرص المنشأة على تميز أماكن تقديم الخدمة وتعكس هوية المقصد السياحي	
.656	4.20							المتوسط العام

يتضح من الجدول (5) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات بعد "الهوية العمرانية في السياحة المصرية"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، وانحراف معياري (0.656)، وقد كانت أكثر عبارات الهوية الثقافية قبولاً من قبل المبحوثين عبارة " نستخدم بعض من مفردات العمارة التراثية في تصميم الأماكن التي يرتادها السائح " وذلك بدرجة قبول بلغت (4.62)، ويدل ذلك على اقتناع أخصائي التسويق السياحي في مصر باستخدام صور العمارة المصرية القديمة في التسويق للمقصد السياحي المصري.

البُعد الثالث : الهوية البصرية للسياحة المصرية

تم جمع البيانات الخاصة بمحور الهوية البصرية للسياحة المصرية من خلال أربع عبارات رئيسية، وتعكس صورة التصميمات المختلفة للإعلانات المنشورة عن السلع والخدمات السياحية هوية مصر البصرية، فشعار الشركة واسمها له دلالة تعكس الهوية البصرية لمصر، والجدول التالي (6) يوضح ذلك.

جدول (6): التحليل الوصفي لنبعد الهوية البصرية للسياحة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.901	3.80	72	179	84	15	10	ك شعار مؤسستي يعبر عن الهوية البصرية للمقصد السياحي المصري.
		%20	%49.7	%23.3	%4.2	%2.8	
0.774	3.83	67	180	103	7	3	ك التصميمات التي نستخدمها في مكاتبنا مع العملاء تعكس الهوية السياحية للمقصد السياحي.
		%18.6	%50	%28.6	%1.9	%8	
0.954	4.21	169	133	34	15	9	ك نحرص على تفسير الصور والرموز التي تعبر عن هويتنا السياحية للعملاء.
		%46.9	%36.9	%9.4	%4.2	%2.5	
2.296	4.41	163	152	28	9	4	ك اسم منشأتنا يعبر عن هويتنا السياحية.
		%45.3	%42.2	%7.8	%2.5	%1.1	
.711	4.067	المتوسط العام					

يتضح من الجدول (6) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات بعد "الهوية البصرية في السياحة المصرية"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.067)، وانحراف معياري (0.711)، وقد كانت أكثر عبارات الهوية الثقافية قبولا من قبل المبحوثين عبارة " اسم منشأتنا يعبر عن هويتنا السياحية " وذلك بدرجة قبول بلغت (4.41)، وهو ما أشارت إليه دراسة (Barisic, & Blazevic, 2014) والتي توصلت الي أن الهوية البصرية لها تأثير كبير في نجاح المقاصد السياحية وتحقق أهداف الاستراتيجيات التسويقية، وبالرغم من تلك الأهمية وهذا التأثير الي أن الدراسة أشارت الي المشكلات التي تواجه الإدارة السياحية في تصميم الهوية البصرية للمقاصد السياحية، وقد أكدت الدراسة الي أن المكونات الرئيسية للهوية البصرية هي (Name - Logo - Slogan) ووفقاً Barisic and Blazevic يعد الشعار Logo هو أكثرها أهمية.

النبعد الرابع: الهوية الاجتماعية للسياحة المصرية

تم جمع البيانات الخاصة بمحور الهوية الثقافية للسياحة المصرية من خلال ستة عبارات رئيسية، إن انخراط الموظف داخل الشركة والولاء لها ومساعدة زملائه والإحساس بالاستقرار النفسي كل ذلك يؤثر في تحسين مناخ العمل وشعور الموظف أنه جزء من الشركة وينعكس ذلك علي هوية مصر الاجتماعية. يوضح الجدول التالي (7) الهوية الاجتماعية المصرية.

جدول (7) التحليل الوصفي للهوية الاجتماعية للسياحة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
.925	3.74	73	156	96	24	7	ك اشعر بالرضا عن علاقتي مع العملاء
		%20.5	%43.8	%27	%6.7	%2	
.918	3.60	49	163	108	25	11	ك اتفقد عملائي واسأل عن أحوالهم
		%13.8	%45.8	%30.3	%7	%3.1	
1.002	4.03	125	156	45	14	14	ك أسعى إلى مساعدة الآخرين بسرور ودون تردد
		%35.2	%43.9	%12.7	%3.9	%3.9	
.849	3.93	88	173	73	12	5	ك أشعر بأنني جزء من المنشأة

		%25.1	%49.3	%20.8	%3.4	%1.4	%	التي أعمل بها أن نجاحها هو نجاحي
2.423	3.65	59	158	74	34	26	ك	أشعر بالاستقرار النفسي في بيئة عملي
		%16.8	%44.9	%21.3	%9.7	%7.4	%	
1.026	3.96	126	131	69	18	12	ك	مكانة المنشأة في المجتمع وعند العملاء تنعكس إيجاباً على مكانتي.
		%35.4	%36.8	%19.4	%5.1	%3.4	%	
.573	3.82	المتوسط العام						

يتضح من الجدول (7) أن الباحثين قد عبروا عن قبولهم لعبارة بعد "الهوية الاجتماعية في السياحة المصرية"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وانحراف معياري (0.573)، وقد كانت أكثر عبارات الهوية الثقافية قبولا من قبل الباحثين عبارة " اسعى الى مساعدة الاخرين بسرور ودون تردد " وذلك بدرجة قبول بلغت (4.03). ووفقاً لدراسة (Chamniss, et al, 2015) فإن تأثير الهوية الاجتماعية على سلوك العملاء في مجموعة واسعة من الصناعات، كما أن المنشآت السياحية يمكنها أن تثير ردود فعل أكثر إيجابية لدى السياح من خلال التأثير بمهارة على الهويات التي يستفيدون منها. وهذا الأمر يجب مراعاته عند إجراء أبحاث السوق أو تصميم الاستراتيجيات التسويقية. وتدعو دراسة (Chamniss, et al, 2015) إلى التركيز على الذات الاجتماعية للعميل وإبراز نطاق هويته المحتملة. إذا كانت هوية العميل تشجع السلوكيات المستهدفة، فيمكن للمسوقين المساعدة في تعزيزها، يمكن للمسوقين أيضاً العمل على إضافة السلوك المرغوب إلى أولئك الذين يربطهم العملاء بهوية، وتهيئة هويات مختلفة لدى العملاء، وحتى إنشاء هويات جديدة تعمق العلاقات مع العملاء الحاليين وتجذب عملاء جدد. وتأسيساً على ما سبق نخلص إلى أربعة أبعاد رئيسية لقياس المتغير التابع، وتحليل البيانات، تم التعبير عن المتغير التابع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (8): الإحصاء الوصفي للمتغير التابع "تأصيل الهوية السياحية المصرية"

م	الْبُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الهوية الثقافية في السياحة المصرية	3.78	.488
2	الهوية العمرانية في السياحة المصرية	4.20	.656
3	الهوية البصرية في السياحة المصرية	4.067	.711
4	الهوية الاجتماعية في السياحة المصرية	3.82	.573
	المتوسط العام	3.97	--

كما يتضح من الجدول (8) أن الباحثين قد عبروا عن قبولهم لأبعاد المتغير التابع المتمثل في تأصيل الهوية السياحية المصرية بأبعادها الأربعة، وقد جاء البُعد " الهوية العمرانية في السياحة المصرية " في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وأكثر الأبعاد قبولا من قبل المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، ويرى الباحثان ان ذلك يُعزي الي ملموسية الهوية العمرانية للمقصد السياحي المصري وتفردنا النابع من تفرد العمارة الفرعونية والاسلامية.

المتغير المستقل: الابتكار التسويقي في السياحة المصرية

اعتمد الباحثان خمسة أبعاد رئيسية تشكل معاً متغير الابتكار التسويقي في السياحة المصرية، وكانت تلك الأبعاد على النحو الموضح بيانه عالياً:

البُعد الأول : الابتكار في المنتج السياحي

يفضل السائح المنتجات والخدمات السياحية ذات الجودة المرتفعة والتي تلبي احتياجاته ورغباته، فيجب على الشركات والمؤسسات السياحية تحديث برامجها وخدماتها اتساقاً مع بحوث الاسواق السياحية وتحديد احتياجات العملاء. تم جمع البيانات الخاصة بمحور الابتكار في المنتج السياحي المصري من خلال أربع عبارات رئيسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9): التحليل الوصفي لبُعد الابتكار في المنتج السياحي المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
3.018	4.48	193	105	28	23	7	ك	تحرص مؤسستي(شركة – مطعم – بازار – فندق) علي أن تكون جودة خدماتنا ومنتجاتنا أعلى من جودة الخدمات و المنتجات المنافسة.
		%53.1	%29.5	%7.9	%6.5	%2	%	
.912	3.79	68	190	73	16	12	ك	تهتم منشاتي كثيراً بالبحث والتطوير.
		%18.9	%52.8	%20.3	%4.5	%3.3	%	
.853	3.62	43	171	110	23	13	ك	تسعي منشاتي دائماً الي تقديم منتجات وخدمات جديدة.
		%11.9	%47.5	%30.6	%6.4	%3.7	%	
2.408	3.69	68	158	72	34	26	ك	تعمل منشاتي علي تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مرتفعة بأقل تكلفة ممكنة.
		%18.9	%44	%20.1	%9.5	%7.2	%	
1.022	3.89	المتوسط العام						

يتضح من الجدول (9) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات محور "الابتكاري في المنتج السياحي المصري"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.89)، وانحراف معياري (1.022)، وقد كانت أكثر عبارات الابتكار التسويقي في المنتج قبولا من قبل المبحوثين عبارة "تحرص شركتي/فندقي على أن تكون جودة خدماتنا ومنتجاتنا أعلى من جودة الخدمات و المنتجات المنافسة" وذلك بدرجة قبول بلغت (4.48)، ويعكس ذلك اهتمام المؤسسات السياحية المصرية بتحديث برامجها وخدماتها ومراعاة المعايير القياسية الدولية فيها.

البُعد الثاني : الابتكار في آليات التسعير

يعد السعر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للسلع والخدمات، لذا يجب على المؤسسات تقديم العروض السعرية والاسعار التنافسية التي تشجع العملاء علي الشراء. تم جمع البيانات الخاصة بمحور الابتكار في آليات التسعير من خلال ثلاث عبارات رئيسة كما بالجدول (10). حيث يتضح أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات محور " الابتكار في آليات التسعير"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، وانحراف معياري (1.391)، وقد كانت أكثر عبارات الابتكار التسويقي في التسعير قبولا من قبل المبحوثين عبارة "تقدم منشاتي عروض سعرية جديدة ومبتكرة" وذلك بدرجة قبول بلغت (3.99)، ويدل ذلك علي قدرة الشركات علي توفير أسعار تنافسية وجودة مرتفعة في الخدمات.

جدول (10): التحليل الوصفي لُبعد الابتكار في آليات التسعير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
.899	3.99	114	153	72	17	4	تقدم منشآت عروض سعرية جديدة ومبتكرة
		%31.7	%42.5	% 20.	%4.7	%1.1	
2.872	3.73	85	115	101	44	14	تعتمد المنشأة علي آراء العملاء في تسعير منتجاتنا وخدماتنا
		%23.6	%31.9	%28.1	%12.2	%3.9	
2.819	3.46	47	121	105	74	12	تستخدم المنشأة الأسعار التنافسية للتأثير علي قرار الشراء
		%23.6	%33.6	%29.2	%20.6	%3.3	
1.391	3.73	المتوسط العام					

البُعد الثالث : الابتكار في الترويج السياحي

يعتمد نجاح الشركة في سرعة وسهولة وصولها لمستهلكيها، فتسعي الشركة لإقامة علاقات وطيدة معهم وتفعيل أطر التعاون والاتصال الفعال وتقديم أفضل الخدمات ووسائل الترويج. وتم جمع البيانات الخاصة بمحور الابتكار في الترويج السياحي المصري من خلال أربع عبارات رئيسة كما هو موضح في الجدول (11).

جدول (11): التحليل الوصفي لُبعد الابتكار في الترويج السياحي المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.111	3.60	76	147	80	34	23	تستخدم منشآت أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة
		%21.1	%40.8	%22.2	%9.4	%6.4	
1.066	3.93	128	128	68	22	14	نسعي لتقديم اعلانات مبتكرة من حيث التصميم والألوان، الفكرة، طريقة العرض.
		%35.6	%35.6	%18.9	%6.1	%3.9	
.931	4.34	198	117	25	10	10	نعتمد على موظفينا المتعاملين بشكل مباشر مع السائحين في معرفة آراء السائحين والرد علي اعتراضاتهم.
		%55	%32.5	%6.9	%2.8	%2.8	
1.192	4.01	158	123	36	14	29	نقدم الهدايا ونخفض أسعارنا وننظم معارض لمنتجاتنا ونزيد الحجوزات.
		%43.9	%34.2	%10	%3.9	%8.1	
0.567	3.97	المتوسط العام					

يتضح من الجدول (11) أن الباحثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات محور "الابتكار في الترويج السياحي"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وانحراف معياري (0.567)، وقد كانت أكثر عبارات الابتكار التسويقي في المنتج قبولا من قبل الباحثين عبارة "نعتمد علي موظفينا المتعاملين بشكل مباشر

مع السائحين في معرفة آراء السائحين والرد على اعتراضاتهم" وذلك بدرجة قبول بلغت (4.34)، ويدل ذلك على تفعيل محور التغذية المرتدة والاستفادة منه في تحسين مستوى الخدمات والمنتجات السياحية والاستفادة من آراء العملاء واقتراحاتهم في تحسين مستوى الخدمات.

البُعد الرابع : الابتكار في التوزيع

ساعد الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وخدمات الدفع الالكتروني في سهولة توزيع السلع والخدمات وانتشارها بسهولة ويسر لقاعدة عريضة من المستهلكين. تم جمع البيانات الخاصة بمحور الابتكار في التوزيع من خلال خمس عبارات رئيسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12) التحليل الوصفي لبُعد الابتكار في التوزيع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
.793	4.30	163	157	30	5	5	ك تعتمد المنشأة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها وخدماتها
		%45.3	%43.6	%8.3	%1.4	%1.4	
1.040	3.41	47	139	104	53	17	ك توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للعملاء
		%13.1	%38.6	%28.9	%14.7	%4.7	
1.439	3.80	174	64	41	37	44	ك يتوفر لدينا خدمات البيع عن طريق الموقع الالكتروني للشركة
		%48.3	%17.8	%11.4	%10.3	%12.2	
1.807	3.07	146	25	27	27	133	ك متاح لدينا خدمات الدفع الالكتروني.
		%40.6	%6.9	%7.5	%7.5	%36.9	
1.518	3.54	138	88	25	48	61	ك لدينا خدمة عملاء متاحة طوال الوقت للتواصل مع العملاء
		%38.3	%24.4	%6.9	%13.3	%16.9	
0.724	3.62	المتوسط العام					

يتضح من الجدول (12) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات محور "الابتكار في التوزيع"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، وانحراف معياري (0.724)، وقد كانت أكثر عبارات الابتكار التسويقي في التوزيع قبولا من قبل المبحوثين عبارة "تعتمد المنشأة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتنا وخدماتنا" وذلك بدرجة قبول بلغت (4.30)، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Hammou, et al, 2020) والتي أكدت على جود علاقة قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التراث الثقافي.

البُعد الرابع : الابتكار في الموارد البشرية

يعد الاستثمار في الموارد البشرية من أهم مقومات نجاح الشركات ويتم ذلك من خلال توفير البرامج التدريبية وتنمية المهارات فينعكس ذلك على مستوى أداء الأعمال وتوفير الخدمات المطلوبة للعملاء. وتم جمع البيانات الخاصة بمحور الابتكار في الموارد البشرية من خلال أربع عبارات رئيسة كما هو موضح في الجدول (13).

جدول (13) التحليل الوصفي لُبُعد الابتكار في الموارد البشرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
1.998	4.10	162	109	44	12	31	تعتمد المنشأة علي موظفين ذو تكوين جيد ومهارات فائقة
		%45.3	%30.3	%12.2	%3.3	%8.6	
1.043	3.99	121	166	39	15	19	يحرص العاملین بالمنشأة علي أداء عملهم بأسلوب متميز، وبشكل صحيح، وبطريقة مبتكرة.
		%33.6	%46.1	%10.8	%4.2	%5.3	
0.900	4.12	123	191	22	13	11	يتمتع العاملین بالمنشأة بقدرات تؤهلهم لطلب المشورة الفنية منهم.
		%34.2	%53.1	%6.1	%3.6	%3.1	
3.859	4.89	228	104	13	2	2	يتمتع العاملین بقدرات كبيرة في الانصات والاقناع
		%63.3	%28.9	%3.6	%0.6	%0.6	
1.143	4.28	المتوسط العام					

يتضح من الجدول (13) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لعبارات محور "الابتكار في الموارد البشرية"، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وانحراف معياري (1.143)، وقد كانت أكثر عبارات الابتكار التسويقي في الموارد البشرية قبولاً من قبل المبحوثين عبارة "يتمتع العاملون بقدرات كبيرة في الانصات والاقناع" وذلك بدرجة قبول بلغت (4.89). وتأسيساً علي ما سبق اعتمد الباحثان علي خمسة محاور رئيسة لقياس المتغير المستقل، وتحليل البيانات، تم التعبير عن المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول (14).

جدول (14) الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل "الابتكار التسويقي في المنشآت السياحية"

م	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الابتكار في المنتج السياحي	3.89	1.022
2	الابتكار في آليات التسعير	3.73	1.391
3	الابتكار في الترويج السياحي	3.97	0.567
4	الابتكار في التوزيع	3.62	0.724
5	الابتكار في الموارد البشرية	4.28	1.143
	المتوسط العام	3.91	--

يتضح من الجدول (14) أن المبحوثين قد عبروا عن قبولهم لأبعاد المتغير المستقل "الابتكار التسويقي في المنشآت السياحية" بأبعاده الخمسة، وقد جاء البُعد "الابتكار في الموارد البشرية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية و أكثر الأبعاد قبولاً من قبل المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، ويرى الباحثان ان ذلك يُعزي الي أهمية العنصر البشري في صناعة الخدمات بشكل عام، والسياحة بشكل خاص.

التحليل الوصفي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

يتضح من الجدول (15) أن الوسط الحسابي لكل أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع أكبر من 3.9، وهو ما يعبر عن قبول أفراد العينة لتلك الأبعاد، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لكافة الأبعاد ضئيلة، وهو ما يعني اتفاق كبير بين المبحوثين حول عبارات و أبعاد الدراسة.

تحليل الارتباط Person Correlation

جدول (16) مصفوفة الارتباط

الابتكار في الموارد البشرية	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في التسعير	الابتكار في المنتج	الهوية الاجتماعية	الهوية البصرية	الهوية العمرانية	الهوية الثقافية	
								1	الهوية الثقافية
							1	.687*	الهوية العمرانية
						1	.821*	.741*	الهوية البصرية
					1	.461*	.903*	.649*	الهوية الاجتماعية
				1	.527*	.875*	.721*	.657*	الابتكار في المنتج
			1	.636*	.336	.677*	.428*	.402*	الابتكار في التسعير
		1	.524	.799*	.787*	.802*	.891*	.838*	الابتكار في الترويج
	1	.699 *	.827*	.824*	.616*	.719*	.450*	.452*	الابتكار في التوزيع
1	.713*	.912*	.665*	.783*	.413*	.768*	.525*	.799*	الابتكار في الموارد البشرية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول (16) أن العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" وأبعاد المتغير التابع "تأصيل الهوية السياحية" علاقة موجبة (طردية) قوية.

اختبار فروض الدراسة

اختبار الفرضية الأولى

" توجد علاقة بين الابتكار التسويقي و تأصيل الهوية السياحية المصرية"

جدول (17) اختبار سبيرمان Spearman's rho

تأصيل الهوية السياحية	الابتكار التسويقي		الابتكار التسويقي
1.000	. 0.503**	Correlation Coefficient	
.	.00	Sig. (2-tailed)	
. 0.503**		Correlation Coefficient	تأصيل الهوية السياحية
.00	. 0.503**	Sig. (2-tailed)	

يتضح من الجدول (17) أن قيمة **P. value** أقل من 0.5، الأمر الذي يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية، كما أن قيمة معامل الارتباط تساوي (**0.503+**) الأمر الذي يدل علي اثبات صحة الفرضية ووجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الإبتكار التسويقي و تأصيل الهوية السياحية المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Pendell & Andilolo, 2016)، والتي توصلت الي أن الإدارة الناجحة للتنمية السياحية المستدامة تتبع تكتيك سياحي متميز في الحفاظ علي الهوية السياحية لتوفير فرص

جديدة للمقصد السياحي من خلال السعي للحفاظ على الهويات الثقافية واستخدامها كمعروض سياحي للحفاظ عليها وعلى استدامتها.

- اختبار الفرضية الثانية

"يؤثر تبني استراتيجيات التسويق الابتكاري في تأصيل الهوية السياحية المصرية"
تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية والتحقق من وجود أثر ذو دلالة احصائية من عدمه.

جدول (18) اثر الابتكار التسويقي في تأصيل الهوية السياحية

Sig.	T	B		Sig.	Df		F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
0.00	5.196	1.619	الثابت	0.00	1	الانحدار	33.173	0.253	0.503	تأصيل الهوية السياحية
					307	البواقي				
0.00	5.760	0.495	الابتكار التسويقي		308	المجموع				

يتضح من الجدول (18) وجود تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي علي تأصيل الهوية السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.503) عند مستوي ($\alpha \geq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.253) أي أن 25.3% من التغيرات في تأصيل الهوية السياحية تُعزى الي مستوي الابتكارات التسويقية التي تمارسها المنشآت السياحية المصرية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (33.173) وهي دالة عند مستوي ($\alpha \geq 0.05$).

اختبار الفرضية الثالثة

"توجد فروق بين المنشآت السياحية في تأصيل الهوية السياحية المصرية حسب طبيعة تلك المنشآت"
تم استخدام اختبار كروسكال - والاس لإيجاد الفروق بين آراء أفراد العينة حول درجة الاهتمام بتأصيل الهوية السياحية في منشآتهم والتي تعزى الي طبيعة المنشأة السياحية والخدمات التي تقدمها.

جدول (19) نتائج اختبار كروسكال - والاس Kruskal-Wallis Test

الاحتمال Asymp. Sig.	درجات الحرية Df	إحصائي الاختبار Chi- Square	متوسط الرتب				المحور
			مجال السلع والعاديات السياحية	المطاعم السياحية	منشآت الاقامة الفندقية	وكالات السياحة والسفر	
0.00	3	170.374	211.47	168.27	259.41	94.41	الهوية الثقافية
0.00	3	25.833	198.52	173.01	209.58	147.79	الهوية العمرانية
0.00	3	86.579	289.27	153.60	132.67	198.53	الهوية البصرية
0.00	3	35.243	177.72	137.59	199.05	131.81	الهوية الاجتماعية
0.000	3	97.728	235.19	128.26	203.89	103.61	تأصيل الهوية السياحية المصرية

نلاحظ من نتائج اختبار كروسكال - والاس (Kruskal-Wallis Test) في الجدول (19) أن قيمة P.Value للمتغير التابع "الهوية السياحية المصرية" بلغت (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية 5%، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين آراء الباحثين حول دور منشآتهم في تأصيل الهوية

السياحية بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المقدمة. وهو ما يعني خطأ الفرض القائل "توجد فروق بين المنشآت السياحية في تأصيل الهوية السياحية المصرية حسب طبيعة تلك المنشآت"

اختبار الفرضية الرابعة

"توجد فروق بين المنشآت السياحية في درجة تبني الابتكار التسويقي حسب طبيعة تلك الخدمات التي تقدمها كل منشأة"

تم استخدام اختبار كروسكال - والاس لإيجاد الفروق بين آراء أفراد العينة حول درجة تبني الابتكار التسويقي في منشآتهم والتي تعزي الي طبيعة المنشأة السياحية والخدمات التي تقدمها.

جدول (20) نتائج اختبار كروسكال - والاس (Kruskal-Wallis Test)

الاحتمال Asymp. Sig.	درجات الحرية Df	إحصائي الاختبار Chi- Square	متوسط الرتب				المحور
			محال السلع والعاديات السياحية	المطاعم السياحية	منشآت الإقامة الفندقية	وكالات السياحة والسفر	
0.00	3	22.334	214.62	170.46	191.99	144.60	الابتكار في المنتج
0.00	3	55.841	258.28	191.39	195.99	133.47	الابتكار في التسعير
0.00	3	51.057	189.85	147.33	227.89	142.96	الابتكار في الترويج
0.00	3	86.515	174.92	99.17	239.64	153.37	الابتكار في التوزيع
0.550	3	2.112	162.68	162.18	180.39	178.98	الابتكار في الموارد البشرية
0.000	3	87.846	215.10	115.95	220.44	121.48	الابتكار التسويقي

نلاحظ من نتائج اختبار كروسكال - والاس (Kruskal-Wallis Test) في الجدول (20) أن قيمة P.Value للمتغير "الابتكار التسويقي في المنشآت السياحية" بلغت (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية 5%، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين آراء الباحثين حول درجة تبني منشآتهم السياحية لاستراتيجيات الابتكار التسويقي بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المقدمة. كما نلاحظ في الجدول (20) أن قيمة P.Value للمحور "الابتكار في الموارد البشرية" بلغت (0.550) وهي أكبر من مستوي المعنوية 5%، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين آراء الباحثين حول درجة الابتكار في الموارد البشرية وحسب طبيعة الخدمات السياحية التي تقدمها تلك المنشآت "

النتائج

1. وافق 81.8 من عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع "تأصيل الهوية السياحية المصرية" بأبعاده الأربعة، وقد جاء بُعد "الهوية العمرانية في السياحة المصرية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وأكثر الأبعاد قبولا من قبل المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، ويرى الباحثان أن ذلك يُعزي الي ملموسية الهوية العمرانية للمقصد السياحي المصري وتفردها النابع من تفردها المعمارية الفرعونية والإسلامية.

2. المنشآت السياحية المصرية تستند الي أجندة الأعياد الإسلامية والقبطية كأحد محددات وضع الخطط التسويقية وذلك بدرجة قبول بلغت (4.36)، الأمر الذي يؤكد علي دور الاستراتيجيات السياحية في دعم و تأصيل الهوية الثقافية، وهو ما يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Cerquetti & Ferrara, 2018)، والتي أكدت علي أن فهم معنى التراث الثقافي وتقديمه الي عملاء أو جمهور جديد وممتد هو شرط أساسي لبقاء التراث المادي وغير المادي في المستقبل.

3. استخدمت المنشآت السياحية العديد من مفردات العمارة التراثية في تصميم الأماكن التي يرتادها السائح " وذلك بدرجة قبول بلغت (4.62)، الأمر الذي يؤكد على دور استراتيجيات التسويق السياحي في دعم و تأصيل الهوية العمرانية للمقصد السياحي المصري.
4. توصلت نتائج البحث الي أن اسم المنشآت السياحية يعبر غالبا عن هويتنا السياحية وذلك بدرجة قبول بلغت (4.41)، الأمر الذي يؤكد علي دور استراتيجيات التسويق السياحي في دعم و تأصيل الهوية البصرية للمقصد السياحي المصري.
5. المجتمع المضيف والعاملين في صناعة السياحة يسعون الي مساعدة الاخرين بسرور ودون تردد وذلك بدرجة قبول بلغت (4.03)، الأمر الذي يؤكد على تأصيل الهوية الاجتماعية للمقصد السياحي المصري.
6. المنشآت السياحية تولي وتحرص علي جودة الخدمات والمنتجات السياحية كأحد مسارات الابتكار في المنتج السياحي المصري.
7. المنشآت السياحية المصرية تحرص في استراتيجياتها التسويقية على تقديم عروض سعرية جديدة ومبتكرة.
8. المنشآت السياحية المصرية تعتمد على العاملين المتعاملين بشكل مباشر مع السائحين في معرفة آراءهم وبحث شكاوهم والرد عليها، كما أكدت النتائج على تمتع العاملين بقدرات كبيرة في الانصات والاقتناع .
9. أكدت نتائج الدراسة الميدانية علي إن إدارة المنشآت السياحية تولي اهتماما كبيرا لُبعد الابتكار في الموارد البشرية حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية و أكثر الأبعاد قبولا من قبل المستجيبين في أبعاد متغير الابتكار التسويقي وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، ويرى الباحثان أن ذلك يُعزي الي أهمية العنصر البشري في صناعة الخدمات بشكل عام، والسياحة بشكل خاص وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Bugnar, et al, 2018) ، والتي أكدت علي أن حل أوجه القصور في مهارات العنصر البشري يمكن أن يزيل التحديات والعوائق التي تواجه الابتكار في صناعة السياحة، ويمكن رفع تلك المهارات من خلال التحليلات النوعية والكمية و الاهتمام بمستوى التدريب ونظم التعليم.

التوصيات

توصيات مقدمة لوزارة السياحة:

توجيه التنشيط السياحي والاعلام المصري تجاه ما يميز الشعب المصري من حضارات وعادات وتقاليد عريقة، والتركيز علي المعارض السياحية وتصويرها للهوية الاجتماعية والثقافية والمعمارية المصرية، وتوجيه الجهات الاعلامية الي الابتكارات التسويقية في التنشيط للسياحة المصرية، تصميم حملات ترويجية للسياحة المصرية علي مستوي العالم تركز علي الامن والامان وجودة الخدمات السياحية وطرق التعامل مع الازمات السياحية.

توصيات مقدمة لشركات السياحة:

التركيز في تصميم البرامج السياحية علي ما يميز المنطقة والسياحية من ميزات معمارية وصناعات وحراف تقليدية وفنون شعبية وفلكلور متميز، تفعيل الاجندة السياحية المصرية حيث انها تجسد أهم ما يميز الشعب المصري، التركيز علي وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة مصر والحفاظ علي هويتها.

توصيات مقدمة للمطاعم المصرية:

التركيز علي الوجبات والاكلات الشعبية المصرية المميزة لكل منطقة واتباع العادات والتقاليد الغذائية المميز للمنطقة لتأصيل هوية الشعب المصري المتوارثة عبر الاجيال.

توصيات مقدمة للفنادق:

مراعاة الصبغة المصرية في التصميم المعماري (فرعوني – يوناني روماني – اسلامي...)، وتدريب العمالة على فن استقبال وضيافة السائحين والظهور بالمظهر اللائق والمناسب للحضارة المصرية الاصلية.

توصيات مقدمة للتعليم السياحي:

الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري من خلال الدراسات والمقررات في التعليم السياحي وتوضيح مميزات الشعب المصري والحضارة المصرية وترسيخ مبادئ الوعي السياحي بأهمية السائح وقيمة السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي.

المراجع العربية

- جلاب، إحسان وسعيد، شروق والشريفي، زينب (2020) دور العقد النفسي في بناء الهوية الاجتماعية للعاملين: دراسة تحليلية لأراء عينة من تدريس الكليات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط، مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والادارية، 3(36)، 162 – 208.
- احمد، السيد وليد (2008) قراءات اساسية في الهوية والتراث، مجلة البناء السعودية، العدد 2016، ص 38-42.
- الجادرجي، رفعت (1995) حوار في بينوية الفن والعمارة، رياض الريس للمكتب والنشر، قبرص.
- الشايب، نجوى محمد (1989) نسق الخدمات الطبية في المجتمع المحلي: دراسة أنثروبولوجي في إحدى القرى المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، القاهرة.
- المطيعي، ميسرة عاطف (2018) معايير الهوية البصرية لتصميم دليل المطبوعات والمنشآت او الهيئات باختلاف انشطتها، مجلة العمارة والفنون، (10).
- النعيم ، مشاري عبد الله (1995) تحولات الهوية العمرانية: ثنائية الثقافة والتاريخ في العمارة الخليجية المعاصرة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 513
- بركات، سارة حسن محمد (2019) الانتاج الحرفي السياحي والتغيرات الاقتصادية والسياسية في المجتمع المصري: دراسة أنثروبولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات.
- بركاني، خولة (2017) أثر تطبيق التسويق الابتكاري علي تحسين التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي- ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير،

- **بن قصير، إيمان و جيطلي، محمد الصغير (ديسمبر 2016)** دور التسويق الابتكاري في المحافظة علي الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاورحي للعصير، مجلة الاقتصاد الصناعي، (11).
- **جمال الدين، ولاء وياسين، عمر (2018)** دور التسويق الابتكاري في تحقيق الكفاءة التسويقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (54)، 131-152.
- **جمعة، نعيم حافظ (2011)** التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، مصر، 28
- **حبيب، شوقي، وعبد الحفيظ، صبري (2013)** الاحتفالات الدينية والأسرية: الهوية المصرية تقاوم الانقراض، مجلة الفنون الشعبية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، متاح في: <https://search.mandumah.com/Record/475088>
- **حسن، ثويب حسن سليمان(2013)** دور الهوية السياحية في تعزيز القدرة التنافسية للمقصد السياحي المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، مصر.
- **حلمي، مني (2017)** تخطيط الهوية العمرانية المحلية لتنمية الوجهات السياحية الجبلية، ملتقى العمران السياحي للمناطق الجبلية، المعهد العربي لاتحاد المدن، 1-20
- **صديق، شيماء صلاح صادق(2018)** تطويع فن الطبوغرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الاعلان السياحي، مجلة العمارة والفنون، (13)، 167-187.
- **عبد الغني، مرابطي (2015)** الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل توقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 8(2)، ص 552.
- **علوان، يوسف عيسى (2017)** دور العناصر السياحية في تأصيل الهوية العمرانية للمدينة: الشاخص السياحي الديني حالة دراسية ، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة التكنولوجية، قسم هندسة العمارة.
- **فايز، احمد عادل (2016)** الهوية المؤسسية، مجموعة التواصل الالكترونية.
- **والي، معاذ صابر والسلقاوي، محمد سمير وعبادة، محمد جمال والشواف، محمد زهير وأبو يوسف، أسامة احمد (2017)** دور التصميم المعماري في تعزيز الانتماء وتأصيل الهوية: المسكن الفلسطيني كدراسة حالة، جامعة فلسطين، كلية الهندسة التطبيقية والتخطيط العمراني.

المراجع الأجنبية

- Allen, R., (1996) socio-cultural dynamics: An introduction to social change, Macmillan Company, New York, P23.
- BarisicP., Blazevic, Z.,(2014) Visual Identity Components of Tourist Destination, International Science Index Vol:07 Part V, https://www.bib.irb.hr/717882/download/717882.International_Science_Index_Visual_Identity_Components_of_Tourist_Destination.pdf
- Bartel, C., Blader, S & Wrzeshiewski, A (2012), "Identity and The Modern organization ",2/ed, psychological press.

- Bugnar, N, Mester, L, Sim, M, & Fora,A, (2018). "The Impact Of Innovation On Tourism By Considering Human Resources As A Growth Vector," Proceedings of the INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 12(1), pages 267-274, November.
- Cerquetti, M.; Ferrara, C. (2018) Marketing Research for Cultural Heritage Conservation and Sustainability: Lessons from the Field. *Sustainability* 2018, 10, 774. <https://doi.org/10.3390/su10030774>
- Champniss. G., Wilson. H., and Macdonald. E., (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
- Cole, S. & Bruch, H, (2006), "organizational identity Strength identification, and commitment and their relationship to Turnover intention: Does organizational hierarchy matter?" Journal of Organizational Behaviour, Vol. 27, 585-605.
- Hogg, A., Sherman, K., Dierseluis, J, Maitner, T. & Moffitt, Graham, (2006), "Uncertainty, entitativity, and group identification" Journal of experimental social psychology, Vol. 14.
- Korte, Russell F., (2007), "A review of social identity theory with implications for training development", Journal of European industrial training, Vol. 31, No. 3, 166-180.
- Pekdemir, A. Isil M & Turan, A, (2014), The mediating Role of organizational identity complexity/ congruence on the Relationship between perceived organizational prestige and In- Role/ Extra- Role performance", International Journal of Business and social science, Vol. 5, No. 9, 119-131.
- Pendell, P, Andilolo I, (2016), Cultural Identity: Tourism Innovation and Management, THE NAGOYA GAKUIN DAIGAKU RONSHU; Journal of Nagoya Gakuin University; LANGUAGE and CULTURE, https://ngu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=783&item_no=1&page_id=13&block_id=49
- Positano, M., (2005) the role of destination branding in the tourism stakeholders', system the compi flegeri case, Doctor Dissertation of BHD in business studies university of Naples, p32.
- Tapper, Aaron J. (2013)," A Pedagogy of Social Justice Education: Social Identity Theory, Intersectionality, and Empowerment", Conflict Resolution Quarterly, Vol.30, No.4, 411-445.
- Todd, S & Kent, A, (2009), "A Social identity perspective on the Job attitudes of employees in sport", Management Decision, Vol. 47, No. 1, 173-190.
- Asker, J., (1997) dimension of brand personality, Journal of marketing research, 34(3), p347.

- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>

The Role of Marketing Innovation in Rooting the Egyptian Tourism Identity

Mohamed Ziedan M. Elsherbiny & Mahmoud Mohamed Abdel Moneam
Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City

Abstract

The research aims to identify the dimensions of the tourism identity and determine the relative importance of its dimensions, determine the role of marketing innovation in raising tourism awareness, and try to frame the steps for implementing marketing innovation strategies in the tourism and travel industry. To achieve these objectives, a standard questionnaire was adopted, adjusted, and used. To meet the study objectives. The number of received questionnaires was 360, from the employees of tourism companies class A, hotel workers, restaurants, and tourism bazaars in the Greater Cairo area. The results of the research indicated that the name of the tourist establishments often expresses our tourism identity, with a degree of acceptance of (4.41), which confirms the role of tourism marketing strategies in supporting and rooting the visual identity of the Egyptian tourism destination, and that the host community and workers in the tourism industry seek to help others with pleasure. And without hesitation, with an acceptable degree of (4.03), which confirms the rooting of the social identity of the Egyptian tourist destination. According to these results, the research came up with some recommendations and suggestions like that: Directing the tourism promotion and the Egyptian media towards what distinguishes the Egyptian people from ancient civilizations, customs, and traditions, and focusing on tourism exhibitions and their portrayal of the Egyptian social, cultural and architectural identity.

Keywords: Marketing innovation, Egyptian tourism establishments, tourism identity.