

الأزمات الأمنية وتأثيرها علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي
ولاء محمود عبدالفتاح غادة محمد وفيق مروة صلاح قاعود
كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

ملخص الدراسة

تعد الأزمات الأمنية أحد أهم الأزمات التي تواجه المجتمعات، وهي تشكل تحدياً جوهرياً للفرد وللمجتمع، مما يتطلب الإسراع في التصدي لها، وعدم تراكمها فهي تؤثر علي جميع صور الحياة لتغلغل العامل الأمني في المجتمع، وهذا ما يجعل الأزمة الأمنية ذات تأثير علي الفرد والمجتمع عن غيرها من الأزمات الأخرى. كما انها تعد من أكثر العناصر تأثيراً علي تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

لذا يهدف البحث الحالي إلى دراسة حالة للأزمة الأمنية التي تعرضت لها مصر أثناء ثورة 25 يناير 2011م، أزمة حادث سقوط الطائرة الروسية 2015م، تفجير الكنيسة البطرسية 2016م، وتأثيرها علي السياحة وكذلك التعرف علي معوقات إدارة تلك الأزمات ودور الهيئات السياحية في التغلب عليها، واقتراح عدد من الحلول العملية التي تساهم في مواجهتها. وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الاستبائي وذلك في سبيل تحقيق أهداف الدراسة، كما تم اجراء المقابلات الشخصية المتعمقة مع السائحين لمعرفة مدي تأثير الأزمات الأمنية علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. وبلغ حجم العينة (284) سائح بمعدل الاجابة (80%) اي (203) استمارة تم الاجابة عليهم بشكل كامل. وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS Version 16) لتحليل استمارات الاستبيان، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها: الأزمات الأمنية التي تمر بها مصر من حين لآخر تؤثر سلباً علي حركة السياحة المصرية ويتضح ذلك في احصائيات اعداد السائحين والليالي السياحية وايضا في حجم الإيرادات السياحية وتؤثر الأزمات ايضاً علي سمعة مصر السياحية، فيجب التصدي لها والعمل بشكل دائم علي مواجهة الأزمات والتقليل من الخطر الداهم منها عن طريق التنسيق بين الجهات المعنية وبعضها البعض وتكاتف الجهود لتحقيق النمو والرقى بصناعة السياحة لما لها من أهمية اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية .

الكلمات الدالة: الأزمات الأمنية، الصورة الذهنية السياحية، الإعلام السياحي.

أدبيات الدراسة

مقدمة

تعد السياحة من اكثر الأنشطة تأثراً بحدوث الأزمات سواء كانت حروب اهلية أو نزاعات إقليمية أو حوادث عنف وارهاب أو عدم استقرار سياسي او اجتماعي او اقتصادي او امني. فكلها تؤثر تأثيراً بالغاً علي تدفق الحركة السياحية (شومان، 2002) كما تؤثر هذه الأزمات علي تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، فالسائح لا يقدم علي السفر إلا في بلد يسوده الأمن والأمان والقدرة علي مواجهة الأزمات، وتلعب صورة المقصد السياحي دوراً هاماً في المقارنة بين المقاصد السياحية، لذلك كلما كانت صورة المقصد لدي السائح إيجابية كلما زادت احتمالية اختياره له. (صادق، 2013). وبملاحظة تداعيات الوضع السياسي في مصر بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير عام 2011م. وما ترتب عليه من انفلات امني أدي إلي أن وصل ترتيب مصر في تقرير التنافسية السياحية العالمي إلي المرتبة الأخيرة 140 عام 2013م، وهو ما يسيء إلي مصر كمقصد سياحي. ولذا أصبح ضرورياً مواجهه هذه الازمة من خلال إدارتها. فادارة الأزمة

الأمنية لم تعد مسؤولية جهاز الأمن بذاته، أو قطاع معين، بل أصبحت الأزمة الأمنية مسؤولية قطاعات الدولة المختلفة بشكل عام كلا فيما يخصه. وبات حتمياً البحث عن أساليب جديدة ذات فعالية كبيرة لمواجهة هذه الأزمة الأمنية. (سعيد، 2006)

تعريف الأزمات الأمنية

عرفها المصري (2002، ص34). "بانها هي تلك الحالة التي يشهد فيها الحدث الأمني، وتتصاعد فيها الأعمال المكونة لها إلي مستوي التأزم الذي تتشابك فيه الأمور ويتعقد فيه الوضع إلي الحد الذي يتطلب ضرورة تكاتف جهود العديد من الجهات الأمنية وغيرها، لمواجهة الأضرار المترتبة عليه، لتحقيق الهدف المنشود بأقل جهد ووقت، وخسائر مادية وبشرية، وضبط الجناة ، لتتمكن من ادراك الأبعاد الحقيقية لتلك الأزمة، وللحد من انتشارها ومنع تكرارها".
بينما ذكر عوكل (2011، ص29) "بانها الموقف أو الحدث أو مجموعة الأحداث التي تخل بأمن الوطن والسلام الاجتماعي، حيث تتصارع الأحداث مما يهدد بتزايد الخسائر المادية والمعنوية ، الفعلية والمحتملة، مما يستدعي تدخل كافة الأجهزة والجهود والأماكن".
ومن خلال التعريفات السابقة يتم أستنتاج الآتي:

الأزمة الأمنية تشمل أي تهديد يواجه قيم ومصالح الدولة أو المجتمع أو حياة الأفراد أو تعرضها للخطر سواء كان ذلك نتيجة أهمال أو قصور خدمات أو اعتداءات من افراد أو هجمات ارهابية وتمتد لتشمل الكوارث الطبيعية. فهي تهدد الحياة الإنسانية والممتلكات العامة والخاصة ومصالح الإنسان المختلفة تهديداً مباشراً وتؤدي إلي:

- 1- خلل يؤثر علي النظام الأمني ويؤدي إلي اضطرابه.
- 2- العنف
- 3- خسائر مادية أو بشرية أو كليهما ولذلك فهي تتطلب التدخل السريع من الأجهزة الأمنية لحلها.

الصورة الذهنية السياحية

الصورة الذهنية السياحية هي التي تميز المقاصد المختلفة، فالصورة الذهنية الإيجابية للمقصد تدعم اختياره حيث أنها عامل تمييز بين المقاصد المتنافسة. (Pikkemeat, 2004؛ صادق ، 2013) ، فهي تؤثر علي إدراك السائح وعلي سلوكه واختياره للمقصد، حيث أن معرفة السائح بالمقصد السياحي غالباً ما تكون محددة ولذلك فالصورة الذهنية يقع عليها دور كبير في تقييم المقاصد السياحية، فيتأثر اختيار السائح لمقصد سياحي معين يرتبط بالصورة الذهنية التي رسمها وكونها في ذهنه عن ذلك المقصد، وتأتي تلك الصورة نتاج لما جمعه من معلومات من المصادر المختلفة، فضلاً عن تجربته وخبرته السابقة أثناء زيارته للمقصد من قبل ، كما تختلف تلك الصورة الذهنية من شخص لآخر نظراً لإختلاف الدوافع والأحتياجات الخاصة. (Hui & Wan, 2003).

تعريف الصورة الذهنية السياحية

- عرفها (Abdelwahab, 2000, p86) "مجموعة المعتقدات والإنطباعات التي تم تكوينها علي أساس معالجة المعلومات من مصادر متنوعة بمرور الوقت".

- وعرفها (Beerli, 2004, p660) "بانها الإنطباع العام للمقصد السياحي الذي يتكون في ذهن السائح بمرور الزمن معتمدا علي معرفته العامة بخصائص وسمات المقصد السياحي من خلال مصادر المعلومات المتنوعة".

- كما عرفها (Zaki, 2007, p14) "الإنطباع العام لشيء ما أو لمكان ما عبارة عن بناء عقلي يتطور بواسطة الفرد علي أساس انطباعات قليلة مختارة بين مجموع الإنطباعات".

- في حين عرفها (Abdalla, 2008, p38) "بانها مجموعة من الأفكار والإنطباعات التي يتوقع ان يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو عن المناخ أو عن الاسعار أو عن تاريخ هذا المكان".

- عرفها (Budiman, 2008, p15) "المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو لمجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشئ محدد أو الإنطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد المقصد السياحي".

- ويمكن استنتاج التالي:

ان الصورة الذهنية هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

معوقات إدارة الأزمة الامنية

هناك مجموعة من العوامل التي تعيق إدارة الأزمة الامنية، ومنها سوء الفهم وقد ينتج سوء الفهم نتيجة نقص البيانات والمعلومات المتوفرة عن الأزمة (الخضيري ، 2003؛ ماهر ، 2011؛ العزاوي، 2009) ، كما ان الإنفلات الأمني يؤثر بدرجة كبيرة على إدارة الأزمة، وتأثر القوات الأمنية في الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية والقانونية مما ادي إلي تراجع الإمكانيات المادية للشرطة والتي تم سرقتها في الإحداث الأمنية وكذلك الإنفلات الأخلاقي، انتشار الشائعات، دور التمويلات الخارجية مما افقد المواطن الحس الأمني، انتشار البلطجة، وكذلك محاولة احداث الفتنة لنشوب حروب أهلية، وافتقاد المواطن احساسه بالأمن (تمام، 2011)، كما أن من معوقات إدارة الأزمات الامنية سوء الإدارة حيث تسود العشوائية القائمة علي التخبط والتعددية في المهام المتعارضة والفساد الإداري وإشاعة التسبب وتحول الكيان الإداري الذي حدثت به إلي كيان لا يستطيع الصمود أمام أي أزمة (محمود، 2008) كما ان من معوقات إدارة الازمة الإعلام السلبي الذي لا يقوم علي التحليل الدقيق للمعلومات، وعدم الربط بين الرسائل التحذيرية وبين الحقائق المادية السائدة والتي قد ينتج عنها آثار غير مقصوده مثل زيادة الشعور بالخوف والخطر لدي الجمهور أو عدم الاستجابة للتحذيرات المختلفة. (حسين، 2004)

عناصر إدارة الأزمة الامنية السياحية

يتم إداره الأزمات من خلال تأسيس مركز إدارة عليا لإدارة الأزمات السياحية يكون هدفها هو وضع الخطط وسياقها لمواجهة مختلف الأزمات التي تواجه قطاع السياحة في الدولة والتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية بالدولة بعضها البعض لمواجهة وإدارة الأزمة ، والتعرف علي الخبرات والتجارب المختلفة للدول التي تتعرض لمثل الأزمات، وتوعية الجماهير بأهمية

السياحة، عبر وسائل الإعلام، وعقد الندوات والدورات التدريبية المتخصصة لتحقيق الأهداف الموضوعية (مصطفى، 2005؛ البكري، 2004) واستخدام وسائل الإعلام المختلفة للإعلان عن البرامج والسياسات السياحية (صالح، 2005) والمساهمة في بناء وتحسين الصورة الذهنية التي تتناسب مع الدولة السياحية، وإبراز المقومات السياحية للدول، والأهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها بالشكل المناسب، الأهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد علي زيارة الأماكن السياحية، نشر الوعي السياحي والتأكيد علي أهمية المناطق السياحية. (ابو زيد، 2006)

دور الإعلام السياحي كأحد عناصر إدارة الأزمة في مواجهة الازمات الامنية

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص والذي يهدف إلي تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تزييف عن طريق وسائل وأشكال الأتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للأقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدي الجمهور من ناحية ومن أجل إجتذاب أكبر عدد من الأفراد للأقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (القرموطي، 2012)

يلعب الإعلام السياحي دورا بارزا من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن امكانيات المقصد السياحي والمعالم الأثرية وعوامل الجذب السياحي المختلفة، تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة، ويجب الإ تتم تلك الجهود أثناء الأزمات فقط بل يجب أن تتم بشكل دائم كإجراء وقائي للحفاظ علي سمعة المقصد السياحي، وتأكيد الصورة الإيجابية للبلاد ولحضارتها وشعبها المضيف لما تتمتع به من حضارات قديمة وحديثة للقضاء علي الآثار السلبية التي تبثها المصادر المضادة وإعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليده ومقومات المقصد السياحي. (صالح، 2005؛ البكري، 2004؛ حسنين، 2004)

الأزمات الأمنية والحركة السياحية

نالت السياحة المصرية قسطاً من الضرر نتيجة الإعتداءات التي استهدفت السياح الذين اتجهوا الي مصر بدءاً من عام 1990 وحتى الآن. ولما كانت الصناعة السياحية تتأثر بالأزمات الأمنية التي تصيب الأماكن السياحية في العالم خسرت السياحة المصرية العديد من السياح أثر الهجمات عليهم (عبد القادر، 2000) وأشارت وزارة السياحة المصرية إلي أن الأحداث ضد السياح أثرت سلباً علي قطاع السياحة وكان ذلك واضحاً في انخفاض عدد الليالي السياحية واعداد السائحين وكذلك الإيرادات السياحية. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول 1: تأثير الازمات علي الحركة السياحية الوافدة الي مصر (2010-2016)

السنة	عددالسائحين بالمليون	عددالليالي السياحية بالمليون	الإيرادات السياحية بالمليار
2010	14.7	147,4	12,5
2011	9.4	114,2	8,8
2012	11.5	137,8	10
2013	9.5	94,4	5,9
2014	9.9	97,3	7,5
2015	9.3	84.1	6,1
2016	6.5	70.9	3,5

(Tourism in figures, 2015)

يوضح الجدول السابق انخفاض اعداد السائحين في الفترة من 2010م إلي 2016م، حيث بلغ عدد السائحين عام 2010م بنحو 14.7 مليون سائح وانخفض إلي 9.8 مليون سائح عام 2011م وذلك بسبب احداث ثورة 25 يناير 2011م ، وانخفضت ايضا عام 2015م إلي 9.3 مليون سائح نتيجة أحداث سقوط الطائرة الروسية وتفجير الكنيسة البطرسية 2016م كل هذه الاحداث ادت إلي انخفاض عدد السائحين حيث وصل عام 2016م إلي 6.5 مليون سائح. وقد انخفضت اعداد الليالي السياحية حيث بلغ عدد الليالي السياحية عام 2010م بنحو 148.4 مليون ليلة سياحية ، وعام 2011م بلغت اعداد الليالي السياحية 114.2 مليون ليلة سياحية ، وعام 2015م اجمالي الليالي السياحية بلغ 84.1 مليون سياحية، كما كان للأزمات الأمنية تأثيرا واضحا علي الإيرادات السياحية بلغت نسبة الإيرادات السياحية عام 2010م بنحو 12.5 مليار دولار، وعام 2011م بنحو 8.8 مليار دولار تأثرا بأحداث ثورة 25 يناير، وعام 2012م وصلت نسبة الإيرادات 9.9 مليار دولار، وعام 2013م بلغت الإيرادات السياحية 5.9 مليار دولار، وعام 2014م نسبة الإيرادات السياحية 7.5 مليار سائح، وعام 2015م بلغت نسبة الإيرادات السياحية 6.1 مليار دولار، ونسبة الإيرادات السياحية عام 2016م بلغت 3.5 مليار دولار.

مركز مصر التنافسي في قطاع السياحة عام 2013م، 2015م

بناء علي ما سبق عرضه من بيانات في جدول رقم (1) من تأثير الازمات علي الحركة السياحية الوافدة الي مصر فقد ادي ذلك الي تراجع مصر في مؤشر تنافسية السياحة والسفر وهذا ما يوضحه الجدول التالي

جدول 2: ترتيب مصر في مؤشر تنافسية السياحة والسفر خلال عام 2013م

الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر
1	سرعة توفير المعلومات الخاصة بالسياحة والسفر	138	الخسائر الناتجة عن الأعمال الإرهابية
16	القدرة الشرائية للمستهلك	136	جودة النظام التعليمي
21	نسبة المحميات الطبيعية	135	حوادث الطرق
11	مستويات أسعار الوقود	126	حجم تدريب العاملين
29	عدد مقاعد الطيران المتاحة	122	كثافة المطارات
36	التوصية بالتوسع في رحلات العمل	116	كثافة الطرق

المصدر: محسن، نهلة محمد (2017): الوضع التنافسي السياحي الدولي لمصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ص30.
من الجدول السابق يتضح أن الخسائر الناتجة عن الأعمال الإرهابية احتلت فيها مصر المركز (138)، وهي من اسوأ المراكز التي حصلت عليها مصر وهذا يعد معوق هام في إدارة الأزمات الأمنية السياحية وبناء صورته ذهنية سياحية جيدة.

جدول 3: تقرير التنافسية السياحية للدول العربية لعام 2015م بالنسبة لمؤشرات السياحة والسفر

الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر
89	البنية التحتية للخدمات السياحية	136	الأمن والسلامة
100	الموارد الطبيعية	64	الصحة والنظافة
41	الموارد الثقافية	95	بيئة العمل
135	تكاليف الاعمال لمكافحة العنف والجرائم	69	اولويات السياحة والسفر

72	تأهيل القوي العمالة	80	الاتصالات والمعلومات
118	جودة الطرق	2	تنافسية الأسعار
77	الاستدامة البيئية	63	البنية التحتية للنقل الجوي
		103	البنية التحتية الارضي والبحري

المصدر: محسن، نهلة محمد (2017): الوضع التنافسي السياحي الدولي لمصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم ص32.

يتضح من الجدول السابق ان هناك بعض المؤشرات التي تؤثر سلبا علي ترتيب مصر التنافسي مثل البنية التحتية ومؤشر الأمن والسلامة ؛ وصل مؤشر الأمن والسلامة إلي رقم (136) مما اثر ذلك علي مكانة مصر في تنافسية السياحة والسفر. واثرا ايضا علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي.

مشكلة البحث

اثرت الأزمات الأمنية التي مرت بها مصر وخاصة في اعقاب ثورة 25 يناير 2011م علي الصورة الذهنية وعلي تنافسية مصر كمقصد سياحي، الامر الذي أثر علي التدفقات السياحية إليها، لذلك تحاول الدراسة التعرف علي كيفية مواجهة هذه الأزمات للتقليل من آثارها وتحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي .

يهدف البحث إلي

- 1- دراسة حالة للأزمة الأمنية التي تعرضت لها مصر أثناء ثورة 25 يناير 2011م ، أزمة حادث سقوط الطائرة الروسية 2015م ، تفجير الكنيسة البطرسية 2016م.
- 2- التعرف علي معوقات إدارة الأزمات ودور الهيئات السياحية في التغلب عليها.
- 3- تقييم الوضع السياحي الحالي في مصر واقتراح عدد من الحلول العملية التي تساهم في تحسين الوضع السياحي في مصر في مواجهة تلك الأزمات.

أهمية البحث

تعرضت مصر لمجموعة من الأزمات التي كان لها تأثيرها السلبي علي التدفق السياحي منذ التسعينيات وحتى الآن سواء كانت أزمات أمنية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية أو غير ذلك، وبما أن الأزمات الأمنية كان لها الكثير من الآثار السلبية علي حجم حركة السياحة الدولية الوافدة إلي مصر. فأن هذه الدراسة تهتم بالتعرف علي أثر الأزمات الأمنية علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، لما لذلك الموضوع من تأثير علي التدفقات السياحية إلي مصر.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة والعينة : يقوم البحث على استطلاع الآراء في اثر الأزمات الأمنية علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحية ولذا تم اختيار عينة الدراسة من السائحين لمعرفة مدي تأثير الأزمات الأمنية علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي . وبلغ حجم العينة (284) سائح بمعدل الاجابة (80%) اي (203) استمارة تم الاجابة عليهم بشكل كامل من خلال المقابلات الشخصية المتعمقة مع المبحوثين في الفنادق والمنتجعات السياحية ، اما النسبة الباقية (20%) فقد تم استبعادهم لم يقم بالأجابة علي جميع الأسئلة وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها.

أساليب جمع البيانات : اتبعت الدراسة أسلوب (المقابلة الشخصية المعتمدة على استمارات الاستبيان) كأداة لجمع البيانات المستخدمة في الدراسة وقد تم القيام بعملية توزيع الاستمارات في الفترة من فبراير حتى شهر ابريل عام 2016م.

تحليل البيانات وتفسير النتائج: وبعد الإنتهاء من مرحلة جمع البيانات، قامت الدراسة بتفريغها، وإدخالها لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS (18)، لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية والمكتبية ثم حساب المتوسطات Means وذلك بهدف التعرف على الاتجاه العام للمبحوثين، الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس مدى تشتت البيانات من عدمها لتوضيح مدى اتفاق المبحوثين في إجاباتهم.

تحليل النتائج

اولا : نتائج الدراسة الميدانية

تؤثر الازمات والحوادث علي اتخاذ قرارك بالسفر

جدول 4: تؤثر الازمات والحوادث علي اتخاذ قرارك بالسفر

البيان	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	الخطأ القياسي
	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع				
تؤثر الازمات والحوادث علي اتخاذ قرارك بالسفر	54.7	111	25.6	52	9.9	20	4.9	10	4.9	10	1.12	0.079

يتضح من الجدول السابق وطبقا لاجابات المبحوثين ان نسبة 54.7% من آراء المبحوثين توافق بشده علي وجود تأثير لحدوث الازمات علي اتخاذ قرارهم بالسفر، في حين ان نسبة 25.6% توافق علي وجود تأثير لحدوث الازمات علي اتخاذ قرارهم، بينما نسبة 9.9% كانت اجابتها الحياد ونسبة 4.9% كانت لا توافق ولا توافق بشدة علي وجود تأثير لحدوث الازمات علي اتخاذ قرارهم بالسفر وكان المتوسط العام هو 4.20 مما يدل علي ان الازمات والحوادث تلعب دورا بارزا في اتخاذ قرار السفر.

الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي

جدول 5: الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي

البيان	افضل من الصورة الذهنية المنقولة قبل الزيارة		مساوية تمام للصورة الذهنية المنقولة.		اقل من الصورة الذهنية المنقولة		المتوسط العام
	%	ع	%	ع	%	ع	
الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي	65	132	23.6	48	11.4	23	2.54

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 65% من السائحين كان اجابتهم ان الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي أفضل من الصورة الذهنية المنقولة قبل الزيارة، ونسبة 23.6% كان اجابتهم ان الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي مساوية للصورة الذهنية المنقولة قبل الزيارة ونسبه 11.4% كانت اجابتهم ان الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي أقل من الصورة الذهنية المنقولة، بمتوسط 2.54 وهذا يدل علي ان آراء العينة من السائحين اتفقوا علي ان الصورة الحقيقية لمصر كمقصد سياحي أفضل من الصورة الذهنية المنقولة قبل الزيارة .

الدافع وراء اختيار مصر عن كمقصد سياحي

جدول 6: الدافع وراء اختيار مصر عن كمقصد سياحي

الانحراف المعياري	الوسط	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		الدافع وراء اختيار مصر كمقصد سياحي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.913	4.11	-	-	9.9	2	6.9	14	45.3	92	37.9	77	الموقع الجغرافي المتوسط
.498	4.55							44.3	90	55.7	113	المناخ المعتدل
.908	3.51	2.5	5	7.9	1	38.9	79	37.4	76	13.3	27	انخفاض تكاليف الرحلة
.501	4.51							48.8	99	51.2	104	المقومات السياحية
.498	4.55							44.3	90	55.7	113	تعدد انواع السياحة بها

الموقع الجغرافي المتوسط وقربها من العديد من بلدان العالم

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 37.9% من آراء المبحوثين توافق بشده ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو الموقع الجغرافي، ونسبة 45.3% توافق ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو الموقع الجغرافي، ونسبة 6.9% كانت اجابتها الحياد ، نسبة 9.9% لا توافق ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي للقيام بزيارتها هي الموقع الجغرافي. وكان متوسط آراء العينة 4.11 وهذا يدل علي اتفاق المبحوثون ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو الموقع الجغرافي.

المناخ المعتدل صيفا وشتاء

اتضح من الجدول السابق ان نسبة 55.7% توافق بشده ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو المناخ المعتدل، ونسبة 44.3% توافق ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو المناخ المعتدل، وكان متوسط آراء العينة 4.55 ويدل ذلك علي ان المبحوثين اتفقوا بشده ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها تتمثل في المناخ المعتدل .

انخفاض تكاليف الرحلة السياحية بها

من خلال آراء العينة اتضح ان نسبة 13.3% توافق بشده علي ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو انخفاض تكاليف الرحلة ، ونسبة 37.4% توافق علي ان احد الدوافع وراء

اختيار مصر للقيام بزيارتها هو انخفاض تكاليف الرحلة، ونسبة 38.9% كانت ارائهم الحياد، نسبة 7.9% لا توافق علي ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو انخفاض تكاليف الرحلة، واخيرا نسبة 2.5% لا توافق بشده علي ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للقيام بزيارتها هو انخفاض تكاليف الرحلة. وكان متوسط اراء العينة 3.5 ويبدل ذلك علي ان اراء العينة توافق على ان احد الدوافع وراء اختيار مصر للزياره هو انخفاض تكاليف الرحلة .

المقومات السياحية التاريخية والترفيهية التي بها

استخلصت الدراسة ان نسبة 51.2% توافق بشدة ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم تتمثل في المقومات السياحية بها، ونسبة 48.8% توافق ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم تتمثل في المقومات السياحية بها، وكان متوسط آراء العينة 4.51 ويبدل ذلك علي ان المبحوثين موافقون بشدة ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم تتمثل في المقومات السياحية بها .

تعدد انواع السياحة بمصر

ويتضح من خلال النتائج ان نسبة 55.7% توافق بشدة ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم تتمثل في تعدد أنواع السياحة بها، ونسبة 44.3% توافق ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم تمثل في تعدد أنواع السياحة بها، وكان متوسط آراء العينة 4.55 وهذا يدل علي ان اتفاق آراء المبحوثين ان احد الدوافع وراء اختيار مصر عن باقي بلدان العالم متمثل في تعدد أنواع السياحة بها .

بعض الازمات التي حدثت في الفترة الاخيرة والتي اثرت علي الصورة الذهنية لمصر

جدول 7: أهم الازمات التي حدثت في والتي اثرت علي الصورة الذهنية لمصر

الانحراف المعياري	الوسط	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		بعض الازمات التي حدثت في الفترة الاخيرة والتي اثرت علي الصورة الذهنية لمصر من قبل سيادتكم
		%	ك	ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.571	4.43					3.9	8	48.3	98	47.8	97	ثورة 25 يناير
0.570	1.57	46.8	95	49.3	100	3.9	8					ثورة 30 يونيو
.574	4.47					3.9	8	44.3	90	51.7	105	سقوط الطائره الروسية
.574	4.50					3.9	8	41.9	85	54.2	110	تفجير الكنيسه

ثورة 25 يناير

من خلال الجدول السابق اتضح ان نسبة 47.8% توافق بشدة ان ثورة 25 يناير من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، وايضا نسبة 48.3% توافق

ان ثورة 25 يناير من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، واخيرا نسبة 3.9% كانت اجابتها الحياد. وكان متوسط آراء العينة 4.43 وهذا يدل علي اتفاق آراء المبحوثين ان ثورة 25 يناير من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر.

ثورة 30 يونيو

يتضح من آراء المبحوثين ان نسبة 49.3% لا توافق ان ثورة 30 يونيو من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 46.8% لاتوافق بشدة ان ثورة 30 يونيو من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 3.9% كانت اجابتها الحياد. وكان متوسط العينة 1.57 ويدل ذلك ان ثورة 30 يونيو من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة والتي لم تؤثر بدرجة كبيرة علي صورة مصر الذهنية.

سقوط الطائرة الروسية

واستخلصت الدراسة ان نسبة 51.7% توافق بشدة ان سقوط الطائرة الروسية من الأزمات التي حدثت وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 44.3% توافق ان سقوط الطائرة الروسية من الأزمات التي حدثت وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 3.9% كانت اجابتها الحياد. وكان متوسط آراء العينة 4.47 مما يدل علي ان سقوط الطائرة الروسية من الأزمات التي حدثت وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر.

تفجير الكنيسة

يتضح من آراء المبحوثين ان نسبة 54.2% توافق بشدة علي ان تفجير الكنيسة من الأزمات التي حدثت وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 41.9% توافق ان تفجير الكنيسة من الأزمات التي حدثت وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر، ونسبة 3.9% كانت اجابتها الحياد. ومتوسط آراء المبحوثين 4.50 وهذا يدل علي ان تفجير الكنيسة من الأزمات التي حدثت في الفترة الأخيرة وأثرت علي الصورة الذهنية لمصر.

دور الهيئات السياحية للتغلب علي الازمات

جدول 8: دور الهيئات السياحية للتغلب علي الازمات

الانحراف المعباري	الوسط	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		دور الهيئات السياحية للتغلب علي الازمات من خلال
		%	ك	ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.528	4.39					2.0	4	56.7	115	41.4	84	التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية
.500	4.47							52.2	106	47.8	97	دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها
.499	4.46							53.7	109	46.3	94	تكثيف وسائل

											الدعاية والاعلان السياحي و الأهتمام بالسياحة الداخلية
490.	4.60						39.9%	81	60.1	122	المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب
496.	4.56						43.3	88	56.7	115	تقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي
520.	4.51				1.0	2	46.3%	94	52.7	107	عمل برامج تدريبية للعاملين في ادارة الازمات

التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 41.4% توافق بشدة علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية، ونسبة 56.7% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات تتمثل في التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية، ونسبة 2% كانت اجابتها الحياد. وكان متوسط آراء العينة 4.39، وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات يتمثل في التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية.

دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها

يمكن استخلاص ان نسبة 47.8% توافق بشدة علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها، ونسبة 52.2% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال في دعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها. وكان متوسط آراء المبحوثين 4.47 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات تتمثل في لدعوة الصحفيين والكتاب لزيارة مصر والكتابة عنها للتغلب علي الازمة .

تكثيف وسائل الدعاية الأهتمام بالسياحة الداخلية

من خلال آراء العينة يتضح ان نسبة 46.3% توافق بشدة علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال تكثيف وسائل الدعاية والاعلان السياحي والأهتمام بالسياحة الداخلية، ونسبة 53.7% توافق علي ذلك. وكان متوسط آراء العينة 4.46. وهذا يدل علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات يتمثل في تكثيف وسائل الدعاية والاعلان السياحي والأهتمام بالسياحة الداخلية.

المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب

اتضح من الجدول السابق ان نسبة 60.1% توافق بشدة علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب، ونسبة 39.9% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات من خلال المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب، وكان المتوسط 4.60 ويدل ذلك علي ان الهيئات السياحية لها دورا في التغلب علي الأزمات من خلال المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب .

تقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي

اتضح من خلال النتائج السابقة ان نسبة 56.7 % توافق بشدة علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات يتمثل في تقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي، ونسبة 43.3% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا يجب ان تؤديه للتغلب علي الأزمات يتمثل في تقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي. وكان المتوسط 4.56 ويدل ذلك علي ان المبحوثين يوافقون بشدة علي ان الهيئات السياحية دورا للتغلب علي الأزمات يتمثل في تقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي.

عمل برامج تدريبية للعاملين في ادارة الازمات

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 52.7% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا للتغلب علي الأزمات يتمثل في عمل برامج تدريبية للعاملين في إدارة الأزمات، ونسبة 46.3% توافق علي ان للهيئات السياحية دورا للتغلب علي الأزمات يتمثل في عمل برامج تدريبية للعاملين في إدارة الأزمات، ونسبة 1.0 كانت اجابتها الحياد وكان متوسط آراء العينة 4.51 ويدل ذلك علي ان المبحوثين يوافقون بشدة علي ان الهيئات السياحية دورا للتغلب علي الأزمات يتمثل في عمل برامج تدريبية للعاملين في إدارة الأزمات .

دور وسائل الاعلام في التغلب علي الأزمة

جدول 9: دور وسائل الإعلام في التغلب علي الأزمات

الانحراف المعياري	الوسط	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		دور وسائل الإعلام في التغلب علي الأزمات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.496	4.56							43.3	88	56.7	115	تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن امكانيات المقصد السياحي
.660	4.38			2.0	4	3.9	8	47.3	96	46.8	95	تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة
.500	4.51							48.3	98	51.7	105	اعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد
.501	4.51							48.8	99	51.2	104	نشر اخبار ايجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه

تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن امكانيات المقصد السياحي

اتضح من الجدول السابق ان نسبة 56.7% توافق بشده علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن إمكانيات المقصد السياحي ونسبة 43.3% توافق علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن إمكانيات المقصد السياحي. وكان متوسط آراء العينة 4.56 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا وبشده علي ان لوسائل الإعلام لها دورا التغلب علي الأزمة عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن إمكانيات المقصد السياحي .

تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة

اتضح من الجدول السابق ان نسبة 46.8% توافق بشده علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة ، ونسبة 47.3% توافق علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة، وايضا نسبة 3.9% كانت آرائهم الحياد، واخيرا نسبة 2.0% لا توافق علي انه يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة. وكان متوسط آراء العينة 4.38 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان لوسائل الإعلام لها دورا التغلب علي الأزمة عن طريق تصحيح الصورة السلبية التي نشرتها الدعاية المضادة

إعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي

تشير الدراسة إلي ان نسبة 51.7% توافق بشده علي انه يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق إعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي، ونسبة 48.3% توافق علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق اعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي. وكان متوسط آراء العينة 4.51 ويدل ذلك علي ان اتفاق المبحوثون علي انه يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق اعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي.

نشر اخبار إيجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه

يتضح من آراء المبحوثين ان نسبة 51.2% توافق بشده علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الازمة عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه، ونسبة 48.8% توافق علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه. ومتوسط آراء العينة 4.51 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا بشده علي ان يمكن لوسائل الإعلام التغلب علي الأزمة عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه.

معوقات ادارة الازمات في مصر

جدول 10: معوقات ادارة الازمات في مصر

معوقات ادارة الازمات في	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	الوسط	الانحراف المعياري

مصر	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة	9	4.4	96	47.3	88	43.3	10	4.9			3.51
ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهه الازمات	16	7.9	102	50.2	82	40.4	3	1.5			3.64
سوء ادارة الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة لمواجهه الازمات	19	9.4	109	53.7	75	36.9					3.72
قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بالازمات	16	7.9	90	44.3	95	46.8	2	1.0			3.59
انتشار الانفلات الأمني	7	3.4	114	56.2	78	38.4	4	2.0			3.61
عدم قدرة الاجهزة الامنية علي القيام بواجباتها وغياب التنسيق بينها	11	5.4	114	56.2	75	36.9	3	1.5			3.65
سوء دور وسائل الاعلام	25	12.3	100	49.3	75	36.9	3	1.5			3.72

نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة

كانت اجابة عينة الدراسة ان نسبة 4.4% توافق بشدة علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة، ونسبة 47.3% توافق علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة ، ونسبة 43.3% كانت آرائهم الحياد، ونسبة 4.9% لا توافق علي ذلك. وكان متوسط آراء العينة 3.51 ويدل ذلك علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة .

ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهة الأزمات

يتضح من آراء المبحوثين ان نسبة 7.9% توافق بشده علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهة الأزمات، ونسبة 50.2% توافق علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهة الأزمات، وايضا نسبة 40.4% كانت آرائهم الحياد، واخيرا نسبة 1.5% غير موافقه علي ذلك. وكان متوسط آراء

العينة 3.64 ويدل ذلك على موافقة المبحوثين علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهه الأزمات.

ضعف تدريب الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة مسبقا لمواجهة الأزمات
كانت نسبة آراء المبحوثين 9.4% توافق بشدة علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف تدريب الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة مسبقا لمواجهة الأزمات، ونسبة 53.7% توافق علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف تدريب الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة مسبقا لمواجهة الأزمات، واخيرا نسبة 36.9% كانت آرائهم الحياد. وكان متوسط آراء العينة 3.72 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر ضعف تدريب الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة مسبقا لمواجهة الأزمات.

قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بمكافحة الأزمات

كانت آراء المبحوثين ان نسبة 7.9% توافق بشدة علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بمكافحة الأزمات، ونسبة 44.3% توافق علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بمكافحة الأزمات، ونسبة 46.8% كانت آرائهم الحياد، ونسبة 1% لا توافق علي ذلك وكان متوسط آراء العينة 3.591، وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بمكافحة الأزمات.

انتشار الإنفلات الأمني

كانت اجابة المبحوثين ان نسبة 3.4% توافق بشده علي من معوقات إدارة الأزمات في مصر انتشار الإنفلات الأمني، ونسبة 56.2% توافق علي من معوقات إدارة الأزمات في مصر انتشار الإنفلات الأمني، وايضا نسبة 38.4% كانت آرائهم الحياد، واخيرا نسبة 2.0% غير موافقين على ذلك. وكان متوسط العينة 3.61 ويدل ذلك علي اتفاق المبحوثين علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر انتشار الإنفلات الأمني.

عدم قدرة الأجهزة الأمنية علي القيام بواجباتها

كانت آراء عينة الدراسة ان نسبة 5.4% توافق بشدة علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر عدم قدرة الأجهزة الأمنية علي القيام بواجباتها، ونسبة 56.2% توافق علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر عدم قدرة الأجهزة الأمنية علي القيام بواجباتها، وايضا نسبة 36.9% كانت آرائهم الحياد، ونسبة 1.5% غير موافقين علي ذلك. وكانت متوسط آراء العينة 3.65 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر عدم قدرة الأجهزة الأمنية علي القيام بواجباتها.

سوء دور وسائل الإعلام

كانت آراء المبحوثين ان نسبة 12.3% توافق بشدة علي ان معوقات إدارة الأزمات في سوء دور وسائل الإعلام، ونسبة 49.3% توافق علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر سوء دور وسائل الإعلام، ونسبة 36.9% كانت آرائهم الحياد، ونسبة 1.5% غير موافقه علي ذلك . وكان

متوسط آراء العينة 3.72 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي ان معوقات إدارة الأزمات في مصر سوء دور وسائل الإعلام

يمكن تحسين الصورة الذهنية عن مصر

جدول 11: تحسين الصورة الذهنية لمصر

الانحراف المعياري	الوسط	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.518	4.54					1.0	2	43.3	88	55.7	113	تشجيع الاستثمار وجذب المستثمرين وعدم فرض ضرائب وتقديم التسهيلات لهم
.527	4.55					.5	1	43.3	88	56.2	114	وسائل الاعلام وادوات التواصل الاجتماعي
.525	4.56			.5	1			41.9	85	57.6	117	نشر اخبار ايجابية عن مصر في الصحافة
.529	4.52			.5	1			45.8	93	53.7	109	التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة
.523	4.41			.5	1			56.7	115	42.9	87	المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض
.529	4.49			.5	1			49.3	100	50.2	102	الحفلات الفنية والغنائية بالمناطق السياحية لبيت الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالاستقرار والامان
.526	4.44			.5	1			54.2	110	45.3	92	الاهتمام بمكاتب السياحة وشركات نقل السائحين
.529	4.47			.5	1			51.2	104	47.8	97	التنسيق بين المؤسسات الاعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر

تشجيع الاستثمارات السياحية وجذب المستثمرين وعدم فرض ضرائب وتقديم كافة التسهيلات لهم

كانت نسبة آراء العينة 55.7% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق تشجيع الاستثمارات السياحية وجذب المستثمرين وعدم فرض ضرائب وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لهم، ونسبة 43.3% توافق علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق تشجيع الاستثمارات السياحية وجذب المستثمرين وعدم فرض ضرائب وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لهم، واخيرا نسبة 1.0% كانت آرائهم الحياد. وكان متوسط آراء العينة 4.54 ويدل ذلك علي ان المبحوثين اتفقوا علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق تشجيع الاستثمارات وجذب المستثمرين وعدم فرض ضرائب وتقديم كافة التسهيلات لهم.

وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي

أجابه عينة الدراسة ان نسبة 56.2% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي ، ونسبة 43.3% توافق علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي، ونسبة 0.5% كانت آرائهم الحياد. وكان متوسط آراء العينة 4.55 وهذا يدل علي ان آراء المبحوثين اتفقوا بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي.

نشر اخبار إيجابية عن مصر في الصحافة

كانت آراء عينة الدراسة أن نسبة 57.6% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في الصحافة ، ونسبة 41.9% توافق علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في الصحافة ، و نسبة 0.5% غير موافقين علي ذلك. وكان متوسط آراء العينة 4.56 وهذا يدل علي ان اتفقوا المبحوثين علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق نشر اخبار إيجابية عن مصر في الصحافة الغربية.

التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة وبعضها داخل وخارج مصر

كانت أجابه عينة الدراسة ان نسبة 53.7% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة وبعضها داخل وخارج مصر، ونسبة 45.8% توافق علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة ، واخيرا نسبة 0.5% غير موافقين علي ذلك. وكان متوسط آراء العينة 4.52 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا بشدة علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة داخل وخارج مصر.

المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 42.9% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية، ونسبة 56.7% توافق علي ذلك، واخيرا نسبة 0.5% لا توافق علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن

طريق المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية. وكان متوسط آراء العينة 4.41. وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية.

إقامة حفلات فنية بالمناطق السياحية لبث الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالإستقرار والأمان
كانت أجابة عينة الدراسة ان نسبة 50.2% توافق بشدة علي يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق الحفلات الفنية بالمناطق السياحية لبث الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالإستقرار والأمان، ونسبة 49.3% توافق علي ذلك، واخيرا نسبة (0.5%) لا توافق . وكان متوسط آراء العينة 4.49 وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا بشدة علي يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق الحفلات الفنية بالمناطق السياحية لبث الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالإستقرار والأمان .

الأهتمام بمكاتب السياحة والسفر وشركات نقل السائحين

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 45.3% توافق بشدة علي يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق الأهتمام بمكاتب السياحة والسفر وشركات نقل السائحين ، وكذلك نسبة 54.2% توافق علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق الأهتمام بمكاتب السياحة والسفر وشركات نقل ، واخيرا نسبة (0.5%) غير موافقين على ذلك. وكان متوسط آراء العينة 4.44، وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا على انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق الأهتمام بمكاتب السياحة والسفر وشركات نقل السائحين .

التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة المصرية والجهات المعنية لإبراز مقومات مصر السياحية

كانت أجابة عينة الدراسة ان نسبة 47.8% توافق بشدة علي ان يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر، ونسبة 51.2% توافق علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر، وايضا نسبة 0.5% لا توافق على ذلك. وكان متوسط آراء العينة 4.47. وهذا يدل علي ان المبحوثين اتفقوا علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر.

تقدير السائحين الشخصي عن مصر كمقصد سياحي

جدول 12: تقدير السائحين الشخصي عن مصر كمقصد سياحي

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير جيد علي الإطلاق		محايد		جيد		جيد جدا		البيان		
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع			
1.12	4.20	4.9	10	4.9	10	9.9	20	25.6	52	54.7	111	تقدير السائحين الشخصي عن مصر كمقصد سياحي

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 54.7% من آراء المبحوثين كان تقديرهم الشخصي عن مصر كمقصد سياحي جيد جداً، ونسبة 25.6% تقديرهم الشخصي عن مصر كمقصد سياحي جيد ، ونسبه 4.9 كانت اجابتهم غير جيد و غير جيد علي الإطلاق ، وكان متوسط آراء العينة هو 4.20 اي ان تقديرهم الشخصي عن مصر هو جيد جداً.

رغبة السائحين زيارة مصر مرة اخري

جدول 13: رغبة السائحين في زياره مصر مرة اخري

الانحراف المعياري	المتوسط العام	غير موافق بشده		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشده		البيان
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
1.26	4.18	8.9	18	5.9	12	1.5	3	25.6	52	58.1	118	رغبة السائحين في زيارة مصر مرة اخري

يتضح من خلال الجدول السابق ان نسبة 58.1% توافق بشدة علي انها تريد زيارة مصر مرة أخرى، ونسبة 25.6% توافق علي زيارة مصر مرة أخرى ، ونسبه 8.9% لا توافق بشدة على زيارة مصر مرة أخرى، ونسبة 5.9% لا توافق علي ذلك، وكان متوسط آراء العينة 4.18 ويدل ذلك علي ان المبحوثين يوافقون على القيام بزيارة مصر مرة أخرى.

ثانياً: مناقشة النتائج

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي تم اجراؤها علي مجتمع الدراسة، تم التوصل الي عدد من النتائج العامة للدراسة والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- اتفق المبحوثون ان الأزمات والحوادث تؤثر علي اتخاذ قرار السفر وهذا ما أكدته الدراسة النظرية طبقاً لما ذكره (شومان، 2002 وصادق، 2013) ان الأزمات من أكثر العوامل التي تؤثر علي تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي، فالسائح لا يقدم علي السفر الا في بلد يسوده الأمن والأمان والقدرة علي مواجهة الأزمات.
- 2- اكدت آراء المبحوثين ان الصورة الحقيقية لمصر أفضل من الصورة المنقولة لهم من خلال وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الإجتماعي او الأصدقاء والأقارب.
- 3- بسؤال المبحوثين عن الدافع نحو تفضيل اختيار الذهاب إلي مصر عن باقي بلدان العالم اتفقوا علي ان موقعها الجغرافي المتميز والمناخ المعتدل ، وتعدد أنواع السياحة بمصر. وانخفاض تكاليف الرحلة السياحية بها كل هذه العوامل تسعدهم علي تفضيل زيارة مصر عن بلدان العالم.
- 4- اكدت آراء المبحوثين ان ثورة 25 يناير وسقوط الطائرة الروسية وحادث تفجير الكنيسة البطرسية كل هذه الأزمات أثرت علي تشكيل صورة مصر الذهنية. وهذا ما أكده(عبد القادر، 2000، وتقارير وزاره السياحة المصرية) ان السياحة المصرية تأثرت بالإعتداءات التي استهدفت السياح الذين اتجهوا الي مصر بدءاً من عام 1990 وحتى الآن وأدي هذا الوضع إلي إلغاء الحجوزات للرحلات السياحية إلي مصر كما انها أثرت سلباً في انخفاض عدد الليالي السياحية واعداد السائحين وكذلك الإيرادات السياحية وعلي معدل نموها إلي جانب ارتفاع نسبة البطالة .

- 5- بسؤال المبحوثين عن وجهه نظرهم نحو الدور الذي يجب ان تؤديه الهيئات السياحية للتغلب علي الأزمات اتفقوا علي ضرورة التجديد في البرامج السياحية وإبراز المقومات السياحية ودعوة الكتاب والفنانين والشخصيات العامة للزيارة إلي مصر، و أكدوا علي ضرورة المساهمة في المؤتمرات ونشر الوعي السياحي وتبادل الخبرات والتجارب وتكثيف وسائل الدعاية والاعلان السياحي و الأهتمام بالسياحة الداخلية وتقديم عروض جديدة علي شبكة التواصل الاجتماعي لما لها من دورا كبير في التغلب علي الأزمات. وهذا ما أكدته الدراسة النظرية من خلال ما ذكره (البكري، 2004، ابو زيد، 2006، صالح، 2005) ان للهيئات دور هام من خلال إبراز المقومات السياحية للدول السياحية ، والأهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها بالشكل المناسب، الأهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد علي زيارة الأماكن السياحية، والتأكيد علي أهمية المناطق السياحية، ونشر الوعي السياحي وتنفيذ الندوات والدورات التدريبية المتخصصة لتحقيق الأهداف الموضوعه، وتوفير المعلومات الضرورية عن المقاصد السياحية .
- 6- اكد المبحوثون ان للإعلام دور في التغلب علي الأزمات عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن امكانيات المقصد السياحي ومعالجة القضايا التي تعوق حركة السياحة اعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي نشر اخبار إيجابية عن مصر في مختلف مجالات الحياه و هذا ما أكده (صالح، 2005 و حسنين، 2004 والبكري، 2004) بان الإعلام يلعب دورا بارزا وقت الأزمات من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن امكانيات المقصد السياحي والمعالم الأثرية وعوامل الجذب السياحي المختلفة والتأثير في الآخرين وتغير آراءهم ومعتقداتهم لدفع الجماهير لموقف إيجابي للسياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدي الجماهير و نشر الثقافة بين الشعوب المختلفة.
- 7- اتفق المبحوثون ان من معوقات إدارة الأزمات في مصر من هو نقص المعلومات اللازمة عن أسباب حدوث الأزمة، وضعف التنسيق بين الجهات المعنية بمواجهة الأزمات، سوء إدارة الجهات المعنية علي تطبيق خطط الطوارئ المعدة لمواجهة الأزمات، وقلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بمكافحة الأزمات، وعدم قدرة الأجهزة الأمنية علي القيام بواجباتها، وغياب التنسيق الفعال بين الأجهزة الأمنية وبعضها وهذا ما أكدته الدراسة النظرية، حيث ذكر (الخصيري، 2003؛ ماهر، 2011؛ العزاوي، 2009) ان من معوقات إدارة الأزمة سوء الفهم نتيجة نقص البيانات والمعلومات المتوفرة عن الأزمة كما ذكر (تمام، 2011) ان الإنفلات الأمني يؤثر بدرجة كبيرة على إداره الأزمة ، ونقص الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية والقانونية مما إدي إلي تراجع الإمكانيات المادية للشرطة التي تم سرقنتها ، وكذلك محاولة احداث الفتنة لنشوب حروب أهلية ، وافتقاد المواطن احساسه بالأمن لسقوط هيبة الدولة والشرطة ، كما ذكر(محمود، 2008) ان من معوقات إدارة الأزمات سوء الإدارة حيث تسود العشوائية القائمة علي التخبط والتعددية في المهام المتعارضة والفساد الإداري وإشاعة التسبب وتحول الكيان الإداري الذي حدثت به إلي كيان لا يستطيع الصمود أمام أي أزمة. كما ذكر(حسنيين، 2004) سوء دور وسائل الإعلام مما ينتج عن الرسائل الإعلامية آثار غير مقصودة مثل زيادة الشعور بالخوف والخطر لدي الجمهور أو عدم الأستجابة للتحذيرات المختلفة .

- 8- اتفق المبحوثون علي انه يمكن تحسين الصورة الذهنية لمصر عن طريق تشجيع الأستثمارات وجذب المستثمرين ، عن طريق وسائل الإعلام وأدوات التواصل الاجتماعي وتشر اخبار إيجابية عن مصر في الصحافة ، المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض والحفلات الفنية والغنائية بالمناطق السياحية لبث الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالإستقرار والأمان والاهتمام بمكاتب السياحة وشركات نقل السائحين بالتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإبراز مقومات السياحة في مصر.
- 9- واتفق المبحوثون على أن صورتهم الذهنية عن مصر جيدة جدا، وابدو رغبتهم نحو القيام بزيارة مصر مرة أخرى.

توصيات الدراسة

من أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة يمكن الوقوف على مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية لتحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي وهي :

اولا : توصيات موجهة إلي وزارة الداخلية

1. يجب عقد الأبحاث والدراسات عن الآثار السياسية والأمنية المترتبة على ظاهرة الإرهاب على كافة المستويات(المحلي والإقليمي والدولي)، والعمل على التكامل فيما بينها.
2. تزويد الأجهزة الأمنية بالتقنيات الحديثة اللازمة لمواجهة الأزمات الأمنية بكل صورها وأشكالها.
3. إنشاء وتطوير الأنظمة الأمنية، بحيث تتواكب مع التطور النوعي في اعمال الشغب والعنف.
4. التدريب الدائم والمستمر لأفراد أجهزة الأمن لرفع كفاءتهم المهنية والعملية لمواجهة احداث الشغب وحل المشكلات التي تواجه المجتمع بأقل خسائر ممكنة.
5. وضع خطة إستراتيجية أمنية بالتعاون بين الأنظمة الأمنية المحلية والإقليمية والدولية لتضييق الخناق على المنظمات الإرهابية.

ثانيا: توصيات موجهة إلي الإعلاميين

1. تكوين قاعدة بيانات شاملة للتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.
2. الأستعانة بخبرات للقيام بمهام العلاقات العامة لتجاوز آثار الأزمات في اسواق السياحة الدولية.
3. ضرورة العمل علي رفع مستوي الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتنمية الثقافة العامة.
4. المشاركة في المعارض السياحية والمؤتمرات الدولية لإثبات وجود مصرعلي الخريطة السياحية.
5. الأهتمام بالجانب التسويقي وفتح اسواق سياحية جديدة لزيادة حركة السياحة إلي مصر.
6. تنشيط السياحة الداخلية وخفض اسعار المزارات وعدم رفع اسعارها خاصة في أوقات الأزمات.
7. العمل علي اعداد برامج سياحية تليفزيونية لما له من دور فعال في تنمية الفكر والسلوك السياحي.
8. العمل علي إبراز المقومات السياحية لمصر مثل المقومات الطبيعية والمقومات البشرية.
9. العمل علي نقل الصورة الحقيقية عن الوضع الأمني للبلاد دون مبالغة او تضخيم للموقف وتوضيح الصورة الحقيقية للعالم عن الأوضاع الأمنية والسياحية للبلاد.

10. إعطاء صورة مبسطة عن عادات وتقاليد البلد السياحي.

ثالثاً: توصيات موجهة إلي الهيئات السياحية

1. ضرورة وضع خطة إستراتيجية واضحة لإدارة الأزمات السياحية تلتزم بها إدارة الأزمات والكوارث بوزارة السياحة وتساهم في وضعها العديد من القطاعات المختلفة من أجل معالجة مشاكل القطاع السياحي وتأثره بالأحداث السياسية والأقتصادية والاجتماعية والبيئية المختلفة المحلية والعالمية .
2. زيادة الوعي السياحي للمجتمع المحلي .
3. تجهيز إدارة ذات كوادر مؤهلة بجميع اللغات للرد علي ما يسئ إلى سمعة مصر كمقصد سياحي.
4. الأستفادة من تجارب الدول المختلفة في كيفية مواجهة الأزمات.
5. عمل برامج تدريبية منتظمة ومستمرة للعاملين في المجال السياحي علي كيفية التعامل مع الأزمات. السياحية والتعامل مع السائحين لتحسين الصورة الذهنية لمصر.
6. الأهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد علي زيارة الأماكن السياحية بالبلد .

المراجع

- ابو زيد، ايمن محمود موسي (2006): اعتماد المشاهد المصري علي القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإذاعة،، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- البكري، فؤاد عبد المنعم (2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة.
- الخصيري، محسن أحمد (2003): إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية.
- العزاوي، نجم(2009): أثر التخطيط الإستراتيجي علي إدارة الأزمة، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي السابع تحت عنوان تداعيات الأزمة الأقتصادية العالمية علي منظمات الأعمال"التحديات والفرص والآفاق" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزرقاء، الاردن.
- القرموطي، هبه عبد الله(2012): إدارة الأزمات السياسية وتأثيرها علي السياحة المصرية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الاسكندرية.
- المصري، سمير محمد (2002): إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، القاهرة
- تمام، عبيد فاروق محمود (2011): دور تكنولوجيا المعلومات في قيام ثورة 25 يناير ، المؤتمر السنوي السادس عشر "آثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع المصري"، القاهرة، وحدة بحوث الأزمات ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- حسين ، جلييلة حسن (2004): مقالات في التنمية السياحية، جامعة الأسكندرية ،الحقوق للبحوث القانونية والإقتصادية
- سعيد، السيد (2006): إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث ، دار العلوم للنشر، القاهرة.
- شومان، محمد(2002): الإعلام والأزمات "مدخل نظري وممارسات عملية" دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- صادق، ناسي محمد أحمد محمد (2013م): دراسة تأثير المجتمعات السياحية الأفتراضية علي الصورة السياحية لمصر، ماجستير ، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- صالح، سليمان (2005): وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت .
- عوكل، هشام(2011) : فنون إدارة الأزمات ما بين الواقع والتطبيق، الطبعة الأولى.
- عبد القادر، إلهام سعد (2000): إدارة الأزمات وأثرها علي السياحة، بحث غير منشور، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- ماهر، أحمد(2011) : إدارة الأزمات ، الدار الجامعية، الأسكندرية.

محسن، نهلة محمد(2017):الوضع التنافسي السياحي الدولي لمصر، رسالة ماجستير،كلية السياحة والفنادق،
جامعة الفيوم.

محمود، مصطفى محمود حسين(2008): الآثار الاقتصادية للأزمات السياحية واثرها علي صناعة السياحة في
مصر، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
مركز المعلومات والاحصاء بوزارة السياحة، 2017.

المراجع باللغة 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.

Abdelwahab،s.(2000)Tourist Destination Image And Its Impact Upon The Tourist
Flow To Egypt ،PHD.Dissertation، Faculty of Tourism And Hotel
Management ، Helwan University، P86.

Beerli،A،And Martin،J.(2004)Factors Influencing Destination Image .Annals Of
Tourism Research ،Vol31،NO.3 P660.

Budiman، A.(2008)Virtual Online Communities: Astudy Of Internet Based
Community Interaction. PHD Dissertation،Ohio University.p15.

Hui and Wan،T.W(2003)Singapore،s Image as atourist destination، international
journal of tourism research ، vol.S،p:305:313 .

pikkemeat،B.(2004) The measurement of destination image:the case of
Austria،vol1(22-7/2011).

Zaki،D.(2007) ، The Destination Image Before And After The Destination Visit (An
Analyzing Study Of The Egyptian Tourism Image)،PHD. Dissertation، ،
Faculty of Tourism And Hotel Management Alex. University .P 14.

Abstract

Security crises and their impact on the image of Egypt as a tourism destination

Security crises are one of the most important crises facing societies, It act a major challenge to society, Because of the penetration of the security factor in the community, This is makes the security crisis impact on the individual and society more than other crises, it is also one of the most influential elements in shaping the mental image of the tourism destination. Therefore, the current research aims to identify how to confront these security crises and develop solutions to them. By standing on some of the security crisis experienced by Egypt since 25 January 2011 and so far , And the impact of these crises on the mental image of Egypt as a tourist destination and propose some solutions and recommendations for this problem In order to meet the above mentioned objectives, the descriptive analytical method was adopted. Such a method requires a comprehensive data analysis. The data were precisely and objectively compiled through questionnaire forms distributed to the tourists. The sample size was (284) tourists at the rate of answer (80%) or (203) questionnaire was fully answered. The study distributed questionnaire forms through the interview with the respondents different hotels in the study. The collected data were analyzed by the statistics program " SPSS Version16". A number of results was

found of which the most remarkable Security crises afflicting Egypt have Negatively affect the movement of tourism and this is evident in the statistics of the numbers of tourists and tourist nights and also in the volume of tourism revenues and also affect the reputation of tourism Egypt, So It must be addressed and work continuously to confront the crises and reduce the imminent danger of them through coordination between the concerned parties and each other and join efforts to achieve growth and advancement in the tourism industry

Key Words :Security crises- Tourist mental image- Tourism media.