

## أثر مضاربة الأسعار أوقات الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

محمد كمال حامد عبد السلام البادي<sup>١</sup>، غادة عبد الله محمد<sup>٢</sup>، أمال فهمي<sup>٣</sup>

<sup>١</sup>طالب دراسات عليا - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - مصر

<sup>٢</sup>المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الالى - السيوف - الأسكندرية - مصر

<sup>٣</sup>قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس - مصر

### الملخص

أثرت الأسعار المتدنية علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي، و بالتالي حددت نوعية السائح القادم إلي المقصد السياحي المصري (من الأعلى إنفاقاً إلي الأقل إنفاقاً) و بتكرار الأزمات ظهرت مضاربة الأسعار بين الشركات و الكيانات السياحية و بالتالي أثرت علي الدخل القومي المصري . حيث تقوم الشركات السياحية و الفنادق بتقليل الخدمات السياحية ( من خدمات و مصاريف صيانته و تشغيل و متابعة و جودة و ....) المنافسة تبدأ في تخفيض الأسعار و بالتالي تقل الخدمة وجودتها فيقل مستوى السائح القادم للمقصد السياحي. وهدف البحث هو إستخدام أساليب حديثة و جيدة لتسعير المنتج السياحي المصري وعدم المضاربة بالأسعار خاصة أوقات الأزمات لإستعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري والتي تهدف إلى مخاطبة عدد أكبر من العملاء بقوة شرائية كبيرة. و عرض المنتج السياحي بجودة عالية لإستعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

تم توزيع استمارة استبيان علي مدرء شركات السياحة و قد بلغ حجم العينة ١٣٥ مديراً ، و تم استخدام برنامج SPSS ١٧ لتحليل البيانات ، توصلت النتائج إلي أن المضاربة بالأسعار أوقات الأزمات تؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي من وجهة نظر مدرء شركات السياحة . و قدم البحث توصياته إلي الشركات السياحية، وإلى وزارة السياحة لمنع المضاربة بالأسعار بين الشركات السياحية.

**الكلمات الدالة:** الأسعار، المضاربة، الصورة الذهنية، الأزمات.

### المقدمة:

إن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية، تتغير وتتبدل حسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية، والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وتتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتتمو وتتسع وتتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة. (مصطفى، ٢٠١٩).

تعد الصورة الذهنية للمنتج "image" المرآة التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عن المنتج إلى العقل الإنساني ، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمقصد السياحي نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي Positive behavior للأفراد تجاه المقصد السياحي، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه معظم الشركات و المقاصد السياحية التي تنتشد النجاح .( المزاهرة ، ٢٠١٥ ).

يتم تطوير الصورة الذهنية للمقصد السياحي الحديث لدى الجمهور، و العمل على إيجاد مكانة جيدة لصورته لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاته وخدماته وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً أو ثقافياً أو خدمياً، وعلى هذا فالصورة الذهنية هي إنطباع صورة الشيء في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويعرفها البعض بأنها "الخريطة " التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء. (صالح، ٢٠٠٥)

بالإضافة إلى ذلك فإن جودة الخدمة تخلق صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي ، و تبني الصورة الذهنية علي المعلومات التي يحصل عليها الفرد والجمهور حول المقصد السياحي ، من حيث إسمه ، وهويته أو شعاره ، و موظفيه، و إدارته ، وخدماته ، و فلسفته و سياسته ، و قراراته ، و تاريخه و إنجازاته ، و دوره في المجتمع ، و مساهماته في الحياة العامة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، و تشمل أيضاً إخفاقاته و مشكلاته و أزماته و آثارها السلبية على البيئة و الإنسان ، كما توصل جازنتر إلي أن مصادر المعلومات الأولية في الزيارات الفعلية التي تجعل السائح مهتماً بالمقصد السياحي و مصادر المعلومات الثانوية متعلقة بالكتيبات التي تقدمها الهيئات العامة و الكتيبات التي تقدم أثناء الجولات السياحية و الحملات الإعلانية. (عبد الله، ٢٠٢٠).

أصبحت الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري لا تليق بمكانتنا الدولية في صناعة السياحة حيث أصبحت مصر مقصداً سياحياً يخاطب السياحة الرخيصة بناءً على تدني الأسعار التي أثرت على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري. (شاكر، ٢٠١٤).

#### أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى أهمية الصورة الذهنية الإيجابية عن المقصد السياحي المصري بتقديم المنتج السياحي المصري بجودة عالية ، و بما أن تقليل الأسعار و المضاربة فيها خاصة أوقات الازمات تقلل مستوي الخدمة ، فإنها تؤدي إلي تغير في مستوي العميل و نوعيته و تؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

## مشكلة البحث:

علي الرغم من أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمقصد السياحي في جذب نوعيات مميزة من السائحين ذو مستوى إنفاق عال لزيادة التدفق السياحي و الذي يعود بالنفع علي زيادة الإيرادات السياحية و الدخل القومي ، إلا أنه يحدث في أوقات الازمات في ظل المنافسة بين الشركات السياحية، حيث تلجأ العديد من الشركات السياحية إلي المضاربة بالأسعار لجذب عدد أكبر من العملاء ، و بالتالي تقل جودة الخدمة السياحية المقدمة و بالتبعية تؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي .

كما أن تأثير الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري تجعل العميل القادم ليس العميل المنتظر ذو الإنفاق الجيد، و يكون من الصعوبة الرجوع إلي الأسعار الطبيعية التي تناسب قيمة المنتج السياحي المصري بعد إنتهاء فترات الأزمات .

## ظواهر المشكلة

- ١- المضاربة بالأسعار أوقات الأزمات أثرت سلباً علي جودة الخدمات.
- ٢- تدني الخدمات السياحية أدي إلى صورة ذهنية سلبية عن المقصد السياحي المصري.
- ٣- المضاربة بالأسعار أثرت سلباً على نوعية السائحين.

## أهداف الدراسة:

هذا البحث يهدف إلي:

- دراسة أثر المضاربة في الأسعار أوقات الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري ونوعية السائحين.

## فرضيات البحث:

تقوم الدراسة على فرض واحد، وسيتم من خلال هذه الدراسة إختبار صحته من عدمه:

- المضاربة في الأسعار تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري ونوعية السائحين خاصة أوقات الأزمات.

## منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسات السياحية ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج.

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية بسيطة كأحد أنواع العينات الإحصائية و تم توزيع عدد ١٣٥ استمارة، بلغ عدد الاستمارات الصحيحة التي تم جمعها ١١٠ استمارة، حيث عدد الاستمارات المرتدة ١١٥ استمارة ، بنسبة فاقد ٢٠ استمارة ، و بالتالي فإن عدد الاستمارات التي تم تحليلها بالفعل بلغ ١١٠ استمارة .

### مفهوم وتعريف السعر

يعد السعر أحد مكونات المزيج التسويقي ومن أكثرها تأثيراً في عملية البيع للخدمات السياحية ، وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان ، وعلى النشاط السياحي للبلد الواحد باعتبار أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعاً لدخله النقدي ، إذ يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمات السياحية المقدمة له من قبل الشركات أو المنشآت السياحية الحكومية أو الخاصة ، ومن هذا يتبين لنا أن السعر هو إنعكاس لقيمة الخدمات المقدمة والمنفعة الناجمة منها في مدة أو فترة زمنية معينة وعليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يتمثل بذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للتكلفة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة (الطائي ، ٢٠١٩) .

و يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق ربحاً بينما تعتبر بقية العناصر تكلفة وهو أكثر هذه العناصر مرونة وبعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين وعلى الرغم من تلك الأهمية فإن معظم قرارات التسعير تبتعد عن طرق التحليل العلمي بحيث يكون السعر محدداً على أساس التكلفة دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب والمنافسة و العملاء (الصميدعي، ٢٠٠٥)

يعرّف آسيل السعر: بأنه إنعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة. وهنا يتم اعتماد السعر على أساس أنه يعبر عن قيمة الشيء وبغض النظر عن المنفعة التي يحققها المستهلك من جراء حصوله على الشيء محل القيمة (الصيرفي، ٢٠٠٩) .

### أهداف التسعير

إن الأهداف التي تضعها المنظمة في إقرارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من أهدافها الأساسية و هي من أهم خطوات التسعير حيث يركز عليها منهجية تحديد السعر و يمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلي ثلاث مجموعات و هي كما ذكرها الصيرفي (٢٠٠٩) كالتالي :

#### ١- الأهداف الربحية للتسعير

- العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:
- ١- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجد المنظمة تشجع المشتريين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقداً والإمتناع تماماً عن البيع الآجل.
  - ٢- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو إضافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.
  - ٣- تحقيق صافي ربح علي المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صافي بعد طرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف .
  - ٤- الربح الصافي كعائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.
  - ٥- تحقيق معدل مرتفع للعائد علي الإستثمار و يتم وضع السعر وفقاً للمعدل المراد تحقيقه نسبةً لمجموع الإستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلي السوق .
  - ٦- تحقيق معدل مرتفع للعائد علي صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائداً محدداً للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارنة بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

## ٢- الأهداف البيعية للتسعير

ذكر الصيرفي (٢٠٠٩) أن الأهداف البيعية للتسعير هي كالتالي:

- يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات إختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من أهداف الربحية للأسباب التالية:
- ١- محاولة البقاء في السوق.
  - ٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.

و لتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلي تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

## ٣- الأهداف الإجتماعية للتسعير

### أشار الصيرفي (٢٠٠٩) أن الأهداف الإجتماعية للتسعير كالتالي:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بتقديم تخفيضات سعرية لفئات معينة كالمعاقين و عادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

- ١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.
- ٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للعميل.
- ٣- خلق قيمة للعميل مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار مرتفعة مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.
- ٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للعميل.

### أهمية التسعير

السعر هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل للاستفادة من الخدمة ، وبذلك يكون السعر هو الأداة المالية الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين مقدم الخدمة والمستفيد ، وهذا التبادل يجب أن يمثل قيمة جيدة للمستهلك ،وعالية لدرجة تسمح لمقدم الخدمة بتحقيق غايته المالية ( عبد الله ، ٢٠١٦ ) .

من هنا تنعكس أهمية التسعير في تطوير إستراتيجية التسويق لاستعمالات إستراتيجية متعددة مثل:

- ١- إعتاد السعر المنخفض في بداية حياة الخدمات الجديدة لكسب الدخول لأسواق جديدة.
- ٢- إستعمال السعر المنافس للمحافظة على حصة الخدمة في السوق.
- ٣- إعتاد السعر المرتفع في المنظمات التي تعمل من أجل أهداف مالية بشكل يسمح لها بتحقيق تلك الأهداف، فعندما تكون المنظمة الخدمية ذات صورة ذهنية مميزة يكون من السهل على إدارتها وضع أسعار تتناسب مع هذه الصورة ، ويكون العميل راغباً بدفع مبالغ تتناسب مع هذه الصورة الذهنية أيضاً ، لكي تغطي حاجاته وخاصة السيكولوجية منها .

وتزداد أهمية السعر عندما تكون عملية التمييز بين الخدمات غير واضحة وبالتالي فإن زيادة السعر تؤدي إلى إنخفاض في معدلات الطلب على الخدمة، هذا ما قد يحدث نوعاً من ردود الفعل عند المنافسين لذلك يجب أن تبنى هذه الأسعار على جودة الخدمات ليتمكن العميل من اختيار ما يناسبه دون تضليل.

## أهمية السعر بالنسبة للمنظمات السياحية

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك لعدة أسباب كما ذكرها العلق (٢٠١٩) كالتالي:

- ١- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المذبح التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.
- ٣- يؤدي رفع الأسعار غالباً إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمراً ضرورياً لضمان بقاء المنظمات وإستمرارها.
- ٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

## أهمية السعر بالنسبة للعملاء

ذكر الطائي ( ٢٠١٩ ) أن أهمية السعر بالنسبة للعملاء الدائمين و المهتمين تختلف بالنسبة لجمهور العملاء ، فهناك طائفة من العملاء يولون السعر إهتماماً كبيراً و هناك طائفة أخرى لا تبالى بالأسعار ، و كذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلاً نجد أن أي تغيير في أسعار المواد الغذائية يجد صدي واسعاً لدي المستهلكين علي خلاف التغير مثلاً في أسعار كاميرات الفيديو و هنا تجدر الإشارة إلي أن مستهلكي اليوم لديهم عادة بعد معين لسعر كل سلعة ، و من ثم فعلي رجل التسويق أن يكون مدركاً لما يتصوره العملاء عن مجالات و حدود هذه الأسعار .

## التسعير السياحي أثناء الأزمات:

توجد عدة أنواع للتسعير والتي تهدف في الظروف الإعتيادية إلى تحقيق الربح والإيرادات. أما طرق التسعير أثناء الأزمات فهي طرق تكتيكية تحقق أهداف قصيرة الأجل ، لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل فترة كساد في الموسم السياحي أو خارج الموسم أو مواجهة منافسة غير متوقعة ، أو أزمة إقتصادية أو حوادث إرهاب ، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب . وتوجد العديد من الطرق التسعيرية تطبق أثناء الأزمات ومنها، (كشط السوق حيث يقدم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة). مع بداية تقديم المنتج السياحي إلى السوق لوجود مجموعة من السائحين مستعدون لدفع سعر عالي لإشباع التميز عندهم.

فعند إتباعها أثناء الأزمات لابد أن تروج لذوي الإهتمامات الخاصة مباشرة مثل رحلات السفاري أو رحلات الصيد وغيرها. و طريقة ( التمكن من السوق أو إختراق السوق و تقتضي بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة ) ، و هذه الطريقة من الممكن إتباعها أثناء الأزمات و لا سيما عندما يروج منتج سياحي بهوية جديدة و تعتبر سلاحاً ذا حدين ، ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال علي شراء المنتج في الأمد القصير ستؤثر علي سمعة مقدم الخدمات

السياحية في الأجل الطويل فلكي تنجح طريقة إختراق السوق فلا بد من مراعاة التخفيض في السعر فهو مهم للسائح و أن التخفيض لا يتم علي حساب مستوي جودة الخدمات السياحية . وأن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض. أما سياسة ( الأسعار المعتادة فيتبع هذا النوع عندما يستقر سعر الخدمة و الرحلات السياحية لفترة طويلة من الزمن في سوق السائح النهائي ) ، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ، و عندما يصبح سعر سلعة معينة سعراً معتاداً ، فإنه من الصعب زيادته ، و لهذا يجب أن يكون تخفيض الأسعار لفترة مؤقتة أثناء الأزمات .

## إستراتيجيات التسعير

### ١ - دور السعر:

السعر يدل علي جميع المفاوضات التي يتم إعلانها للعملية التجارية التي تتم بين المنتج الذي يهدف إلي تحقيق حجم المبيعات الذي سبق تحديده و أهدافه بالنسبة للعائد المطلوب و بين العملاء المرتقبين الذين يسعون وراء أفضل فائدة من وراء الأموال التي يدفعونها في إختيارهم لإحدي السلع دون غيرها . و يوجد دائماً سعر محدد للخدمة بالنسبة للسياحة بالإضافة إلى سعر أو إثنين مخفض أو تنشيطي يعكس إحتياجات قطاعات المشتريين أو ظروف السوق الخاصة مثل الموسمية (عبد الله ، ٢٠١٦).

السعر جزء لا يتجزأ من المنتج، حيث لا يوجد منتج بدون سعر. ومن الصعب التفكير أو التحدث عن المنتج بدون سعره. السعر مهم لأنه يؤثر على الطلب بسبب وجود علاقة عكسية بينهما. كما يؤثر السعر على الاقتصاد الدولي بسبب التضخم السريع وارتفاع الأسعار. "وتتميز أدبيات تسعير الصادرات بنقص واضح في الأعمال الصوتية النظرية والتجريبية". وينبغي ألا ننسى أن الأسعار يجب ألا تكون معزولة عن الأجزاء الأخرى من المزيج التسويقي (عبد الله ، ٢٠١٦).

و غالباً ما يساء تفسير السعر، وخاصة من قبل العديد من المديرين التنفيذيين. المستهلكين لا يعترضون على السعر. إنما يعترضون على عدم وجود علاقة بين القيمة المتصورة للمنتج والأسعار. انهم يريدون سعر عادل، يمكن أن يكون السعر العادل مرتفعاً أو منخفضاً طالما أنه يعكس القيمة المتصورة للمنتج. في عملية رفع الأسعار يقوم المستهلكين بمقاومة عملية الشراء لأن قيمة السعر غير موجودة في المنتج.

من الممكن أن تكون الأسعار مرتفعة جداً عن تكلفة المنتج ومنخفضة نسبياً من وجهة نظر الطلب، فيما يتعلق قيمتها وغيرها من الميزات. لذلك، يجب أن يكون السعر أقل من القيمة المتصورة أو تعكس بالضبط القيمة المتصورة. على سبيل المثال، قد تكون هناك حاجة لخفض سعر السلع التالفة أو القديمة.



لا يمانعون المستهلكون في جميع أنحاء العالم في ارتفاع الأسعار إذا كانوا في الواقع "يحصلون على ما يدفعون من ثمن". ولكن هذا ليس هو الحال في كثير من الأحيان.

هناك عدة عوامل تحدد طرق التسعير أثناء الأزمات فإن تأثير الظروف الاقتصادية قد يحدث كساداً يؤخذ بالإعتبار في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي. و كذلك تؤثر خصوصية شريحة السائحين الذين تقدم له الخدمات السياحية في تحديد أسعارها ، لأن تخفيض الأسعار أثناء الأزمات لا يلائم كل فئات السائحين ، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلي الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلي السعر علي أنه مقياس للجودة و التميز ، و يعتقدون أن إنخفاض السعر إنما يتم علي حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية ( عبيد ، ٢٠١٠ ) .

## ٢- أهمية سياسة المنافسة بالنسبة للمستهلكين:

أشار عبيد (٢٠١٠) أن سياسة المنافسة هي حول تطبيق القواعد للتأكد من أن الشركات تتنافس إلى حد ما مع بعضها البعض. وهذا يشجع المشاريع والكفاءة، ويخلق خياراً أوسع للمستهلكين ويساعد على خفض الأسعار وتحسين الجودة.

### ١- إنخفاض الأسعار للجميع:

أبسط طريقة للشركة للحصول على حصة سوقية عالية هو تقديم أفضل الأسعار. في سوق تنافسية، يتم دفع الأسعار إلى أسفل. ليس فقط هذا جيد للمستهلكين - عندما يكون في إستطاعه الناس تحمل شراء المنتجات، فإنه يشجع الشركات على الإنتاج ويعزز الاقتصاد بشكل عام.

### ٢- جودة أفضل:

تشجع المنافسة أيضاً الشركات على تحسين نوعية السلع والخدمات التي تبيعها - لجذب المزيد من العملاء وتوسيع حصتها في السوق. الجودة يمكن أن تعني أشياء مختلفة: منتجات تستمر لفترة أطول . أو العمل بشكل أفضل . خدمه ما بعد البيع - أو أفضل خدمة.

### ٣- المزيد من الخيارات:

في سوق تنافسية، سوف تعمل الشركات لجعل منتجاتها مختلفة عن البقية. وهذا يؤدي إلى مزيد من الخيارات - بحيث يمكن للمستهلكين اختيار المنتج الذي يوفر التوازن الصحيح بين السعر والجودة.

### ٤- الابتكار:

لتحقيق هذا الاختيار، وإنتاج منتجات أفضل، تحتاج الشركات إلى أن تكون مبتكرة - في مفاهيم منتجاتها، وتصميمها، وتقنيات الإنتاج، والخدمات.

#### ٥- منافسون أفضل في الأسواق العالمية:

المنافسة ترفع مستوى الجودة والابتكار مما يمكن الشركات ان تكون قادرة على الحفاظ على نفسها ضد المنافسين العالميين.

#### الصورة الذهنية للمقصد السياحي

الصورة الذهنية تُعد من أهم المصطلحات التسويقية وأكثرها عبقرية على الإطلاق ، بل إن الشركات العملاقة في العالم ، والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى أن الناس يشتركون منتجاتها وخدماتها بدون تردد ، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

وقد لوحظ أن الصورة الذهنية السياحية لها أهمية كبيرة، حيث أنها تضع صورة احتمالية للمقصد في عقل السائح وتسمح له بتصوير ما فيه ، ولذا يمكن القول : أن السائح المحتمل يكون صوراً سياحية عن مقصده وأن اختياره له يتأثر بإدراك السائح للصورة السياحية للمقاصد البديلة (مصطفى، ٢٠١٩).

وذكر Leisen ( ٢٠٠١ ) أن هدف الصورة الذهنية للمقصد السياحي الأكثر إنتشاراً يدور حول تأثير الصورة الذهنية السياحية في إختيار السائح للمقصد ، حيث أنه يعتمد بصورة كبيرة على إيجابيات الصورة الذهنية السياحية لديه ، والصورة تتضمن توقعات و إنطباعات السائح عن مقصده حيث أن الصورة الذهنية السياحية الإيجابية تمد السائح بخبرة مفيدة ، ولذلك فإنه يعتقد أن الصورة الذهنية السياحية جزء مؤثر وحساس في إختيار السائح لمقصده . وتتكون هذه التوقعات و الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة ، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم و عقائدهم ، و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلي ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه علي أساسها ( عوجة ، ١٩٨٣ ) .

هذا بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية السياحية أصبحت سلاحاً قوياً وميزة تنافسية في صناعة السياحة حيث تلعب دوراً هاماً في وصف وتنمية وتوزيع وجمع وترتيب وتوصيل المنتج السياحي. ولاشك أن الصورة الذهنية السياحية تتميز المقاصد المختلفة، والصورة الذهنية السياحية الإيجابية للمقصد تدعم إختياره حيث أنها عامل تمييز بين المقاصد المتنافسة (Pikkemeat, 2004) .

### مفهوم الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دالاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين (المزاهرة، ٢٠١٥) .

وتعرف الصور السياحية بأنها الإنطباعات العامة المكونة لدي الأفراد أو الجماعات عن المكان أو المقصد (Abdalla, 2014).

الصورة الذهنية السياحية "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومي، مبنى على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى " (تيمور، ٢٠٠٨) .

### أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمقصد السياحي ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الإجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام و توجيهه بإعتبارها مصدر آراء الناس و إتجاهاتهم و سلوكياتهم. و يشكل التمويل و التسويق أهم العوامل المؤثرة علي نجاح المقصد في أداء رسالته ، و مدي قدرته علي البقاء و النمو ، فعلي سبيل المثال : المنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها و برامجها ، و في ظل تنافس المقاصد السياحية علي جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم يأتي دور الصورة الذهنية للمقصد السياحي لكسب ثقة و تأييد فئات الجماهير المختلفة و بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المقصد السياحي تدفعهم لدعمه مادياً و معنوياً ( المزاهرة ، ٢٠١٥ ) .

ترجع الصورة الذهنية إلي حقيقة مهمة أن إدراك الإنسان للعالم من حوله و للعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود ، فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة ، و ذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدي الإنسان ليجوب العالم لذلك يلجأ إلي تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي و عن الآخرين يستعين بها و يعتمد عليها ، و تصبح بعد ذلك لها دور في تشكيل مدارك الفرد و معارفه و سلوكياته و ردود أفعاله تجاه القضايا ( الشعراوي ، ٢٠٠٥ ) .

و إنطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام للمجتمع ، فإنه يتحتم علي المقصد السياحي أن يهتم بدراسة الصورة السائدة عنه في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها و موافقه و دعمه بشتي أنواع الدعم في الظروف المختلفة .

#### مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمقصد السياحي:

#### • ذكر المزهرة (٢٠١٥) أن الصورة الذهنية الايجابية للمقصد تحقق للمقصد فوائد متعددة منها:

- ١- مساعدة المقصد في إجتذاب أفضل العناصر للعمل به.
- ٢- تدعيم علاقة المقصد السياحي مع جماهيره الداخلية والخارجية.
- ٣- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمقصد في خدمة المجتمع.
- ٤- تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المقصد في أوقات الأزمات.
- ٥- تدعيم العلاقات الطيبة للمقصد مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ٦- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المقصد السياحي.
- ٧- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمقصد.
- ٨- تحتاج إلى عنصر إعلان أقل وبالتالي تخفض التكلفة.
- ٩- الحفاظ على ولاء العملاء في أوقات الأزمات.
- ١٠- كسب التأييد والثقة من الجماهير المختلفة.

#### قياس الصورة الذهنية:

ذكر الشيخ ( ٢٠٠٩ ) أن الطريقة الوحيدة لقياس تفكير و انطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ، و لكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة ، و تعتبر منهجية البحث و المكونة من ثلاث مراحل و هي طرق جيدة للقياس و تتلخص في :

- ١- إستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة المميّزة للصورة الذهنية.
- ٢- وضع نموذج لإستطلاع الرأي، تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
- ٣- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغرض تحديد الصورة وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

### حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات

يواجه عالمنا اليوم أزمات متوالية ومتعددة الأسباب والأنواع والأهداف نشهدها ونعيشها ،تؤثر ردود أفعالها وتداعياتها على الرواج السياحي ، و إحداث تداعيات علي الإقتصاد المصري حيث حققت السياحة ١٤.٧ مليون سائح في ٢٠١٠ ، و إجمالي الإيرادات وصل إلي ١٢.٥ مليار دولار ، ما يقارب حوالي ٤٩٪ من إجمالي الصادرات الخدمية متجاوزة بذلك جميع الإيرادات الخدمية و ٢٠٪ من حصيلة النقد الأجنبي و حوالي ٧٪ من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة الذي يرتفع إلي ١١٪ بصورة غير مباشرة كما أنها وفرت فرص عمل وصلت إلي ١٢.٦٪ من إجمالي حجم العمالة في الدولة ( وزارة السياحة ، ٢٠١٢ ).

و لكن سرعان ما إنخفضت تلك الأعداد تأثراً بثورات الربيع العربي و ما تلاها من أحداث مما تتطلب معه الحاجة إلي تفعيل علم إدارة الأزمات في الكيانات المختلفة حيث أنه في عام ٢٠١٠ كانت مصر تحتل المركز ١٨ من أهم ٥٠ مقصد سياحي عالمي فيما يتعلق بنصيبيها من السياحة العالمية ، و المركز الأول بين دول الشرق الأوسط و دول شمال إفريقيا ، و حصلت علي حوالي ٢٪ من حصة السوق العالمية من إيرادات السياحة و حوالي ٢٣٪ من إيرادات السياحة في منطقة الشرق الأوسط و دول شمال إفريقيا ( عبد الحميد ، ٢٠١٥ ).

ولعل من أشد الصناعات التي تتعرض للأزمات هي الصناعة السياحية وتصبح مسؤولية إستئناف هذا النشاط أمراً ليس بسهل و قد تكون هناك فائدة من حدوث أية أزمة لأنها ستقود إلى إيجاد بدائل وحلول وتقنيات مبتكرة لم تكن موجودة قبل الأزمة تساعد في تطوير قنوات التواصل وتكون حافزاً للخلق والإبداع والإبتكار خصوصاً وإن السوق السياحي في حالة دائمة من التغيير والتجديد والسعي لخلق الميزة التنافسية في ( شاكر ، ٢٠١٤ ) .

### الصورة الذهنية أثناء الأزمات:

### مفهوم الأزمة:

الأزمة جزء رئيسي في واقع الحياة البشرية و المؤسسة، و هذا يدفع إلي التفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها و التعامل معها بشكل فعال يؤدي إلي الحد من السلبية لها ، و الإستفادة إن أمكن من نتائجها الإيجابية .  
عرف الباحثون الأزمة بالمفهوم الإجتماعي والسياسي والإقتصادي حيث أشاروا إلي ذلك بقولهم:

- يقصد بالأزمة من الناحية الإجتماعية:

" توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة وإضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن، و لتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة " (عليوة، ٢٠٠٢، ص ١٢١).

- يقصد بالأزمة من الناحية السياسية:

" حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي و تستدعي إتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله سواء كان إدارياً ، أو سياسياً ، أو نظامياً ، أو إجتماعياً ، أو إقتصادياً ، أو ثقافياً " ( عليوة ، ٢٠٠٢ ، ص ١٢٢ ) .

- يقصد بالأزمة من الناحية الإقتصادية:

فهي تعني " إنقطاع في مسار النمو الإقتصادي حتي انخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الإجتماعي " (هلال، ٢٠٠٤ ، ص ١٠٣) .

- معني الأزمة لغوياً:

تعني الشدة والقطع، والأزمة هي الضيق، ويطلق على كل طريق بين جبلين (الرازي، ١٩٨٣).  
ومصطلح الأزمة (Crisis) مشتق أصلاً من الكلمة اليونانية (KIPVEW) أي بمعنى لتقرر . To decide (جبر، ١٩٩٨).

تعريف الأزمة السياحية:

تعتبر الأزمة السياحية أي حادث يهدد إستمرارية العمل بالأماكن السياحية ويؤثر علي الصورة السياحية للمقصد السياحي من حيث عنصر الأمن و الراحة (عبد الله، ٢٠١٥، ص ٨٥).

أسباب نشوء الأزمة:

أشار عبد الحميد (٢٠١٥) إلى أنه توجد أربع نوعيات أو مجموعات رئيسية للأزمات إذا أمكن التعرف عليها أمكن الحيلولة دون وقوعها أو التخفيف من عواقبها أو الإستفادة منها وهي:

أ- البشر عندما يخطئون.

ب- الآلات عندما يخلت أداؤها.

ت- الإليكترونيات عندما تضطرب وظائفها.

ث- الكوارث الطبيعية.

لكل أزمة مقدمات تدل عليها، وشواهد تشير إلى حدوثها، ومظاهر أولية ووسطية، ونهاية تعزها. ولكل حدث أو فعل تداعيات وتأثيرات، وعوامل تفرز مستجدات، و من ثم فإن حدوث المقدمات، ليس إلا قمة جبل جليد، يخفي تحته قاعدة ضخمة من الجليد و من المتواليات و التتابعات.

### القرار في وقت الأزمات (القرار الأزموي)

تتوقف جودة القرار الأزموي على ما يمكن أن يحققه القرار من فاعلية وقبول.

جودة القرار = فاعلية + قبول

تختلف درجة جودة القرار الأزموي على مدي توفر هذين العنصرين.

- الفاعلية: يقصد بها مدي ملائمة القرار للجوانب الفنية وقدرته على علاج الأزمة بصورة موضوعية.
- القبول: يقصد به مدي تجاوب العنصر البشري مع القرار ومدي مراعاة القرار لشعور الأفراد.

• تختلف طبيعة الأزمات وحاجتها إلى قرارات ذات درجات متفاوتة من الفاعلية والقبول كما ذكرتها عبد الله (٢٠١٥) وهي كالتالي:

أولاً: قرارات أزموية ذات درجة عالية من الفاعلية والقبول:

هي تلك القرارات التي يتم إتخاذها من خلال إشتراك الرؤساء والمرؤسين في عملية صنع القرار من خلال:

- توحيد الرؤية لكل الأطراف.

- تهيئة البيئة المحيطة بالمشاركين في إتخاذ القرار للوصول إلى نقاط الإتفاق ومن ثم خلق نوع من الإلتزام للقرار بالإضافة إلى تشجيع الإبتكار والتجديد.
- عادة ما تأخذ هذه القرارات وقتاً طويلاً لصنعها.

ثانياً: قرارات أزموية ذات درجة عالية من القبول:

هي تلك القرارات التي تقتضي الموافقة الجماعية للمشاركين في الأزمة، نظراً لتعارض المصالح وإختلاف الآراء بين المشاركين في صنع القرار.

- يتم إتخاذ بعض القرارات لمجرد أنها تحظى بالقبول لدى جميع الأطراف بغض النظر عن مدى توافر الإمكانيات التي تدعم فاعلية هذا القرار.

- وهنا يكون القرار غير فعال لكنه يحظى بالقبول.

**ثالثاً: قرارات أزموية ذات درجة عالية من التفاعل:**

هي تلك القرارات التي تتطلب من قيادة الأزمة التدخل وإتخاذ القرار بنفسها وعدم إنتظار آراء أو مشاركة المستهدفين بالقرار وقد يحدث ذلك نظراً:

- لضيق الوقت.

- لأسباب تنظيمية يصعب على المجموعة إدراكها.

- لوجود بعض التفاصيل أو الأمور الفرعية التي لا تهم المجموعة المشاركة فيها.

- لسرية العمل.

**رابعاً: قرارات أزموية ذات درجة منخفضة من التفاعلية والقبول:**

- هي قرارات غالباً ما تكون متعلقة بأمور روتينية أو فرعية والتي يستهدف بها تجاوز بعض النقاط التي لا تؤثر على القرار.

- فهي قرارات هامشية ليس لها تأثير يذكر والغرض منها تسيير الأمور.

**أهم المخاطر والأزمات السياحية:**

السياحة ، كأى نشاط من أنشطة الحياة ، تتعرض لأزمات تختلف شدتها و أسبابها و نتائجها ، و بعض هذه الأزمات يؤثر في السياحة علي المستوى العالمي و بعضها يؤثر علي المستوى الإقليمي و البعض الآخر يؤثر فيها علي المستوى القومي أو الوطني National و أحياناً يكون التأثير محصوراً في منطقة معينة Local . و بديهي أن لكل نوعية من نوعيات الأزمات أسلوب لمواجهتها قد تختلف نوعاً عن أسلوب تناول نوعية أخرى و لكنها كلها تهدف في النهاية إلي الحفاظ علي قوة الدفع التي إتسم بها هذا القطاع و الذي أصبح بالفعل علي رأس الصناعات في العالم سواء من حيث حجم الإستثمارات أو حجم العمالة أو المردود الإقتصادي و الإجتماعي و الحضاري له . و مرة أخرى فإنه كأى نشاط آخر عرضة لنوعين من الأزمات أحدهما نابغة منه و الأخرى ناتجة عن أزمات في قطاعات أخرى أو حتي عن نشاطات عادية لهذه القطاعات الأخرى ( عبد الحميد ، ٢٠١٥ ) .



أولاً: الأزمات النابعة من داخل القطاع نفسه كما ذكرتها شاكر (٢٠١٤):

- ١- غياب سياسة للدولة يتحدد بمقتضاها موقع هذا النشاط وأولويته ضمن أنشطة وألويات الدولة، كما يتحدد بمقتضاها الدور والأهداف المتوخاة من هذا النشاط.
- ٢- غياب إستراتيجية تسويقية تحقق للدولة التوازن المطلوب بين العرض والطلب والمستهدف تحقيقه كما وكيفا من النشاط السياحي على ضوء السياسة السياحية.
- ٣- تشوه الصورة الذهنية السياحية للدولة نتيجة لممارسة خاصة تتمثل في عدم الإلتزام بالبرامج المتفق عليها أو في عدم تناسب السعر مع الخدمة أو في إنهاء مستوى الخدمة أو في التعقيدات الإدارية.
- ٤- بطء التنمية السياحية بما يجعلها عاجزة عن مواجهة الطلب المتزايد وما يترتب على ذلك من ممارسات تتنافى وأخلاقيات المهنة.
- ٥- عدم وجود الكوادر البشرية المدربة والقادرة على الإضطلاع بمهام الوظائف والتخصصات اللازمة لأداء العمل السياحي.
- ٦- عدم حماية الموارد السياحية للدولة.

و الواقع أن كثيراً من الدول تعاني من واحدة أو أكثر من هذه العناصر المسببة للأزمات و أن بعضها يعاني منها جميعاً في نفس الوقت و يبدو واضحاً أن ترك النشاط السياحي للتقلبات السياسية و تغيير الشخصيات الحاكمة يعني أن يظل هذا النشاط في حالة عدم إستقرار و أن يظل طول الوقت يبحث عن حدود الدور الذي عليه أن يؤديه و قد يكون أحياناً أقل من الإمكانيات المتاحة له مما يصيبه بالصدأ و التآكل و أحياناً يكون أكبر مما يمكنه أن يقوم به مما يسبب شعوراً بالعجز و الإحباط و لعل هذا هو السبب في أن نقطة البداية لنجاح القطاع في أداء دوره أن يكون هذا الدور محدداً بعناية و تلك هي وظيفة السياسة السياحية ( عبد الوهاب ، ١٩٩٨ ) .

إن كفاءة وضع و تنفيذ إستراتيجية للتسويق السياحي ، في إطار إدارة الأزمات ، تتمثل في تحقيق هدفين رئيسيين هما الحفاظ علي التكلفة الإجتماعية Social Cost و التكلفة البيئية Ecological Cost في أدني حدودهما و ذلك تسليماً بالأمر الواقع المتمثل في ضرورة وجود تكلفة إجتماعية و تكلفة بيئية للنشاط السياحي سواء من منظوره التسويقي أو من منظوره التنموي .

من التعبيرات شائعة الإستخدام الآن في السياحة تعبير السعة أو الطاقة الحاملة Carrying Capacity سواء للدولة ككل أو لكل منطقة سياحية فيها ، و هو تعبير يقصد به كل الإمكانيات المتاحة للدولة و لكل منطقة فيها لإستقبال الزيادات البشرية المترتبة علي حركة السياحة و ما تمثله من ضغوط مضافة علي الموارد و الإمكانيات ومن هنا كان كلاً من البطء في التنمية و السبق فيها من المسببات الرئيسية للأزمات حيث أن البطء يعني وجود

إختناقات في إنسياب الخدمات السياحية ليست في صالح السائح و لا صالح بائع الخدمة و لا صالح الدولة المضيفة ككل حيث أن هذه الإختناقات تؤثر سلباً و بشدة علي الصورة الذهنية السياحية للدولة إن لم يكن علي صورة الدولة ككل (عبد الوهاب ، ١٩٩٨).

ثانياً: المخاطر والأزمات التي تتعرض لها صناعة السياحة والفنادق من خارج القطاع نفسه:

- ١- الحرائق، والفيضانات، والاعاصير، والزلازل.
- ٢- الكوارث الصناعية، تسرب الغاز أو التلوث الكيميائي.
- ٣- جرائم القتل والاعتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين على حد سواء.
- ٤- التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء.
- ٥- الحروب والحوادث الإرهابية والإتلاف المتعمد.
- ٦- مخاطر الإعلام وتدهور وتشويه سمعة البلد أو المنظمة السياحية.

#### الدراسة الميدانية

قام الدارس بتوزيع عدد من إستثمارات الإستقصاء على مجموعة من المدراء في الشركات السياحية و قد بلغ عدد الإستثمارات الموزعة على العاملين ١٣٥ استمارة إستقصاء و قد بلغ مجموع الإستثمارات التي تم جمعها ١١٠ إستمارة، في مقابل نسبة فاقد عشرين إستمارة، و إستبعاد خمسة إستثمارات لم يتم الإجابة فيها على الغالبية العظمى من الأسئلة و بالتالي فإن عدد الإستثمارات التي تم تحليلها بالفعل بلغ عدد ١١٠ إستمارة بنسبة ٨١.٤ % من إجمالي الإستثمارات الموزعة . قام الدارس بطرح محتويات الدراسة الميدانية في قائمة إستبيان كأداة لجمع البيانات وإعتمدت في تصميمها على مجموعة من الأسئلة تكونت لديه من الإطلاع على المراجع، والأبحاث والدراسات السابقة.

#### إختبار فرضى الدراسة

ينص فرض الدراسة على أنه:

المضاربة في الأسعار تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمنتج بالمقصد السياحي المصري وبالتالي على نوعية السائحين خاصة أوقات الأزمات.

- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين المضاربة في الأسعار والصورة الذهنية وبين نوعية السائح أوقات الأزمات

### جدول (١)

#### تخفيض الأسعار أوقات الأزمات يبعد العميل الراقى.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	٦	١٢	١٣	٢٤	٥٥	التكرار
١٠٠	٥.٤٥	١٠.٩	١١.٨١	٢١.٨١	٥٠	النسبة %

يتضح من الجدول السابق أن نحو ٧١.٨١ % من العينة المختبرة موافقة علي أن تخفيض الأسعار أوقات الأزمات يبعد العميل الراقى (٥٠% موافق بشدة، ٢١.٨١ % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن سياسة تخفيض الأسعار أوقات الأزمات يبعد العميل الراقى، حيث يعد نحو ١٦.٣٥ % غير موافقون (١٠.٩ % غير موافقون، ٥.٤٥ % غير موافق بشدة).

هذا يدل على أن العميل الراقى لن يهتم بتخفيض الأسعار، ولكن تخفيض السعر يعطي رسالة للعميل الراقى على تدني الخدمة المقدمة.

### جدول (٢)

#### ينخفض مستوي العميل وقوته الشرائية بانخفاض الأسعار

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	٢	٩	١٨	٤٩	٣٢	التكرار
١٠٠	١.٨١	٨.١٨	١٦.٣٦	٤٤.٥٤	٢٩.٠٩	النسبة %

يتبين من الجدول السابق أن نحو ٧٣.٦٣ % من العينة المختبرة موافقة علي أن مستوي العميل وقوته الشرائية تنخفض بانخفاض الأسعار (٢٩.٠٩ % موافق بشدة، ٤٤.٥٤ % موافق). وهذه نسبة تدل على أن إنخفاض الأسعار يخاطب دائماً مستوي عميل أقل وذو قدرة شرائية ضعيفة، حيث يعد نحو ٠٩.٩٩ % غير موافق (٠٨.١٨ % غير موافق، ٠١.٨١ % غير موافق بشدة).

هذا يدل على أن السعر يخاطب فئة العملاء المختلفة، السعر المخفض يجذب العميل ذو القوة الشرائية الضعيفة، السعر المرتفع يبعث رسالة بمدى جودة الخدمة المقدمة التي تكون مصدر جذب للعميل الراقى ذو القوة الشرائية الكبيرة.

### جدول (٣)

الصورة الذهنية المصرية تأثرت في الفترة الأخيرة بسبب المضاربة في الأسعار بين الشركات السياحية المصرية.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	١	٥	١١	٦١	٣٢	التكرار
١٠٠	٠.٩٠	٠.٤٥٤	١٠	٥٥.٤٥	٢٩.٠٩	النسبة %

يتضح من الجدول السابق أن نحو ٨٤.٥٤ % من العينة المختبرة موافقة علي أن الصورة الذهنية المصرية تأثرت في الفترة الأخيرة بسبب المضاربة في الأسعار بين الشركات السياحية المصرية (٢٩.٠٩ % موافق بشدة، ٥٥.٤٥ % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن الصورة الذهنية المصرية تأثرت في الفترة الأخيرة بسبب المضاربة في الأسعار بين الشركات السياحية المصرية ، حيث يعد نحو ٠٥.٤٤ % غير موافقون (٠.٤٥٤ % غير موافقون ، ٠٠.٩٠ % غير موافق بشدة).

هذا يدل على أن المضاربة في الأسعار بين الشركات السياحية المصرية أثرت سلباً على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري. يجب على المؤسسات السياحية أن تستوعب أن ما تقوم به من مضاربة في الأسعار أنه يضر بمصالحهم الشخصية وبالمقصد السياحي المصري.

### جدول (٤)

الصورة الذهنية السلبية للمقصد السياحي المصري نتيجة المضاربة في الأسعار أدت إلى قدوم عملاء ذو قدرة شرائية ضعيفة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	٣	٥	١٠	٦٠	٣٢	التكرار

النسبة %	٢٩.٠٩	٥٤.٥٥	٠٩.٠٩	٠٤.٥٥	٠٢.٧٢	١٠٠
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

يتضح من الجدول السابق أن نحو ٨٣.٦٤ % من العينة المختبرة موافقة علي أن الصورة الذهنية السلبية للمقصد السياحي المصري نتيجة المضاربة في الأسعار أدي إلي قدوم عملاء ذو قدرة شرائية ضعيفة (٢٩.٠٩ % موافق بشدة، ٥٤.٥٥ % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن الصورة الذهنية السلبية للمقصد السياحي المصري نتيجة المضاربة في الأسعار أدي إلي قدوم عملاء ذو قدرة شرائية ضعيفة، حيث يعد نحو ٠٧.٢٧ % غير موافقون (٠٤.٥٥ % غير موافقون، ٠٢.٧٢ % غير موافق بشدة).

هذا يدل على أن قدوم عملاء ذو قدرة شرائية ضعيفة نتيجة للصورة الذهنية السلبية التي تكونت عن المقصد السياحي المصري نتيجة المضاربة في الأسعار.

#### جدول (٥)

تخفيض الأسعار والمنافسة لا يجعل المؤسسة السياحية توفر المنتج السياحي بجودة عالية.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	٥	١٦	١٧	٣٩	٣٣	التكرار
١٠٠	٤.٥٥	١٤.٥٥	١٥.٤٥	٣٥.٤٥	٣٠	النسبة %

- يتضح من الجدول السابق أن نحو ٦٥.٤٥ % من العينة المختبرة موافقة علي أن تخفيض الأسعار و المنافسة لا يجعل المؤسسة السياحية توفر المنتج السياحي بجودة عالية ( ٣٠ % موافق بشدة، ٣٥.٤٥ % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن سياسة تخفيض الأسعار و المنافسة لا يجعل المؤسسة السياحية توفر المنتج السياحي بجودة عالية، حيث يعد نحو ١٩.١٠ % غير موافقون (١٤.٥٥ % غير موافقون ، ٠٤.٥٥ % غير موافق بشدة).

- هذا يدل على أن المؤسسة السياحية لن تستطيع توفير المنتج بجودة عالية في حالة تخفيض الأسعار لأن المؤسسات سوف تلجأ إلى تخفيض البرنامج السياحي أو تخفيض أحد مكونات المنتج السياحي لتخفيض التكاليف مما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية.

#### جدول (٦)

تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة المنتج السياحي.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	٢	١٠	١٢	٥٣	٣٣	التكرار
١٠٠	١.٨١	٩.٠٩	١٠.٩	٤٨.١٨	٣٠	النسبة %

- يتضح من الجدول السابق أن نحو ٧٨.١٨ % من العينة المختبرة موافقة علي أن تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة المنتج السياحي (٣٠ % موافق بشدة، 48.18 % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن سياسة تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة المنتج السياحي، حيث يعد نحو ١٠.٩ % غير موافقون (٠٩.٠٩ % غير موافقون، ٠١.٨١ % غير موافق بشدة).
- هذا يدل على أن تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة المنتج السياحي لأن المؤسسات سوف تلجأ إلي إلغاء بعض مكونات المنتج السياحي أو التقليل من بعض مصاريف التشغيل التي سوف تؤثر بالتبعية علي البرنامج السياحي، مما يؤثر سلباً علي الصورة الذهنية.

#### جدول (٧)

تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة الخدمة ومحتوي البرنامج السياحي مما يؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
١١٠	١	٨	١٧	٥٩	٢٥	التكرار
١٠٠	٠.٩٠	٠٧.٢٧	١٥.٤٥	٥٣.٦٣	٢٢.٧٢	النسبة %

- يتضح من الجدول السابق أن نحو ٧٦.٣٥ % من العينة المختبرة موافقون علي أن تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة الخدمة و محتوى البرنامج السياحي مما يؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي (٢٢.٧٢ % موافق بشدة ، ٥٣.٦٣ % موافق). وهذه نسبة تدل علي أن تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة الخدمة و محتوى البرنامج السياحي مما يؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث يعد نحو ٠٨.١٧ % غير موافقون (٠٧.٢٧ % غير موافقون، ٠.٩٠ % غير موافق بشدة).

- هذا يدل على أن تخفيض الأسعار يؤثر علي جودة المنتج السياحي لأن المؤسسات تلجأ إلى إلغاء بعض مكونات المنتج السياحي أو التقليل من بعض مصاريف التشغيل التي سوف تؤثر بالتبعيه على البرنامج السياحي، مما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية.

### نتائج الدراسة:

- ١- السعر يدل علي جميع المفاوضات التي يتم إعلانها للعملية التجارية التي تتم بين المنتج الذي يهدف إلي تحقيق حجم المبيعات و بين العملاء المرتقبين الذين يسعون وراء أفضل فائدة من وراء الأموال التي يدفعونها في إختيارهم لإحدي السلع دون غيرها . ويوجد دائماً سعر محدد للخدمة بالنسبة للسياحة بالإضافة إلى سعر أو اثنين مخفض أو تنشيطي يعكس إحتياجات قطاعات المشتريين أو ظروف السوق الخاصة مثل الموسمية والأزمات.
- ٢- أن التحكم في العوامل المختلفة و المؤثرة في إختيار أسعار الخدمات السياحية من عوامل داخلية و عوامل خارجية مثل (المنافسة - مرونة الطلب - العوامل البيئية - إدراك العميل للسعر) مهمة جداً للحد من المضاربة بالأسعار.
- ٣- السعر والجودة هما معياران أساسيان ليتمكن المستهلك من التفريق بين الخدمات المطروحة في السوق، فعلى المنشأة أن تعطي إهتمامها للمنافسين وأسعارهم وتحليل إستراتيجيتهم وذلك من خلال إستخبارات التسويق لمراقبة السوق بشكل دائم.
- ٤- إن العميل يجري عملية مقارنة بين المنفعة التي حصل عليها والتضحية التي قدمها وإن التكلفة لا تقتصر فقط على التكلفة النقدية المدفوعة بل هناك تكاليف أخرى كتكلفة الوقت وتكلفة الجهد المبذول والتكلفة النفسية التي تعد أكثر أشكال التكلفة غير النقدية تأثيراً على قرار شراء العميل أما بالنسبة للقيمة فتمتد إلى ما بعد قيمة الخدمة لتشمل قيمة الموظفين وقيمة الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية وبالتالي يجب على المنظمة الخدمية قبل تحديد أسعارها أن تعرف كيف يدرك عملائها الأسعار والتغيرات في الأسعار.
- ٥- السعر يهدف في الظروف الإعتيادية إلى تحقيق الربح والإيرادات. أما تخفيض سعر المنتج أثناء الأزمات يحقق أهداف قصيرة الأجل ، لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل فترة كساد في الموسم السياحي أو خارج الموسم أو مواجهة منافسة غير متوقعة ، أو أزمة إقتصادية أو حوادث إرهاب ، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب .
- ٦- المؤسسات السياحية تدرك مدي خطورة المضاربة بالأسعار، المضاربة بالأسعار تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري و تؤثر علي نوعية العملاء القادمين لزيارة المقصد السياحي المصري.
- ٧- الصورة الذهنية للمنتج هي جزء مكمل وهام له مثل صفاته وخصائصه الأخرى المكونة له ( الجودة ، السعر) ولهذا فان صورة المنتج أو الخدمة تلعب دوراً هاماً في عملية إختيار العميل لهذا المنتج أو لهذه الخدمة أو

لهذا المقصد السياحي ، وبمعنى آخر فإن قرار الشراء يتحدد ليس فقط بخصائص المنتج ولكن أيضا بتصور المستهلك لهذا المنتج وخصائصه ، الصورة الذهنية للمنتج مكون هام و أساسى في البحوث التسويقية. وصورة المقصد السياحي هي عامل هام ومؤثر في قرار السفر الذي يتخذه السائح والذي يكون إنعكاساً لمعتقداته ومدركاته عن هذا المقصد السياحي.

٨- إن الصورة السياحية يقع عليها دور كبير فى تقييم المقاصد السياحية وذلك لأنها تؤثر على إدراك السائح وسلوكه وإختياره للمقصد السياحى.

٩- المضاربة بالأسعار لها نتائجها السلبية مثل ( مستوى أقل في جودة الخدمة - إضافة أسعار غير منقح عليها - الحصول علي صورة ذهنية سيئة - الحصول علي عملاء بقوة شرائية ضعيفة ).

١٠- المضاربة بالأسعار تأثر سلباً على تكرار العملاء لزيارة المقصد السياحي المصري.

١١- تواجه المؤسسات السياحية بعض الإنتقاضات من جانب عملائها و التي تؤثر علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي و منها (تدني الخدمات السياحية - جودة المنتج المقدم - إرتفاع الأسعار - سوء تفاهم بين مقدم الخدمة والسائح).

١٢- أكثر المعوقات التي تعترض عمل مديري المؤسسات السياحية (مضاربة الأسعار - عدم القدرة على الالتزام بالجودة المرغوبة أوقات الأزمات - الصورة الذهنية السيئة التي كونها السائح عن المقصد السياحي).

١٣- المؤسسات السياحيه طرف في المضاربه وبالتالي الجهات الرقابيه هي المنوطه بحل مشكله المضاربه ويبقى علي الجهات السياحيه الملتزمه ضروره الابلاغ عن ممارسات المضاربه التي يقوم بها المؤسسات السياحيه الأخرى.

يمكن طرح بعض التوصيات والإقتراحات كوسيلة لإستعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري من خلال الخطوات التالية:

١- توصيات موجهه للجهات السياحيه الرسميه:

- يجب وجود متابعة من الجهات الحكوميه المتخصصه علي الأسعار و مراقبتها لتوحيد الأسعار و الإرتقاء بالسوق المصري، عدم تخفيض الأسعار إلي مستوي منخفض لأن ذلك يؤدي إلي وجود عملاء ذو جودة منخفضة مما يؤثر بالسلب علي سوق السياحه المصري و تدني مستوي الخدمة مقارنة بالأسواق السياحيه الأخرى و بذلك يصبح من الصعب الإرتقاء مرة أخرى و بسرعة بالمستوي الخدمي و جودة المنتج أمام العملاء مرة أخرى

- لا بد من تدخل الجهة المخول لها من قبل الدولة المسئولة عن الملف السياحي بوضع معايير و ضوابط للمنافسة و تخفيض الأسعار لحد معين يتم اتخاذه بالتنسيق مع المؤسسات السياحيه و وكلائها من جميع الجهات (وكلاء سياحة - مؤسسات فندقية - شركات طيران).



- مواكبة الجهات الرقابية و المؤسسات الحكومية للتطور في مجال السياحة و وضع ضوابط علي المنشآت الخاصة فيما يتعلق بالأسعار و مراقبة المحميات الطبيعية و العمل الدائم علي أن تكون بأفضل حال.
  - إلزام وزارة السياحة الشركات بعدم مضاربة الأسعار وعرض المنتج السياحي المصري بأسعار تلائم قيمة العالمية وتفعيل دور الوزارة كهيئة رقابية علي جودة الخدمة وتبني الدور الفعال لحل مشاكل العملاء.
  - تكثيف الرقابة الحكومية علي المنشآت السياحية مع وضع معايير للخدمات السياحية المقدمة ، إلزام الدولة للمؤسسات السياحية بتقديم صورة من التعاقدات المبرمة و الإلتزام بها ، مع وضع سياسة عامة ضد الإحتكار .
  - تحديد نسبة ربح معقولة يتفق عليها ويتم اقرارها من الوزارة بحسب كل برنامج.
  - وضع معايير لجودة الخدمات السياحية و وجود جهة رقابية من الدولة للرقابة علي مستويات الخدمة ، و عدم الاضرار بالدخل القومي للدولة من خلال المضاربة بالاسعار لأن المستفيد الوحيد من هذه المضاربة هو العميل و ليست الدولة و لا المؤسسات السياحية.
  - تدخل وزارة السياحة بتحديد أسعار الخدمات السياحية بإختلاف مستوياتها وذلك لعدم المضاربة بالأسعار.
- ٢- توصيات موجهة لشركات السياحة:**

- يجب أن تتعاون المؤسسات السياحية مع الهيئات الحكومية ممثلة في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة علي أن لا يلجأ أي من المؤسسات السياحية أو وكيل السياحة إلي مضاربة الأسعار الخدمية حتي تحافظ مصر علي سوقها السياحي، ألا تلجأ المؤسسات السياحية إلي تلك الأفعال التي تؤدي إلي تدني نوعية السائح. و يجب علي المؤسسات السياحية أن تحفظ هيئة الوطن و تجعل منه سوق منافس للمزارات مثل أسواق أوروبا في إيطاليا و فرنسا.
- إلتزام شركات السياحة بتنفيذ البرامج السياحية وتطبيق أعلى مستوى من الجودة لأن هذا يؤثر علي الخبرة المنقولة للسائحين عن المقصد السياحي.
- يجب علي جميع الشركات السياحية المرخصة أن تقوم بإجراءات عن طريق غرفة شركات السياحة و وزارة السياحة لمنع المضاربة بالأسعار و القضاء علي ظاهرة (بيع الشوارع ) للحد من تدني الصورة الذهنية السيئة لدي العملاء و إعطائهم معلومات خاطئة عن المقصد السياحي حيث يكون الغرض فقط هو الربح و ليس تحسين الصورة الذهنية لدي السائح للمقصد السياحي كما تفعل الشركات المرخصة عن طريق موظفيها المؤهلين لعمل ذلك .
- الدعايه والاعلان الجيده ، و تنوع الخدمات السياحية و جودتها تساعد في تنوع و زيادة الأسواق السياحية مما يؤدي إلي حل مشكله المضاربه بالاسعار .
- تقوم الشركات السياحية بعمل شرائح للخدمات التي تحددها الجهات الرقابية من الدولة. وتحديد الأسعارها من قبل الجهات الرقابية من الدولة ومع إلزام المؤسسات السياحية بعدم التلاعب بالأسعار. ووضع جهة رقابية لقياس مدي رضي العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء.

- تقديم منتج سياحي قوي وخدمة متميزة وعدم تبني سياحة المضاربة بالأسعار.

### المراجع

#### أولاً مراجع باللغة العربية:

- تيمور، داليا محمد، (٢٠٠٨)، " الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- جبر، محمد صدام (١٩٩٨)، " المعلومات وأهميتها في إدارة الأزمات "، المجلة العربية للمعلومات، تونس.
- الرازي، محمد بن ابي بكر (١٩٨٣)، " مختار الصحاح "، دار الكتاب العربي، بيروت.
- شاكر، آلاء، (٢٠١٤)، " تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمه للسائح الأوروبي "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية السياحة و الفنادق، الإسماعيلية.
- الشعراوي، أحمد علي، (٢٠٠٥)، " صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الشيخ، صالح، (٢٠٠٩)، " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها " دبلومة غير منشورة، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق.
- صالح، سليمان، (٢٠٠٥)، " وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية "، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- الصيرفي، محمد، (٢٠٠٩)، " التسويق الإستراتيجي "، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
- الطائي، حميد، (٢٠١٩)، " تسويق الخدمات "، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
- عبد الحميد، رجب، (٢٠١٥) " إستراتيجية التعامل مع الأزمات والكوارث "، دار الكتاب الجامعي، القاهرة.
- عبد الله، غادة، (٢٠١٦)، " التسويق السياحي "، كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.
- عبد الله، غادة، (٢٠١٥)، " الأزمات في صناعة السياحة "، كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.

- عبد الله، سحر محمود حسن، (٢٠٢٠)، "توسيط فاعلية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الإتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة و الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري دراسة تطبيقية علي قطاع السياحة في مصر"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
- عبد الوهاب، صلاح الدين (١٩٩٨) ، "دراسات في الإتجاهات الحديثة للسياحة و إدارة منظماتها في مصر" دار الكتاب الجامعي ، القاهرة.
- عبيد، طه أحمد، (٢٠١٠)، "مشكلات التسويق السياحي" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- عجوة، علي، (١٩٨٣)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط١، عالم الكتب، القاهرة.
- العلاق، بشير، (٢٠١٩)، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
- عليوة، السيد، (٢٠٠٢)، "إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولمة والإرهاب الدولي"، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة.
- محمد الميدعين، ردينة عثمان، (٢٠٠٥)، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان.
- المزاهرة، منال هلال، (٢٠١٥)، "إدارة العلاقات العامة وتنظيمها"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى، عبد الحميد خليل، (٢٠١٩)، "الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- هلال، محمد عبد الغني، (٢٠٠٤)، "مهارات إدارة الأزمات"، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة.
- وزارة السياحة، (٢٠١٢)، تقارير غير منشورة عن الحملات التثقيفية، القاهرة.
- **ثانياً مراجع باللغة الأجنبية:**
- Abdalla,G. (2014) Marketing in tourism and hospitality industry, Cairo.
- Leisen, B. (2001) Image segmentation : The case a tourism destination , the journal of services Marketing , vol.15, No.1 , p: 49-61.
- Pikkemeat , B. (2004) The measurement of destination image: The case of Austria, van1 (22\7\2011).

