



## تقييم دور المكاتب الخارجية في استعادة الصورة الذهنية

### للمقصد السياحي المصري خلال الأزمات

أ.د/ أحمد حسن علي الأسمر

كلية السياحة والفنادق

جامعه المنصورة- مصر

أ.د/ دعاء سمير محمد حزه

كلية السياحة والفنادق

جامعه المنصورة- مصر

أ.د/ عزة سعد محمد عطية

كلية السياحة والفنادق

جامعه ٦ أكتوبر- مصر

#### المخلص

تهدف تلك الدراسة إلى تفعيل دور المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات. وتعتمد الدراسة الحالية علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، حيث تم توزيع عدد ٢٠٠ استمارة استقصاء على العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية وذلك بغرض التعرف علي توجهاتهم وأراءهم نحو أبعاد الدراسة، وتم تحليل البيانات الواردة من الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي وعددهم ١٨٦ استمارة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار ٢٤ للوصول إلي نتائج الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة تساهم بشكل رئيسي في تحسين الصورة الذهنية لمصر. بناءً على النتائج المستخرجة تم وضع مجموعة من التوصيات أبرزها، زيادة عدد المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط

#### معلومات المقالة

##### الكلمات المفتاحية:

المكاتب الخارجية؛ الصورة الذهنية؛ المقصد السياحي المصري؛ الأزمات السياحية.

(IJTHS), O6U

المجلد ١، العدد ١، يونيو ٢٠٢١  
ص ٢٠ - ١

## مقدمة

تقوم المكاتب الخارجية بدور فعال من أجل تدفق حركة السياحة الدولية لمصر بصفة عامة إلى جانب دراسة الأسواق السياحية وتحليلها للوقوف على نقاط القوة والضعف وكيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق على حدة وينصب نشاط مكاتب السياحة الخارجية على الاتصال بال جماهير المختلفة وذلك بهدف الإعلام والإقناع عن طريق جهود الإعلان والعلاقات العامة والدعاية. (مرسي، ٢٠٠٠). وتتمثل بعض الأنشطة التي تقوم بها هذه المكاتب والتي يمكن استغلالها في تحسين الصورة الذهنية للسائح في التعرف على أهم مصادر حركة السياحة في السوق السياحي بالخارج عن طريق دراسة الأسواق السياحية من حيث عدد السكان ووكلاء السياحة والسفر وشرائح السوق السياحي والأسواق المنافسة. والتعاون مع منظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة ومدعم بكل المواد الدعائية التي تساعدهم على جذب السائحين لمصر، كما أن موافاة هذه الشركات بالمعلومات الخاصة بالتسهيلات السياحية عن مصر باستمرار يعتبر مهمة رئيسية لتلك المكاتب وفي نفس الوقت إقناع منظمي رحلات ووكلاء سياحة جدد بإدراج مصر ضمن برامجهم السياحية. وتقوم المكاتب الخارجية بدور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري خاصة أوقات الأزمات من خلال مساعدة المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المقصد السياحي المصري التي تتفق مع احتياجات الجماهير المستهدفة. وتؤدي دوراً مهماً في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، وتساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات في البلد المستهدف تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري به. (Soliman, Wahba,2018)

## مشكلة البحث

أثبتت بعض الدراسات والأبحاث اختلاف الصورة الذهنية لمصر بين جماهير الدول التي تم إجراء استطلاعات الرأي فيها، وقد تبين أن هناك درجة من التقصير من الجانب المصري فيما يخص بتحسين صورة مصر الذهنية أمام العالم الخارجي. (حسن، ٢٠١٧)، وتكمن مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤلات التالية: ما هي الإجراءات التي تقوم بها المكاتب الخارجية للتسويق لمصر سياحياً خلال الازمات؟ وإلى أي مدي يتم تطبيق تلك الخطط والاجراءات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية عن مصر خلال الازمات؟ وما هي الصعوبات والمعوقات التي قد تواجه تلك المكاتب أثناء القيام بعملها؟

## أهداف البحث

يستهدف البحث الوصول الي الاهداف الاتية:

١. تحديد الدور الترويجي التي تقوم به تلك المكاتب لتحسين الصورة الذهنية خلال الازمات
٢. معرفة مهارات وقدرات الموارد البشرية الموجودة بالمكاتب الخارجية
٣. الإلمام بالأنشطة التي تقوم بها المكاتب الخارجية للتسويق لمصر سياحياً خلال الازمات
٤. تحديد مدي فاعلية تطبيق تلك الخطط والاجراءات
٥. الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي قد تواجه تلك المكاتب أثناء عملها

## فرضيات البحث

### يقوم البحث على الفروض الآتية

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين الامكانات المادية والبشرية للمكاتب الخارجية وقدرتها علي تحسين الصورة الذهنية لمصر خلال الازمات

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية وقدرتها علي تحسين الصورة الذهنية لمصر خلال الازمات

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين خطط واجراءات المكاتب السياحية وتحسين الصورة الذهنية لمصر خلال الازمات

## محددات البحث

تتضمن الدراسة المحددات الآتية:

أ- المحدد المكاني: يوجد العديد من مكاتب مصر الخارجية للتنشيط السياحي حيث وصل عددهم في عام ٢٠١٦م، بعد خفض التمثيل الخارجي لها ترشيحا للنفقات في دول العالم الرئيسية، من (١٧) إلى (٨) مكاتب فقط توجد في: (الهند، الصين، بريطانيا، إيطاليا، روسيا، ألمانيا، فرنسا، التشيك).

ب- المحدد الزمني: تحليل الدراسة الميدانية عن طريق توزيع استمارات الاستقصاء وذلك خلال الفترة من ١٥ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٢١ يناير ٢٠٢٠

## الإطار النظري للبحث

### المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

تعد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أحد أهم أضلاع التنظيم الاداري الحكومي السياحي في مصر باعتبارها هيئة حكومية خدمية هدفها الترويج للسياحة المصرية في الخارج. (البشبيشي، ٢٠١٢)

صدر القرار الجمهوري رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١م بإنشاء الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وبموجب هذا القرار تم انشاء الهيئة المذكورة وهي ذات شخصية اعتبارية تابعة لوزير السياحة ومقرها مدينة القاهرة، وتهدف الهيئة إلي رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية إلي مصر وإبراز الصورة الحقيقية لماضي مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة، العمل علي إزالة المعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية، وتشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعي السياحي وربط المواطنين بترائهم، ومن بين المهام الموكلة إلي الهيئة تقديم المعونة الفنية والتسويقية والتعاون والمساهمة مع الشركات والمنشآت في مجال تنشيط السياحة، ويتضح من ذلك أنه يمكن للمشروعات العاملة في مجال السياحة أن تستفيد من برامج تنشيط السياحة والجذب السياحي إلي مصر التي تعدها الهيئة، إلا أن دور الهيئة بالنسبة إلي هذه المشروعات يقتصر علي تقديم المعونة الفنية والتسويقية في مجال تنشيط السياحة، ولا يمتد إلي تقديم المعونة المالية أو المساهمة في تنفيذ البرامج السياحية،

كما تقوم الهيئة بتقديم خدمة استعلامية للجمهور عن المقومات السياحية في مصر وتتبعها لهذا الغرض مكاتب الاستعلامات السياحية في مختلف مناطق الجمهورية. (البشبيشي، ٢٠١٢)

بناءً على قرار مجلس الوزراء المصري بتاريخ ٥ مايو ١٩٥٤م تم انشاء مكاتب سياحية في المدن التالية : جنيف - نيويورك - مدريد - استكهولم - الكويت - لندن - بيروت - فرنكفورت، كما كان لها مستشارون وملحقون سياحيون في المدن التالية : باريس - سان فرانسيسكو - المكسيك - اثينا - شيكاغو، ويتاريخ أول أكتوبر ١٩٦٤ صدر قرار السيد الوزير بإلغاء المكاتب ومراكز التمثيل الفنية بالخارج واحلال اعمال تلك المكاتب للشركات المصرية العامة للسياحة والفنادق بطرق الايجار على أسس تجارية الا أن هذا القرار لاقى العديد من السلبيات والعقبات نظراً لتعارض طبيعة كل من الجهتين فبينما كانت تقوم هذه المكاتب بتلك الاعمال باعتبارها خدمات تؤديها بما يعود بالنفع على الدولة عموماً تعتبرها الشركات مشروعاً تجارياً بقصد الربح.

إن الشق التسويقي لنشاط المكتب السياحي المصري يعتبر العمود الفقري لعمل المكتب السياحي والذي من أجله تم انشاء المكتب مما يلزم لمن يقوم على إدارة هذه المكاتب ومن يعمل بها أيضاً أن يكون على خبرة عالية في الادارات المختلفة لوزارة السياحة وخصوصاً تلك الادارات التي ينصب نشاطها على التعامل مع الاسواق الخارجية مما سيتيح له معرفة أوجه التعاون والتنسيق بين تلك الادارات والمكاتب الخارجية وبدون هذه الخبرة العملية فإن الصلة التي تربط ادارات الوزارة بمكاتبها الخارجية لن تكون محددة المعالم في ذهن مدير المكتب عند استلامه لمهام منصبه مما سيؤدي الى عدم تحقيق نتائج تتناسب الانفاق السنوي الكبير على تلك المكاتب.

### المهام الرئيسية للمكاتب الخارجية

تقوم المكاتب الخارجية بدور فعال من أجل تدفق حركة السياحة الدولية لمصر بصفة عامة إلى جانب دراسة الأسواق السياحية وتحليلها للوقوف على نقاط القوة والضعف وكيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق علي حدة وينصب نشاط مكاتب السياحة الخارجية علي الاتصال بال جماهير المختلفة وذلك بهدف الإعلام والإقناع عن طريق جهود الإعلان والعلاقات العامة والدعاية. (مرسي، ٢٠٠٠)

وفيما يلي بيان بأهم الأنشطة التي تقوم بها هذه المكاتب والتي يمكن استغلالها في تحسين الصورة الذهنية للسائح:

- التعرف على أهم مصادر حركة السياحة في السوق السياحي بالخارج عن طريق دراسة الأسواق السياحية من حيث عدد السكان ووكلاء السياحة والسفر وشرائح السوق السياحي والأسواق المنافسة
- التعاون مع منظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة ومدعم بكل المواد الدعائية التي تساعدهم على جذب السائحين لمصر، كما أن موافاة هذه الشركات بالمعلومات الخاصة بالتسهيلات السياحية عن مصر باستمرار يعتبر مهمة رئيسية لتلك المكاتب، وفي نفس الوقت إقناع منظمي الرحلات ووكلاء السياحة الجدد بإدراج مصر ضمن برامجهم السياحية
- الاهتمام بطرح أنماط متطورة من السياحة في السوق التي يعمل بها المكتب
- الاشتراك في المعارض السياحية التي تقام في المنطقة وذلك عن طريق جناح يعكس مقومات مصر السياحية

- تنظيم ورش عمل وندوات للاشتراك مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر
- إلقاء المحاضرات والندوات السياحية التي تتضمن عرض الأفلام السياحية على تجمعات من الجماهير المستهدفة
- إصدار المطبوعات السياحية التي يحتاج إليها السائحون إلى جانب النشرات السياحية
- إعطاء الاهتمام بنوافذ العرض ونشر عدد كبير من الملصقات الملفتة والجديدة
- إعداد تقارير ودراسات عن السوق السياحي يتضمن اقتراحات لانتهاج سياسة تسويقية فعالة
- الرد على استفسارات السائحين عن السياحة في مصر، وتزويد الجهات المسؤولة بالبيانات الجديدة (Soliman, Wahba,2018)

### الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

ترتبط الصورة الذهنية الخاصة بالدول بالنمو الاقتصادي والتقنية والمكانة العالمية لها، ويعرف مصطلح الصورة الذهنية للدول على أنها الصورة أو السمعة أو الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دول معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية، والسياسية، والتاريخ، والتقاليد. (الفرأ، ٢٠١٨). وتظهر صورة مصر من خلال قنوات التلفزيون كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم، أو يضطهد فيه الأقباط أو النساء أو الشباب، وهي الصورة التي أدت لإحجام الكثير من الأوروبيين عن القدوم لمصر خوفاً على حياتهم عند السفر إلي مصر نتيجة للأخبار السلبية التي يتم بثها ليل نهار ضد مصر، وغياب أي ردود أو تعقيبات من مصر عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة، فلا الهيئة العامة للاستعلامات ولا الملحقين التابعين لوزارات الإعلام والثقافة قاموا بدورهم في فضح هذه الادعاءات الكاذبة. (ندا، ٢٠١٧) فتعتبر مراجعة الدولة للصورة الذهنية الحالية لدي جمهورها من الأمور الهامة، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوي معادية أو منافسة تسعى إلي نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من اجل زعزعة الثقة بالدولة بهدف النيل من سمعتها. (Mohamed,2005)

### الجهود المبذولة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري خلال الازمات

أن هناك العديد من الجهود المبذولة علي المستويين الرسمي وغير الرسمي لتحسين صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي عالمي خلال الازمات، فعلي المستوي الرسمي تم تقسيم مصر إلي أربع مقاصد سياحية يتم الترويج لكل منها علي حدة وهي منطقة الوادي الجديد ومنطقة البحر الأحمر، والصحراء الغربية، والبحر المتوسط، وأنه من المزمع عمل حملات دعائية لمصر في السوق الإنجليزي والإيطالي، والتي ستعمل علي تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وأن هيئة تنشيط السياحة تعمل علي فتح أسواق جديدة، وأنهم يقومون بتسويق اسم مصر كعلامة تجارية من خلال تسويق كل محافظة علي حدة من خلال المكاتب الخارجية السياحية بالدول وأنهم يشرفون على هذه الحملات ومن حملة (إجازتك في مصر) لشركة مصر الطيران وحملة (شرم الشيخ في قلوبنا) للهيئة العامة لتنشيط السياحة والتي أطلقت عقب حادثة سقوط الطائرة الروسية. (شقيير، ٢٠١٣).

## توظيف الصورة الذهنية في الترويج للمقاصد السياحية بمصر

في أكتوبر عام ٢٠١٢م أصدر قطاع البحوث بوزارة السياحة في مجلته الرابعة دراسة تناولت تداعيات ثورة ٢٥ يناير علي السياحة المصرية، وكيف يمكن التعامل معها من خلال التركيز علي الأسواق السياحية الدولية مثل روسيا وإنجلترا وألمانيا والمناطق السياحية المصرية البعيدة عن التوترات مثل البحر الأحمر والأقصر وأسوان والإعفاءات الضريبية علي المشروعات الفندقية والسياحية والحفاظ علي العمالة المدربة وتحسين الصورة الذهنية لمصر من خلال الأعوام بالإضافة لتوظيف الإعلام في حل المشكلات الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية التي تعوق السياحة وأن تستطلع السفارات والمكاتب السياحية بالخارج تنشيط الحركة السياحية في البلاد التي تمثل فيها عن طريق دراسة الإعلام المناسب الذي يؤثر في السائحين ليعطي أفضل النتائج، وقد أكد وزير الثقافة الأسبق الدكتور عماد الدين أبو غازي علي أهمية الفن في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لمصر والداعمة للسياحة بقوله الفن أكثر أهمية في خطة الترويج السياحة المصرية وجذب السائحين إلي مصر لان الصورة تكون دائماً ابلغ من الكلمات. (النادي، ٢٠١٣)

## الأزمات الداخلية والخارجية وآثارها على النشاط السياحي المصري

يعتبر النشاط السياحي أحد أهم أعمدة الاقتصاد المصري حيث يلعب دوراً قومياً كبيراً في مواجهة قضية البطالة حيث يعمل به بطريقة مباشرة وغير مباشرة حوالي ٤ مليون شخص، ويعد من المصادر الهامة للحصول على النقد الأجنبي من الخارج، وهاتان الصفتان تكسبان هذا القطاع وضعا متميزاً على المستوى العالمي. وتعتبر السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي اجتماعي يمثل قوي فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث إنها أصبحت تحتل حيزاً لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتنمية وتطوير وتخطيط وتفعيل هذا القطاع من أجل ضمان تحقيق أقصى استفادة منه. (عبد الرسول، ٢٠١٦)

ولا شك أن السياحة لها أهمية خاصة مستمدة من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد الوطني، ويمكن النظر إليها على أنها نشاط ديناميكي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها. لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

فيجب توفر قاعدة للبيانات والمعلومات السياحية متكاملة وذلك لنجاح إدارة أزمة سياحية ويجب أن تتضمن هذه القاعدة كل ما يتعلق بالطلب السياحي مثل عدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية واتجاهات السياحة العالمية من كافة المناطق السياحية إلى منطقة الشرق الأوسط وخاصة مصر على أن تكون هذه البيانات مقسمة طبقاً لجنسية السائحين. هذا بالإضافة إلى العديد من البيانات الأخرى مثل متوسط إنفاق السائح طبقاً لكل جنسية ومتوسط فترة إقامة السائح في المناطق السياحية المختلفة إلى غير ذلك من البيانات الأخرى. وكذلك يجب أن تتضمن هذه القاعدة كل ما يتعلق بالعرض السياحي ووسائل الإقامة المختلفة والعمالة وقطاع النقل السياحي والشركات السياحية والمحال العامة السياحية وأماكن الترفيه والمناسبات

والمهرجانات الخاصة. هذا بالإضافة إلى ضرورة توفر البيانات والمعلومات الخاصة بأثر القطاع السياحي على الاقتصاد القومي مثل الدخل السياحي الإجمالي والصادف وأثر هذا الدخل على ميزان المدفوعات وراس المال المستثمر في القطاع السياحي والعمالة السياحية ومعدل النمو السياحي والأسعار السياحية مقارنة بالأسعار والعلاقة التبادلية بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى. (السعيد، ٢٠١٣) وأخيرا يجب أن تتضمن هذه القاعدة البيانات الخاصة بالسياحة الداخلية والمكاتب السياحية في الداخل والخارج والبيانات الخاصة بالبيئة وأثرها على القطاع السياحي، وكذلك دور وزارة الخارجية في الداخل والخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للسفارات الأجنبية داخل مصر وللمواطنين الأجانب في الخارج وذلك للحد من آثار هذه الأزمة، هذا بالإضافة إلى العديد من الإجراءات الأخرى التي تكمل هذه الخطوات.

وبذلك يمكن القول بأنه من الضروري وضع سياسة لإدارة الأزمات السياحية تلتزم بها وزارة السياحة وغيرها من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وذلك حتى يمكن القضاء على أي أزمة قد يتعرض لها القطاع السياحي في المستقبل سواء كانت أسبابها داخلية أم خارجية. (عبد الغني، ٢٠١٦)

## منهجية البحث

### مجتمع وعينة الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم إتباع منهجية تقليدية تعتمد على كلا الأسلوبين المكتبي والميداني

#### ١- المدخل المكتبي

يعتمد هذا المدخل على التغطية الشاملة للأسس النظرية لموضوعات هيئة تنشيط السياحة بشكل عام والمكاتب الخارجية التابعة لها على وجه الخصوص.

#### ٢- المدخل الميداني

ويشمل استقصاء ميداني يستهدف عينة من السادة العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية، حيث تم توزيع عدد ٢٠٠ استمارة استبيان على مجموعة من السادة العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية (بطريقة عشوائية)، وكان إجمالي الاستثمارات الصالحة للتحليل ١٨٦ استمارة استبيان بنسبة ٩٣% من إجمالي الاستثمارات التي تم توزيعها. وكان إجمالي الاستثمارات الغير الصالحة للتحليل ١٤ استمارة استبيان بنسبة ٧% من إجمالي الاستبيانات التي تم توزيعها.

### أداة البحث الميداني

اشتمل الاستبيان على ثلاثة أقسام رئيسية، تضمن الأول منها: البيانات الشخصية لمجتمع البحث. بينما أشتمل القسم الثاني مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة مثل (ما هو الدور الرئيسي الذي يقوم به المكتب خارج مصر - إلي أي مدي يتم الترويج السياحي من جانب المكتب - ما المدة الزمنية التي يتم وضعها لتطبيق الخطة التسويقية لمصر - ما مدي فاعلية تطبيق تلك الخطط - هل يوجد خطط وإجراءات لتحسين الصورة الذهنية لمصر أمام السائحين - هل تساهم تلك الممارسات والاجراءات في تحسين الصورة الذهنية لمصر). وأشتمل القسم الثالث العبارات التوضيحية التي يتحقق من الاجابة عليها الهدف من الدراسة متمثلة في (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية - مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية -

الامكانات المادية للمكاتب الخارجية - المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية - دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات) واعتمد الاستقصاء على مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتى موافق بشدة.

### النتائج والمناقشة

جدول ١: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.

عدد العبارات	معامل ألفا
٣٠	٠,٨٦

يوضح الجدول (١) معامل ألفا كرونباخ المستخدم في قياس ثبات الاستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا ٠,٨٦. وهي قيمة مقبولة حيث إن النسبة المقبولة بالنسبة للبحوث الإنسانية والاجتماعية ٧٠% فأكثر. وهو ما يشير إلى ثبات الاستقصاء وصلاحيته الاعتماد عليه في الدراسة وثبات نتائجه إذا ما استخدم مرة أخرى في نفس الظروف.

### التحليل الوصفي لمحاوير البحث

#### أولاً: البيانات الديموجرافية

جدول (٢) تحليل البيانات الشخصية لمجتمع البحث

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		المتغير	
	%	ت		
١	٥٣,٢	٩٩	ذكر	١- النوع
٢	٤٦,٨	٨٧	أنثي	
	١٠٠%	١٨٦	المجموع	
١	٦٦,٧	١٢٤	جامعي	٢- المؤهل الدراسي
٢	٣٢,٢	٦٠	دراسات عليا	
٣	١,١	٢	أخري	
	١٠٠%	١٨٦	المجموع	
١	٤٠,٩	٧٦	أقل من ٣٥	٣- السن
٢	٥٠,٥	٩٤	٣٥-٥٠	
٣	٨,٦	١٦	أكثر من ٥٠	
	١٠٠%	١٨٦	المجموع	
٤	١٠,٨	٢٠	أقل من ٥	٤- سنوات الخبرة
٢	٣٠,١	٥٦	٥-١٠	
١	٣٨,٧	٧٢	١٠-١٥	
٣	٢٠,٤	٣٨	أكثر من ١٥	
	١٠٠%	١٨٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق (٢) الذي يوضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير النوع، ان معظم أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم ٥٣,٢%، بينما بلغت نسبة الإناث ٤٦,٨%.

كما يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي، ان معظم افراد عينة الدراسة هم من المؤهلات الجامعية حيث بلغت نسبتهم ٦٦,٧%، بينما مؤهلات الدراسات العليا من حاملي الماجستير والدكتوراه بلغت نسبتهم ٣٢,٢%، بينما أجاب نسبة قليلة جدا بأخرى دون تحديد المؤهل وبلغت نسبتهم ١,١%

يتضح من الجدول السابق أيضا والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن، ان النسبة الأكبر من افراد عينة الدراسة بلغ عمرهم من ٣٥ الي ٥٠ سنة حيث جاءت نسبتهم ٥٠,٥%، بينما بلغت نسبة من سنهم أقل من ٣٥ سنة المرتبة الثانية ٤٠,٩%، بينما بلغت نسبة من سنهم أكبر من ٥٠ سنة ٨,٦%. يتضح من النتيجة أن النسبة الأكبر من العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية من فئة الشباب.

يتضح من الجدول السابق أيضا والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة، ان النسبة الأكبر من افراد عينة الدراسة بلغ خبرتهم من ١٠ الي ١٥ سنة حيث جاءت نسبتهم ٣٨,٧%، بينما بلغت نسبة من خبرتهم من ٥ إلى ١٠ سنة المرتبة الثانية ٣٠,١%، بينما بلغت نسبة من خبرتهم أكبر من ١٥ سنة ٢٠,٤%. أخيراً بلغت نسبة من خبرتهم أقل من ٥ سنوات ١٠,٨%.

## ثانياً: تحليل محاور الدراسة

### جدول (٣) طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	١	٢	٣	٤	٥		
٧	1.220	2.37	14	20	40	58	54	ك	تصدر المكاتب نشرات إخبارية توزع علي جميع الجماهير وفي مقدمتهم منظمي الرحلات الشاملة
			7.5	10.8	21.5	31.2	29	%	
٥	1.352	2.66	22	40	18	64	42	ك	تقيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف على رجال الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة والجهات المعنية الأخرى
			11.8	21.5	9.7	34.4	22.6	%	
١	0.451	4.51	100	81	5	0	0	ك	تشارك المكاتب السياحية في الأسابيع السياحية والمعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب
			53.8	43.6	2.6	0	0	%	

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	١	٢	٣	٤	٥		
٣	1.448	3.61	80	26	28	32	20	ك	تمد المتعاملين معها بالنشرات السياحية الجديدة
			43	14	15.1	17.2	10.8	%	
٤	1.216	2.33	8	36	22	64	56	ك	تقوم المكاتب بإرسال القوافل السياحية
			4.3	19.4	11.8	34.4	30.1	%	
٥	1.187	3.77	68	46	42	22	8	ك	تحدد الأسواق السياحية واختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق علي حدة
			36.6	24.7	22.6	11.8	4.3	%	
٦	1.172	2.45	14	22	38	72	40	ك	تطرح أنماط متطورة من السياحة يوجد طلب عليها في السوق التي يعمل بها المكتب.
			7.5	11.8	20.4	38.7	21.5	%	
٧	1.250	3.13	30	46	50	38	22	ك	تنظم ورش عمل وندوات للاشتراك مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر
			16.1	24.7	26.9	20.4	11.8	%	
-	1.162	3.10	المتوسط الحسابي العام						

\*ك = تكرارات

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية) بمتوسط حسابي عام (٣,١٠ من ٥) وهو متوسط حيث إنه يقع في الفئة (٢,٦١ إلى ٣,٤٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، وهي كما يلي:

- عبارة "تشارك المكاتب السياحية في الأسابيع السياحية والمعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب" بمتوسط حسابي (٤,٥١)
- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على عبارتين من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي
- عبارة "تحدد الأسواق السياحية واختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق على حدة" بمتوسط حسابي (٣,٧٧)
- عبارة "تمد المتعاملين معها بالنشرات السياحية الجديدة" بمتوسط حسابي (٣,٦١)
- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارتين عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي
- عبارة "تنظم ورش عمل وندوات للاشتراك مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر" بمتوسط حسابي (٣,١٣)
- عبارة "تقيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف على رجال الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة والجهات المعنية الأخرى" بمتوسط حسابي (٢,٦٦)
- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على ثلاث عبارات من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي
- عبارة "تطرح أنماط متطورة من السياحة يوجد طلب عليها في السوق التي يعمل بها المكتب" بمتوسط حسابي (٢,٤٥)
- عبارة "تصدر المكاتب نشرات إخبارية توزع على جميع الجماهير وفي مقدمتهم منظمي الرحلات الشاملة" بمتوسط حسابي (٢,٣٧)
- عبارة "تقوم المكاتب بإرسال القوافل السياحية" بمتوسط حسابي (٢,٣٣)
- اتضح من الدراسة ان من أكثر الأنشطة التي تقوم بها المكاتب الخارجية أنها تشارك المكاتب السياحية في الأسابيع السياحية والمعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب ثم تحديد الأسواق السياحية واختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق على حدة ثم تمد المتعاملين معها بالنشرات السياحية الجديدة وذلك وفقاً لقيم المتوسطات كما انه لم يتم التعليق على قيم الانحراف المعياري لأن قيمه تعبر عن تشتت الاستجابات.

جدول (٤) مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبرة
	المتوسط الحسابي	الإحلاف المعياري	1	2	3	4	5	
٢	1.48	0.419	0	0	17	55	114	ك يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية أن يكون لديه مؤهل سياحي
			0	0	9.1	29.6	61.3	%
١	3.28	1.225	30	66	32	42	16	ك لدي موظفي المكاتب الخارجية المهارات والمؤهلات الكافية
			16.1	35.5	17.2	22.6	8.6	%
٤	2.31	1.239	12	24	36	52	62	ك يحصل موظفي المكاتب الخارجية على تدريب كاف تؤهلهم للعمل
			6.5	12.9	19.4	28	33.3	%
٦	2.83	1.025	2	58	52	54	20	ك لدي الموظفين القدرة على التواصل مع المتعاملين مع المكاتب الخارجية
			1.1	31.2	28	29	10.8	%
5	2.07	0.773	0	12	37	89	48	ك لدي موظفي المكاتب الخارجية المعلومات الكافية عن الأماكن السياحية في مصر
			0	60	19.9	47.9	25.8	%
٦	2.92	1.063	8	54	60	44	20	ك لدي موظفي المكاتب الخارجية القدرة على تسويق الأماكن السياحية في مصر
			4.3	29	32.3	23.7	10.8	%
١	2.48	0.957	المتوسط الحسابي العام					

\*ك = تكرارات

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة ليست موافقة على عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية) بمتوسط حسابي عام (٢,٤٨ من ٥) وهو ضعيف حيث إنه يقع في الفئة (١,٨١ إلى ٢,٦٠)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على ثلاث عبارات من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي

- عبارة "الذي موظفي المكاتب الخارجية المهارات والمؤهلات الكافية" بمتوسط حسابي (٣,٢٨)
  - عبارة "الذي موظفي المكاتب الخارجية القدرة علي تسويق الأماكن السياحية في مصر" بمتوسط حسابي (٢,٩٢)
  - عبارة "الذي الموظفين القدرة علي التواصل مع المتعاملين مع المكاتب الخارجية" بمتوسط حسابي (٢,٨٣)
- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارتين من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية)، كما يلي

- عبارة "يحصل موظفي المكاتب الخارجية علي تدريب كاف تؤهلهم للعمل" بمتوسط حسابي (٢,٣١)
  - عبارة "الذي موظفي المكاتب الخارجية المعلومات الكافية عن الأماكن السياحية في مصر" بمتوسط حسابي (٢,٠٧)
- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا بشدة على عبارة من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية)، كما يلي

- عبارة "يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية علي أن يكون لديه مؤهل سياحي" بمتوسط حسابي (١,٤٨)
- اتضح من الدراسة ان من أكثر المؤهلات والمهارات التي لا يتميز بها موظفي المكاتب الخارجية هي عدم حصول موظفي المكاتب الخارجية علي تدريب كاف تؤهلهم للعمل ثم ليس لديهم المعلومات الكافية عن الأماكن السياحية في مصر ثم لا يشترط لتعيينهم أن يكون لديهم مؤهل سياحي وذلك وفقاً لقيم المتوسطات كما انه لم يتم التعليق على قيم الانحراف المعياري لأن قيمه تعبر عن تشتت الاستجابات.

جدول (٥) المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	1	2	3	4	5		
٥	1.246	3.63	52	66	34	16	18	ك	البيروقراطية في أداء العمل داخل الهيئة
			28	35.5	18.3	8.6	9.7	%	
٦	1.152	3.43	36	60	50	28	12	ك	عدم وجود كفاءات مهنية متميزة
			19.4	32.3	26.9	15.1	6.5	%	

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5		
٤	1.084	3.72	56	50	58	16	6	ك	المنظومة المطبقة حاليا أصبحت لا تليق بالتسويق السياحي لمصر
			30.1	26.9	31.2	8.6	3.2	%	
٥	1.279	3.35	42	48	52	22	22	ك	وجود لوائح وقوانين مكبلة لأداء المكاتب لمهامها
			22.6	25.8	28	11.8	11.8	%	
٦	1.207	3.95	84	44	32	16	10	ك	عدم وجود مكاتب كافية تشمل كافة الدول التي تستهدفها مصر
			45.2	23.7	17.2	8.6	5.4	%	
٧	0.648	4.07	59	84	40	3	0	ك	عدم تمويل كاف للحملات الدعائية نظرا لتكلفة إنتاجها المرتفعة
			31.7	45.2	21.5	1.6	0	%	
٨	0.579	4.23	92	105	19	0	0	ك	عدم فعالية التسويق السياحي المطبق للتسويق للأماكن السياحية
			33.3	56.5	10.2	0	0	%	
٩	1.268	2.42	12	28	48	36	62	ك	عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة لإدارة الأزمات
			6.5	15.1	25.8	19.4	33.3	%	
-	1.057	3.60	المتوسط الحسابي العام						

\*ك = تكرارات

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة موافقة على عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية) بمتوسط حسابي عام (٣,٦٠ من ٥).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة قد وافقوا بشدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، وهي كما يلي:

- عبارة "عدم فعالية التسويق السياحي المطبق للتسويق للأماكن السياحية" بمتوسط حسابي (٤,٢٣)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على أغلب عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، كما يلي:

- عبارة "عدم تمويل كاف للحملات الدعائية نظرا لتكلفة إنتاجها المرتفعة" بمتوسط حسابي (٤,٠٧)
- عبارة "عدم وجود مكاتب كافية تشمل كافة الدول التي تستهدفها مصر" بمتوسط حسابي (٣,٩٥)
- عبارة "المنظومة المطبقة حاليا أصبحت لا تليق بالتسويق السياحي لمصر" بمتوسط حسابي (٣,٧٢)
- عبارة "البيروقراطية في أداء العمل داخل الهيئة" بمتوسط حسابي (٣,٦٣)

- عبارة "عدم وجود كفاءات مهنية متميزة" بمتوسط حسابي (٣,٤٣)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، كما يلي

- عبارة وجود لوائح وقوانين مكبلة لأداء المكاتب لمهامها " بمتوسط حسابي (٣,٣٥)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢,٦١ - ٣,٤٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة واحدة من عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، كما يلي

- عبارة "عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة لإدارة الأزمات" بمتوسط حسابي (٢,٤٢)، وهو متوسط ضعيف حيث إنه يقع في الفئة (١,٨١ إلى ٢,٦٠)

اتضح من الدراسة ان من اكثر المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية هي عدم فعالية التسويق السياحي المطبق للتسويق للأماكن السياحية ثم عدم تمويل كاف للحملات الدعائية نظرا لتكلفة إنتاجها المرتفعة ثم عدم وجود مكاتب كافية تشمل كافة الدول التي تستهدفها مصر ثم المنظومة المطبقة حاليا أصبحت لا تليق بالتسويق السياحي لمصر ثم البيروقراطية في أداء العمل داخل الهيئة ثم عدم وجود كفاءات مهنية متميزة وذلك وفقاً لقيم المتوسطات كما انه لم يتم التعليق على قيم الانحراف المعياري لأن قيمه تعبر عن تشتت الاستجابات.

جدول (٦) دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة
	الاحراف المعياري	المتوسط الحسابي	1	2	3	4	5	
١	1.217	3.01	24	42	56	40	24	ك تمتلك مصر صورة ذهنية جيدة أمام العالم
			12.9	22.6	30.1	21.5	12.9	%

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5		
٢	3.88	1.156	74	44	52	4	12	ك	تظهر صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم
			39.8	23.7	28	2.2	6.5	%	
٣	3.48	1.046	36	54	66	24	6	ك	توجد ردود أو تعقيبات من المكاتب عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة
			19.4	29	35.5	12.9	3.2	%	
١	4.91	0.104	169	17	0	0	0	ك	تروج المكاتب للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوتير والمظاهرات كالبحر الاحمر وشرم الشيخ
			91.9	8.1	0	0	0	%	
٤	3.47	1.173	40	58	52	22	14	ك	تساهم المكاتب في زيادة وعي السائحين بأن مصر آمنة
			21.5	31.2	28	11.8	7.5	%	
٥	3.20	1.376	48	30	44	40	24	ك	لدي المكاتب اتصال مع القنوات التلفزيونية في بلادها تنشر فيها اخبار مصر السياحية
			25.8	16.1	23.7	21.5	12.9	%	
٧	2.74	1.185	16	32	58	48	32	ك	لدي المكتب تواصل مع السفارات والجهات الحكومية المعنية بالسياحة
			8.6	17.2	31.2	25.8	17.2	%	
٨	2.42	1.064	4	30	46	66	40	ك	تستخدم المطبوعات والانترنت وما يحتويه من وسائل للتواصل الاجتماعي لأنها أكثر قدرة من الدعاية التلفزيونية
			2.2	16.1	24.7	35.5	21.5	%	
-	3.38	1.040	المتوسط الحسابي العام						

\*ك= تكرارات

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات) بمتوسط حسابي عام (٣,٣٨ من ٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢,٦٠ إلى ٣,٤١) .  
يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات)، وهي

• عبارة "تروج المكاتب للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوتر والمظاهرات كالبحر الاحمر والاقصر" بمتوسط حسابي (٤,٩١)، وهو متوسط كبير جدا حيث أنه يقع في الفئة (٤,٢١ إلى ٥)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على ثلاثة عبارات من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات)، وهي

• عبارة "تظهر صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم" بمتوسط حسابي (٣,٨٨)

• عبارة " توجد ردود أو تعقيبات من المكاتب عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة" بمتوسط حسابي (٣,٤٨)

• عبارة "تساهم المكاتب في زيادة وعي السائحين بأن مصر آمنة" بمتوسط حسابي (٣,٤٧)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على ثلاثة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات)، والتي كما يلي:

• عبارة "الذي المكاتب اتصال مع القنوات التلفزيونية في بلادها تنشر فيها اخبار مصر السياحية" بمتوسط حسابي (٣,٢٠)

• عبارة "تمتلك مصر صورة ذهنية جيدة أمام العالم" بمتوسط حسابي (٣,٠١)

• عبارة "الذي المكتب تواصل مع السفارات والجهات الحكومية المعنية بالسياحة" بمتوسط حسابي (٣,٧٤)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة واحدة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات)، وهي

• عبارة "تستخدم المطبوعات والانترنت وما يحتويه من وسائل للتواصل الاجتماعي لأنها أكثر قدرة من الدعاية التلفزيونية" بمتوسط حسابي (٢,٤٢)

اتضح من الدراسة ان دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية خلال الازمات هي الترويج للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوتر والمظاهرات كالبحر الاحمر والاقصر ثم العمل علي اظهار صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم ثم ايضاح الردود أو التعقيبات من المكاتب عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة ثم تساهم المكاتب في زيادة وعي السائحين بأن مصر آمنة وذلك وفقاً لقيم المتوسطات كما انه لم يتم التعليق على قيم الانحراف المعياري لأن قيمه تعبر عن تشتت الاستجابات.

### ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج لعل أبرزها:

١. هناك خطط ترويجية عامة تتمثل فيما يلي:
  - ❖ بيانات المكاتب حول الشائعات التي تخرج عن مصر
  - ❖ مبادرات الوزارة للترويج لمصر والمشاركة في المعارض السياحية
  - ❖ الحملات الترويجية التي تدشنها الهيئة مثل (#This\_is\_Egypt)
  - ❖ المنشورات الورقية التي يتم توزيعها على مكاتب السياحة الخارجية من خلال الهيئة
  - ❖ الترويج لمصر من خلال قنوات فضائية عالمية.
٢. تساهم الممارسات والاجراءات التي تتخذها المكاتب الخارجية إلى حد ما في تحسين الصورة الذهنية لمصر ومد المتعاملين معها بال نشرات السياحية الجديدة وتحدد الانماط السياحية المناسبة لكل سوق.
٣. علي الرغم من مشاركة المكاتب السياحية في المعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب، إلا أنه لا يتم طرح أنماط سياحية غير تقليدية لزيادة الطلب السياحي. ولا يتم ارسال قوافل سياحية للدول المستهدفة.
٤. لا يحصل موظفي المكاتب الخارجية علي تدريب كاف يؤهلهم للعمل، نتج عن ذلك أن لدي موظفي المكاتب الخارجية قدرة بسيطة علي تسويق الأماكن السياحية في مصر وأنهم ليسوا مؤهلين بالقدر الكافي لإدارة الأزمات السياحية التي تمر بها مصر. وليس لديهم المعلومات الكافية عن الاماكن السياحية في مصر.
٥. لا يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية الحصول على مؤهل سياحي مما قد يؤثر علي مستوي كفاءتهم.
٦. يوجد بالمكاتب الخارجية العدد الكاف من الموظفين والامكانيات المطلوبة من اجهزة مختلفة لأداء مهامها بشكل جيد. وعلي النقيض، لا توفر الهيئة الاعتمادات المالية المخصصة للمكاتب سنويا بما يتلاءم مع متطلباتها، كما لا توفر المكاتب موارد ذاتية يمكنها من التسويق الجيد لمصر.
٧. عدم وجود مكاتب كافية تشمل الدول التي تستهدفها مصر من أبرز معوقات المكاتب في أداء مهامها المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية لمصر في فترة الأزمات التي تمر بها مع عدم كفاية التمويل المخصص لذلك، وكذلك عدم فاعلية الاساليب الترويجية المطبقة.
٨. تظهر صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم، لذا تروج المكاتب للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوتر والمظاهرات كالبحر الاحمر والاقصر، كما تقوم المكاتب بالرد أو عمل تعقيبات عن كذب الادعاءات في وسائل الاعلام بأن شوارع مصر غير آمنة لزيادة وعي السائحين.
٩. لا تستخدم المكاتب الخارجية الانترنت وما يحتويه من وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات ترويجية حيث انها أكثر قدرة من الدعاية التليفزيونية. بالإضافة لعدم توافر قواعد بيانات ومعلومات اللازمة لإدارة الازمات.
١٠. لا تقوم المكاتب الخارجية بتنظيم ورش عمل وندوات مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر بشكل كاف. في ظل وجود لوائح وقوانين مكبلة لأداء مهامه.

١١. لا تستطيع المكاتب الخارجية بالاتصال بالقنوات التليفزيونية التي تنشر اخبار مصر السياحية بصفة مستمرة أو التواصل مع السفارات والجهات الحكومية المعنية بالسياحة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.
١٢. لا تقيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف على رجال الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة والجهات المعنية الأخرى بصفة دائمة ولا تصدر نشرات إخبارية توزع عليهم.

#### رابعاً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي تم استخراجها من الدراسة الميدانية تم وضع مجموعة من التوصيات الهامة التي قد تساعد علي تفعيل دور المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات وهي:

١. ضرورة التنسيق بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة المصرية العامة للاستعلامات لنشر كافة البيانات الصادرة عن الأخيرة بخصوص الكذب والادعاءات والشائعات التي تنشر عن مصر في وسائل الاعلام، وذلك عن طريق المكاتب الخارجية للهيئة باللغات المختلفة.
٢. زيادة عدد المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي خاصة في الدول المصدرة للسائحين إلى مصر والأسواق السياحية المستهدفة.
٣. طرح انماط سياحية غير تقليدية لزيادة الطلب السياحي من خلال المعارض والمهرجانات والقوافل والمناسبات السياحية الخاصة التي تشارك بها المكاتب الخارجية للهيئة
٤. التنسيق بين وزارتي الخارجية (متمثلة في السفارات المصرية بالخارج) والسياحة (متمثلة في المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) لتحسين الصورة الذهنية عن المقاصد السياحية المصرية. كما يقترح أن يتم توفير مكتب للهيئة داخل السفارات لتسهيل عملية التنسيق والتواصل، والرد على الاستفسارات السياحية من قبل زائري السفارة في بعض الدول التي تتطلب تأشيرة مسبقة لدخول مصر.
٥. توفير دورات تدريبية لموظفي المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عن كيفية تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وإدارة الأزمات السياحية وإثراء المعلومات السياحية المستحدثة بالمقصد السياحي المصري
٦. إلزام المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بتقديم تقارير دورية عن الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وكل ما يثار عن مصر بالخارج وكيفية محاربة الشائعات ويتم تقييم أدائها ومدى تحقيقها للهدف المرجو منها بصفة دورية.
٧. تعيين موظفين مؤهلين سياحياً لإدارة الأزمات السياحية ويفضل من يمكنهم التحدث بأكثر من لغة وقادرين على التفاوض السياحي حتى يمكن استخدامهم في الاقاليم السياحية المستهدفة حول كل مكتب خارجي
٨. توفير الاعتمادات المالية المخصصة للمكاتب سنوياً بما يتلاءم مع متطلباتها والمستهدف منها، كما يتم تشجيع المكاتب في توفير موارد ذاتية مثل قبول المنح من الهيئات السياحية الدولية الكبرى
٩. تشجيع المكاتب الخارجية على استخدام الانترنت وما يحتويه من وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات ترويجية حيث انها أكثر قدرة من الدعاية التليفزيونية. والعمل على توافر قواعد بيانات ومعلومات اللازمة لإدارة الأزمات.

١٠. توجيه المكاتب الخارجية بتنظيم ورش عمل وندوات مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر بشكل منظم.
١١. منح المكاتب الخارجية العديد من التسهيلات الدستورية والقانونية حتى لا يتم تقيض اداء عمله.
١٢. توجيه المكاتب الخارجية بالاتصال بالقنوات التلفزيونية التي تنشر اخبار مصر السياحية بصفة مستمرة والتواصل مع السفارات والجهات الحكومية المعنية بالسياحة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.
١٣. تنظيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف على رجال الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة والجهات المعنية الأخرى بصفة دائمة واصدار نشرات سياحية توزع عليهم.

## المراجع العربية

١. النادي، أميرة محمد محمد (٢٠١٣): دور شركات السياحة في تحقيق رضا السائح وتحسين الصورة السياحية لمصر، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
٢. مرسي، حنيفة (٢٠٠٠): دور المكاتب السياحية المصرية في الخارج التمثيل السياحي الخارجي، طوخي مصر للنشر وللطباعة، القاهرة.
٣. شقير، عبد الرحمن (٢٠١٣): الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية.
٤. الفرا، عبد الله مصطفى عبد الله (٢٠١٨): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجماعة الإسلامية، غزة.
٥. عبد الغني، محمد علي محمد (٢٠١٦): دور المكاتب الخارجية لوزارة السياحة في التنشيط السياحي أثناء الأزمات، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
٦. البشبيشي، مهتاب حسين (٢٠١٢): التوأمة المؤسسية كاتجاه إداري حديث بالتطبيق علي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، القاهرة- ج.م.ع.
٧. ندا، مي علي محمد (٢٠١٧): تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن. . كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان
٨. حسن، نهال حسن علي (٢٠١٧): تدبر المخاطر في السياحة وتأثيرها عل الطلب السياحي في مصر، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة، جامعة قناة السويس.
٩. السعيد، هبه محمد (٢٠١٣): استراتيجية التسويق الموجهة لمواجهة الأزمة السياحية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد ١٠، عدد خاص، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ديسمبر، مصر.
١٠. عبد الرسول، ياسر عوض (٢٠١٦): معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وآثارها الاقتصادية، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي براس البر، دمياط.

11. Ayish, M., (2005): Virtual Public Relations in The United Arab Emirates: A Case Study of 20 UAE Organization, Use of The Internet, Public Relation Review, UK.
12. Soliman, Mohammad, Marwa S.Wahba (2018): Investigating influencers of employee engagement in travel agents in Egypt, Egypt.