



## صناعة علامة تجارية مستدامة للمقصد السياحي: "بالطبيق على الإسماعيلية والفيوم والعاصمة الإدارية والعلمين الجديدة"

محمد محمد فراج

كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، جمهورية مصر العربية

المعلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية:  العلامة التجارية للمقصد، السياحة، هوية العلامة، الصورة الذهنية للمقصد، الإستدامة	تستعرض هذه الدراسة أهمية بناء العلامة التجارية للمقاصد السياحية كاستراتيجية تسويقية محورية لضمان التميز والتنافسية الدولية، مع التركيز على توجه الدولة المصرية نحو تبني هذه الأدوات الترويجية الجديدة. يهدف البحث إلى تقديم إطار إرشادي لدعم المعنيين في قطاع السياحة لإنشاء علامات تجارية سياحية ناجحة لمدن مصرية ذات خصائص سياحية مميزة، وهي الإسماعيلية والفيوم والعاصمة الإدارية الجديدة والعلمين الجديدة. تكمن أهمية الدراسة في مواكبتها للتوجهات الاقتصادية للدولة نحو تعزيز قطاع السياحة لتحقيق رؤية مصر 2030، بالإضافة إلى تقديم العلامة التجارية كأداة لدعم جهود القطاع لمواكبة التطورات في السياحة الدولية واستراتيجيات التسويق التنافسية. اعتمدت الدراسة على مزيج من المناهج النوعية والكمية لدراسة البنية الداعمة لعلامة الوجهة، بما في ذلك تحليل خصائص المكان والبيئتين الداخلية والخارجية للمناطق المستهدفة ومدى توافر أسس بناء العلامة التجارية. كما استخدمت الاستبانة لقياس آراء الخبراء الأكاديميين والمهنيين حول أسس ومزايا وتحديات وعوامل نجاح إنشاء علامة تجارية سياحية للوجهة. وقد قدمت الدراسة تصحيحاً للمفاهيم المغلوطة المتعلقة بالعلامة التجارية ومكوناتها ومصادر هويتها وهويتها البصرية وهوية المكان والشعور بالمكان. وخلصت الدراسة إلى تفوق العاصمة الإدارية الجديدة في قدرتها على إنشاء علامة تجارية مميزة مقارنة بالإسماعيلية والفيوم. وتوصي الدراسة بتوسيع تنظيم الفعاليات السياحية التي تعكس هوية الوجهة أو تأسيس هوية مبتكرة، وزيادة التواصل مع المنظمات الدولية ووسائل الإعلام المعتمدة دولياً، وإنشاء جاذبات غير تقليدية تتضمن خدمات ومرافق بطرق وأدوات مبتكرة، وتعبئة وإشراك جميع أصحاب المصلحة في الوجهة لنشر العلامة التجارية والحفاظ عليها
(IJTHS), O6U	
المجلد 8، العدد 1، يناير 2025 ص 254 – 279	
تاريخ الاستلام: 2025/1/1	
تاريخ القبول: 2025/1/20	
تاريخ النشر: 2025/2/10	

### مقدمة الدراسة

نظرًا للتطور السريع والمستمر في اتجاهات وأدوات ومتطلبات حركة السياحة الدولية، اضطرت العديد من المقاصد السياحية حول العالم — ومن بينها مصر — إلى إعادة تقييم تشكيلتها من المنتجات السياحية وتطوير أدوات

واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لمواكبة هذه المتغيرات (فايد، فراج، 2015). وفي هذا السياق، اتجهت وزارة السياحة المصرية في أبريل 2017 إلى تبني عدد من السياسات الترويجية الجديدة، كان من أبرزها التركيز على بناء العلامة التجارية للمقصد، والتي حظيت باهتمام خاص من قبل صانعي القرار على المستويين السياسي والسياحي. وقد تجلّى هذا الاهتمام في الاجتماع الذي عُقد يوم السبت الموافق 31 مارس 2018، والذي جمع بين فخامة رئيس الجمهورية ومعالي وزيرة السياحة لمناقشة مقترحات ترويج المقصد المصري، حيث كان من أبرز مخرجات هذا اللقاء التأكيد على دور العلامة التجارية كأداة ترويجية فعالة لتعزيز تنافسية السياحة المصرية (المركز الإعلامي، رئاسة مجلس الوزراء المصري)، لا سيما في ظل التراجع الملحوظ في حجم الحركة السياحية عقب أحداث 25 يناير 2011، وفي ضوء اشتداد المنافسة على المستوى الدولي (ندا، 2018).

تعد العلامات التجارية أحد أهم أدوات الإستراتيجيات التسويقية المؤكد نجاحها، متى عبرت عن المنتج بالشكل الصحيح (Aaker, 1997). وهي أداة ترويجية تعتمد عليها المدن والمقاصد، تماماً مثلما المنظمات والمشروعات (Govers & Go, 2009) وذلك لما تحقّقه من مكاسب اقتصادية واجتماعية وسياحية، بل تعدى الأمر للمكاسب السياسية (Bayraktar & Uslay, 2017; ; Jobber, 2004; Keller, 2003; Kotler & Gertner, 2002) إلا أن طريق صناعة العلامة التجارية ليس بالسهل اللين إذ هو محاط بالعديد من المعوقات والتحديات (AL-Rhaimi, 2015; Anholt, 2010; Kotler & Gertner, 2002; Aaker, 1996) الأمر الذي يحتم على المعنيين بالأمر إتخاذ كافة التدابير التي تضمن نجاح مخططات صناعة علامة تجارية للمقصد (Juntunen et al., 2011; Chang & Lui, 2009 ; Jaiprakash, 2008).

ورغم امتلاك المقاصد السياحية المصرية مقومات طبيعية وثقافية غنية تؤهلها لبناء علامة تجارية مميزة، إلا أن الجهود الحالية تعاني من غياب رؤية شاملة، حيث لم يتم استغلال هذه المقومات بشكل منهجي لتعزيز مكانة مصر كوجهة عالمية، باستثناء بعض المبادرات المحدودة، مثل تصميم هوية مرئية لمدينة الأقصر. وهنا تتجسد الفجوة البحثية في غياب إطار إرشادي متكامل يوضح المبادئ، المقومات، التحديات، وعوامل النجاح اللازمة لصناعة العلامة التجارية السياحية المميزة، بالإضافة إلى تضارب المفاهيم والمصطلحات الأساسية في هذا المجال، مما يؤدي إلى تباين وتضارب في مشروعات تطوير العلامة التجارية بالمقاصد السياحية.

وبناء على ذلك، تتمثل أهداف الدراسة في: (1) تحليل مكونات وبيئة المنتج السياحي بالمناطق المستهدفة. (2) التعرف على مزايا ومكاسب العلامة التجارية السياحية للمقصد. (2) دراسة العوامل المُحتمل تأثيرها على فوائد ومكاسب صناعة علامة تجارية سياحية للمقصد "عوامل النجاح/ الأسس والمبادئ/ التحديات والمعوقات". (3) تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على تحقيق مكاسب وفوائد صناعة العلامة التجارية.

تم التركيز على أربعة مقاصد ذات سمات فريدة: الإسماعيلية، الفيوم، العاصمة الإدارية، والعلمين الجديدة". إثنان منها محافظات سياحية قائمة ولها تاريخ سياحي؛ الإسماعيلية والفيوم، وإثنان من المدن الجديدة (مدن الجيل الرابع) التي بدأت الدولة فيها 2015م ضمن تنفيذ رؤية مصر 2030م، وهما العاصمة الإدارية ومدينة العلمين الجديدة. وترجع أسباب إختيار المناطق المستهدفة إلى:

#### الإسماعيلية:

تُعد مدينة الإسماعيلية جزءاً محورياً من الخطة الاستراتيجية للدولة (رؤية مصر 2030) الهادفة إلى تطوير محور قناة السويس. وتمتاز المدينة بخلفيتها التاريخية العريقة التي تحتضن العديد من المهرجانات والاحتفالات الدولية، مما يثري من جاذبيتها السياحية والثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تستفيد الإسماعيلية من موقعها الجغرافي الاستراتيجي من الناحية

الاقتصادية والسياسية والعسكرية، مما يعزز دورها كمركز هام على خريطة التنمية الوطنية (بوابة محافظ الإسماعيلية، 2025)

#### الفيوم:

تتميز محافظة الفيوم بميزات جيولوجية فريدة، حيث تحتوي على بعض من أقدم الحفريات والأسماك في العالم، مما يجعلها مقصدًا هامًا للسياحة البيئية والجيولوجية. كما تضم الفيوم إرثًا ثقافيًا غنيًا وموقعًا جغرافيًا فريدًا يشمل أقدم الطرق المعبدة في التاريخ. وتتنوع طبيعتها ما بين السواقي التقليدية والمرتفعات، مما يضفي على المكان مزيًا جماليًا وتراثيًا قل نظيره (بوابة محافظة الفيوم، 2025).

#### العاصمة الإدارية الجديدة:

تمثل العاصمة الإدارية الجديدة نموذجًا حديثًا لمدن الجيل الرابع، حيث صممت وفق معايير عالمية في البنية التحتية والتخطيط الحضري. وتعكس المدينة التزامًا قويًا بمبادئ الاستدامة وجودة الحياة، من خلال التوسع في استخدام التكنولوجيا الذكية. كما تحظى باهتمام سياسي واقتصادي كبير، مما يعزز من فرصها في أن تصبح مركزًا حيويًا للأعمال والإدارة المستقبلية (العاصمة الإدارية الجديدة، 2025).

#### العلمين الجديدة:

تعد مدينة العلمين الجديدة إحدى مدن الجيل الرابع التي تركز على توفير خدمات عالمية المستوى وجودة حياة متميزة. وتتمتع المدينة بميزات تنافسية بارزة، مثل الشواطئ ذات الرمال البيضاء والأنشطة الترفيهية الفاخرة. وقد صُممت المدينة بأسلوب يولي أهمية كبرى لمفاهيم الاستدامة وتلبية احتياجات الزوار، مما يجعلها واحدة من أبرز المشروعات السياحية والعمرانية على ساحل البحر المتوسط (العلمين الجديدة، 2025).

#### الإطار النظري

تبين للدراسة في مرحلة الإطلاع وجود خلط في تحديد مفهوم واضح ومحدد للعلامة التجارية، ولم يقتصر هذا الخلط على المصادر العربية فقط بل إمتد ليشمل كتابات عالمية، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين المتخصصين في التسويق وإدارة المقاصد السياحية التركيز في بحوث مستقلة لتحديد نطاق مفهوم ومكونات العلامة التجارية. وقد أشارت العديد من المؤلفات لوجود هذا الخلط في المفاهيم (Bayraktar & Uslay, 2017; Budiman, 2008; Baker, 2007; Fan, 2010; Harner, 2010). لذلك تبدأ الدراسة بالتعرف على تلك المفاهيم.

**مفاهيم العلامة التجارية/ والرمز/ والشعار:** في تناوله لشرح المصطلح "Brand"، يقول (Cass, 2010) "إن العلامة التجارية ليست هي شعار المنتج، لو لا هويته. فكل من الشعار والهوية و العلامة التجارية لديه أدواراً مختلفة تُسهم في تشكيل الصورة الملموسة للمشروع. ويصِف القاموس الإداري<sup>1</sup> العلامة التجارية بأنها عملية ينطوي عليها إنشاء إسم وصورة فريدين لأحد المنتجات في أذهان المستهلكين. والعلامة التجارية هي الصورة والإنطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل (Cass, 2010). وهي -أيضاً- مزيج متشابك من الصور الذهنية والمفاهيم والمعاني والأفكار والمؤسسات والتجارب المخزنة في عقول الناس (Fan, 2010). وقد يتخطى مصطلح العلامة التجارية ليشمل كافة أنشطة المنظمة أو المكان أو الدولة. وهي مزيج من التسويق الخيالي Combination of Imaginative Marketing مدعوم بالإستثمار في الخدمات والتسهيلات لتقديم تجربة فريدة (Hankinson, 2004; Mohammad et al., 2024). تهدف إلى ترويج المقصد السياحي من خلال صناعة علامة مميزة لذات المكان، وذلك بغرض إضافة قيمة للمقصد، يستطيع السائح أو

<sup>1</sup> - <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

الزائر إدراكها. ويصف كلاً من (Franzen & Moriarty, 2015; Elshaer et al., 2024a) العلامة التجارية بأنها رسالة مقصودة من المكان، تُقدم غالباً على قسامين؛ القسم الأول مرتبط بالعلوم والآخر مرتبط بالفنون<sup>2</sup>. أما اللفظ الشائع Logo فهو "الإشارة" التي تُعرّف المشروع أو المؤسسة في أبسط أشكالها بإستخدام علامة أو رمز (Cass, 2010). ويختلف تماماً عن مفهوم العلامة التجارية، ويُعرّف قاموس إكسفورد Logo بأنه "رمز" أو أي تصميم صغير تعتمد المؤسسة لتمييز منتجاتها، أو زيتها الموحد أو مركباتها ... إلخ. وقد يكون تصميم مجرد أو قد يتضمن نص للإسم الذي يمثله (Oxford dictionary, 2014; Elshaer et al., 2024b).

أما المصطلح Slogan ويعني "الشعار" فهو كلمة أو عبارة ترتبط بمجموعة أو جماعة أو مُصنِع أو منظمة أو شخص بعينه (Oxford dictionary, 2014). وقد يكون كلمة أو مجموعة من الكلمات أو عبارة أو فقرة تستعمل عادة للدلالة على فكرة أو هدف أو غاية (Rumsiene & Armandas, 2014). وقد تكون الشعارات مكتوبة، أو مرئية أو محكية، أو جملة تعبيرية تعكس رؤية أو رسالة المؤسسة، لكنها تتشابه فيما بينها بكونها مباشرة وذات دلالة قوية وتوصل المعنى المطلوب دون حاجة لشرح أو توضيح، وثابتة في المعنى مهما تغيرت في التعبير (Chilson, 2014; Fayyad, 2020).

**مفاهيم الصورة الذهنية/ والصورة المرئية/ والسمعة:** يصف (Beerli, 2004) الصورة الذهنية للمكان Destination Image بأنها الإنطباع العام للمقصد السياحي الذي يتكون في ذهن السائح بمرور الزمن معتمداً على معرفته العامة بخصائص وسمات المقصد السياحي من خلال مصادر المعلومات المتنوعة. وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو لمجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشئ محدد، أو الإنطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد المقصد السياحي (Budiman, 2008). وهي مجموعة الأفكار والمعتقدات والإنطباعات التي يكونها الأفراد عن المكان (Bayraktar & Uslay, 2017). أما الصورة المرئية Visual Image فهي تلك العلامات والرموز التي تُقدم للجمهور مجموع المعتقدات والأفكار والإنطباعات الأفراد عن المكان، التي تكونت لدى الجمهور في الصورة الذهنية. إنها ما يراه الناس عندما يفكرون في المكان وتُمثل تبسيط لكل المعلومات التي يمتلكها كل فرد عن المكان، فهي نتاج لما يحاول كل فرد تبسيطه وتبسيطه لكمية ضخمة من المعلومات -المُخزّنة لديه- عن المكان (Kotler & Gertner, 2002).

وطبقاً لنظرة (Baker, 2007) لمفهوم الصورة الذهنية عن العلامة التجارية للمكان فهي تتشكل نتاج ما يعرفه الناس ويتصورونه عن المكان<sup>3</sup>. وهي تختلف عن مفهوم سمعة المكان "Place Reputation" أو سمعة العلامة Brand Reputation التي يُعرف بها المكان لدى الناس، فقد تكون السمعة إيجابية أو سلبية (Bayraktar & Uslay, 2017)، ولا يشترط في السمعة تجربة من تصل إليه أو إهتمامه بالمقصد من الأساس (Anholt, 2010).

**مفهوم هوية المكان/ ومفهوم الإحساس بالمكان:** يقول (Cass, 2010) إن الهوية المكان Place Identity تتشكل من عبق وأصالة المكان وتعكس على الجوانب البصرية -التي تشكل جزءاً من إجمالي العلامة التجارية- (Cass, 2010). وهذا يبرر مقدار إعتزاز الناس وفخرهم بهويتهم (Anholt, 2010)، فالناس جميعاً لا يتبرأون من هويتهم التي تشكلت عبر مرور الزمان، بل دائماً ما يفخرون بهويتهم، ولكن ربما يرجون لو تعدلت بعض المدخلات التي تؤثر في الهوية، شريطة أن لا يستند التغيير لتحسين ما سيراه الناس خارج المكان، بقدر ما يكون لتحسين ما يفخر به ويتمناه السكان لمنطقتهم (Bayraktar & Uslay, 2017). وطبقاً ل (Anholt, 2010) لا يوجد مكان على وجه الأرض -سواء منطقة أو قرية أو مدينة أو دولة أو إقليم- يتمنى أن يحترمه الناس ويعجبون به لو لم يكن يحترم ذاته (هويته). وهنا تتضح الأهمية البالغة لمكانة الهوية في صنع العلامة التجارية للمقصد.

<sup>2</sup> - التي إعتد عليها المكان طوال تاريخه، وساهمت في تشكيل هويته، ومن ثم إنعكاسها على العلامة التجارية للمكان.

<sup>3</sup> - يوضح (Bayraktar & Uslay, 2017) أمثلة على هذا المفهوم؛ بأن الناس سوف يرسمون صورة بأن أورلندوا Orlando هي مقصد سياحي (مايعرفونه) عائلي (ما يتصورونه)، وأن لاس فيجاس هي مكان للترفيه (مايعرفونه) مباح فيه كافة الممنوعات (ما يتصورونه).

أما الإحساس بالمكان Sense of Place، فهو تجربة شخصية للزائر تتشكل من عوامل عدة منها هوية المكان. ويوضح (Bayraktar & Uslay, 2017) هذا المعنى بقولهما إن الإحساس بالمكان هو ما يمكن أن يشعر به الفرد وما يمكن يجول بخاطره إذا مر بجانب المكان أو سمع إسمه. وينتج الإحساس بالمكان من تركيبة متشابكة متعددة الأبعاد، تشكلت من المعتقدات والعواطف والالتزامات السلوكية للزوار، تجاه منطقة جغرافية معينة (Jorgensen & Stedman, 2006). أو نتيجة تعلقهم بالمكان لأسباب شخصية شديدة الخصوصية (Barber, 2008)، أو عبر مؤثرات مثل البيئة الطبيعية، أو السماء، أو الصفات الحضارية، أو ثقافة الشارع "الإيجابية" (Jensen, 2007). وتزيد أهمية الإحساس بالمكان -للعلامة التجارية-، إذ أصبح عامل مؤثر في إتخاذ رجال الأعمال لقرارات الإستثمار في منطقة ما (Bayraktar & Uslay, 2017). ويمتد مفهوم الإحساس بالمكان ليشمل أيضاً سمات السكان (المجتمع) وكافة الأطراف المتفاعلة مع المكان. (Jensen, 2007).

### مزايا صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي

تناولت العديد من البحوث مزايا وفوائد ومكاسب وأهمية العلامة التجارية للمقاصد ومنها: بناء هوية تنافسية مستدامة للمقصد تؤثر في الصورة المدركة في الأسواق المرتبطة بالمكان، من خلال خلق قيمة للعلامة مرتبطة بهوية الأمة أو المنطقة أو المنطقة المحلية أو المدينة أو البلد (الحداد، 2015). حيث تُسهم في تطوير التراث الثقافي والرياضي والتاريخي والأحداث، بالإضافة إلى دورها في جذب المزيد من الاستثمارات، كما تُمكن من التميز والإختلاف عن المنافسين، إذ تُعتبر بمثابة وعد بين المقصد والعملاء عن القيمة التي يضيفها المكان (Govers, and Go, 2009)، وتزيد من فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة، والحصول على حصة سوقية أكبر (Keller, 1998 ; Berry, 2000). وبالتالي تقلل تأثير العميل بقرارات المنافسين. كما أنها تُؤمن مجموعة من المنافع المهمة لكل من العميل والمنظمة (Jobber, 2004; Keller, 2003).

### مبادئ صناعة العلامة التجارية للمقصد

هناك عدد من المبادئ التي يجب أن تتوافر أو تنعكس على هوية المقصد والتي تميز وترسخ العلامة التجارية فيما بعد، كما أن هذه "المبادئ" تضمن نجاح وإستدامة صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي. تتلخص هذه المبادئ في النقاط التالية:

- (1) **التميز Uniqueness**: أن تُركز العلامة التجارية على مواطن التميز والخصائص الفريدة للمكان. من خلال اكتشاف القيم المميزة التي يتمتع بها المكان، يمكن تصميم علامة تجارية تبرز تلك السمات الخاصة، مما يساهم في جعل المقصد فريداً ولا يُنسى. (Anholt, 2007; Anholt, 2010).
- (2) **الأصالة Authenticity**: الأصالة تعد حجر الزاوية في صناعة العلامة التجارية للمقصد. يجب أن يتم استلهام خصائص العلامة من هوية المكان وروحه، مع إيجاد الرابط بين الوضع الحالي للمكان والصورة الذهنية التي يرغب في تحقيقها في الأسواق. تشمل هذه الأصالة تصميم تجارب سياحية متخصصة ترتبط مباشرة بالمكان وتثير اهتمام الزوار. (Gilmore & Pine, 2007).
- (3) **الخاصية غير القابلة للنسيان Memorability**: المكان الذي يمتلك إحساساً فريداً ومميزاً يترك تأثيراً قوياً في الزوار. هذا الإحساس يمكن أن يحفزهم على التفكير في العيش أو الاستثمار فيه أو حتى العودة إليه. عندما يترك المكان تجربة ممتعة في ذاكرة الزائر، تصبح له هوية مميزة يصعب نسيانها. (Morgan et al., 2011).
- (4) **خلق مكانة وقيمة للعلامة Positioning and Value Creation**: لضمان نجاح العلامة التجارية للمقصد، تحتاج إلى استراتيجية متكاملة تشمل سياسات، ابتكارات، فعاليات، هياكل، استثمارات، وإجراءات تنفيذية. ينبغي أن

تتضمن هذه الاستراتيجيات خلق قيمة مادية ومعنوية للمكان، مما يضمن تعزيز مكانته في الأسواق السياحية العالمية (Kotler & Keller, 2016; Govers & Go, 2009)

### خطوات صناعة العلامة التجارية للمكان

طور (Govers, & Go, 2010)، منهجاً من خمس خطوات لصناعة العلامات التجارية للأماكن<sup>4</sup>:

صياغة الأهداف: حيث يتم تطوير رؤية واقعية للمنطقة<sup>5</sup>، ورسالة تختصر الرؤية وتُعبّر عنها، ومن ثم تُشتق منها الأهداف. وينبغي أن تركز هذه الخطوة على الغرض من صناعة العلامة التجارية للمكان، وهويته، وميزته التنافسية، والعملاء، ومنافع المجتمع.

تحليل العلامة الحالية للمكان: تُعبّر العلامة التجارية عن شخصية المنتج، وكيف يتعامل الجمهور معها (Aaker, 1997)، لذا ينبغي فحص الوضع الحالي من حيث: هوية المكان، والصورة الذهنية المدركة، والصورة الذهنية المتوقعة، وبذلك يمكن تطوير مكانة قوية وثابتة للعلامة التجارية، تستند لإحساس فريد وممتع للمكان (Govers, and Go, 2010).

تصميم عبق/ جوهر العلامة التجارية: ويدخل في نطاق التصميم؛ الهوية البصرية، الاسم، الرموز، الصور، الإحياءات، القصص، مجال الأعمال، وآليات التواصل مع العملاء والأسواق ... إلخ. ولنجاح تصميم الهوية المرئية للعلامة، يجب أن تتبع من قيم وهوية المكان وتلائم خدماته وتلفت إنتباه العملاء (Govers, and Go, 2010). ويمكن الإستعانة ببيوت الخبرة "وكلاء تصميم العلامات" في التصميم والترويج للعلامة وخلق مكانة مميزة لها. ويجب العلم أن تصميم الهوية المرئية للعلامة قد يُواجه بمقاومة من المنافسين أو المجتمع أو الإعلام أو وكالات التصميم المنافسة التي لم تريح في سباق تصميم العلامة التجارية للمدينة (Heeley, 2011; Dongyue & Ningjie, 2008).

تنفيذ العلامة التجارية الجديدة: قد يعتمد البدء في تنفيذ العلامة التجارية على تطوير المكان أو صناعة المكان، والذي يتطلب التركيز على ثلاث عناصر وهي؛ الإنشاءات "البنية الأساسية، والإستثمارات، والمشروعات المرتبطة بالثقافة والفنون والأحداث"، الإتصالات لتوصيل الرسائل والصورة الذهنية المستهدفة عبر قنوات الإتصال الصحيحة<sup>6</sup>، التعاون والمشاركة مع كافة الجهات المعنية بالعلامة التجارية، حيث يجب أن يتعايش الجميع مع العلامة التجارية ويسلمون بها (Govers, & Go, 2010). ويذكر (Dongyue & Ningjie (2008) عدد من المهام لنشر وترويج العلامة التجارية للمقصد: توافق العلامة التجارية مع إحتياجات وتوقعات المجتمع المحلي والسائح. توافق كافة المعنيين<sup>7</sup> على العلامة التجارية، لضمان إستمرارية التمويل<sup>8</sup>، ترسيخ ونشر مفهوم وعمليات فالعلامة في أطراف المجتمع المحلي، وتوجيههم لتبنيها وإستخدامها. وفي هذه الخطوة ينبغي أن يكون الجمهور المستهدف بدرجة عالية من الوعي<sup>9</sup> للعلامة وللمكان، ذلك بأن يصلهم الحد المناسب من المعلومات عن المكان، ليصلوا للحد الذي يوصون بها الآخرين.

4 - روبرت جوفرز، إستشاري وخبير دولي في صناعة وترويج العلامات التجارية الرائدة، وله مؤلفات متميزة في هذا المجال.

5 - بالتواصل مع أصحاب المصالح الرئيسيين في المجتمع المحلي وذلك لكسب دعمهم للعلامة مستقبلاً، بحيث تركز تلك الرؤية على الموارد الفريدة والمتميزة.

6 - ويتطلب ذلك فهم صحيح للتسويق الإلكتروني، وشبكات التواصل الإجتماعي، والمجمعات المجتمعية (المؤسسات) دولياً ومحلياً.

7 - يجب أن يمتد هذا التوافق ليشمل الأكاديميين والمهنيين والسياسيين والشخصيات المجتمعية البارزة.

8 - من لحظة التفكير في المشروع حتى التنفيذ والمتابعة

9 - تسهم التوعية السياحية في زيادة معرفة الناس بصناعة السياحة. وتركز مفاهيم التوعية على التعليم ونشر المعلومات عن المقصد، وتغيير النظرة للمقصد وخلق سلوك إيجابي تجاهه، وتشجيع المشاركة في التخطيط والتنمية والتسويق للسياحة (فراج، 2016).

رقابة أداء العلامة التجارية للمكان: ويتم ذلك من خلال (أ) متابعة الصورة الذهنية المتوقعة "ماذا يقول الناس والإعلام والصحافة وكافة أنواع الإتصال عن العلامة. (ب) قياس رأي الجماهير وردود أفعالهم تجاه العلامة، حيث يجب العلم بالطريقة التي يفكر بها المستثمرون والعملاء (Govers, & Go, 2010). (ج) قيمة العلامة في السوق، وهي القيمة المالية والسوقية بين المنظمات (الحداد، 2015)، والتي تتأثر بعدة عوامل، منها: ولاء العميل (Anwar *et al.*, 2011)، والصورة الذهنية (Juntunen *et al.*, 2011; Ming *et al.*, 2011)، والثقة بالعلامة التجارية<sup>10</sup> (Sung *et al.*, 2010)، والجودة المدركة لدى العميل (Mishra & Datta, 2011; Biedenbach & Marell, 2009; Chi *et al.*, 2009; Tong & Hawley, 2009; Atilgan *et al.*, 2005).

### تحديات صناعة العلامة التجارية للمقصد

تواجه صناعة العلامة التجارية للمقصد العديد من التحديات التي قد تؤثر على نجاحها واستدامتها. أبرز هذه التحديات تشمل:

- (1) الوقت المطلوب لبناء العلامة التجارية: يتطلب بناء علامة تجارية للمقصد وقتًا طويلاً لتحسين التصورات الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز البنية الأساسية. وتتطلب هذه العملية وقتًا إضافيًا لتعديل تلك التصورات السائدة لدى الجمهور المحلي والدولي. (AL-Rhaimi, 2015; Pike, 2008; Aaker, 1996)
- (2) الصورة الذهنية والسمعة: تمثل الصورة الذهنية و السمعة للمقصد تحديًا كبيرًا، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. إذا كانت الأخبار السلبية أو الأزمات الإعلامية تهيمن على الصورة العامة، فإن أي محاولة لتغيير هذه الصورة قد تكون مواجهة للصعوبات. (Avraham & Ketter, 2008). يتطلب الأمر جهودًا مستمرة لتقديم صورة إيجابية عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. (Anholt, 2010).
- (3) المنافسة والتحديات التسويقية: يواجه المقصد تحديات كبيرة بسبب المنافسة الشديدة على الصعيد المحلي والدولي. زيادة عدد المنافسين، وتوفير التسهيلات والعروض التنافسية في الأسواق، يشكل تحديًا أساسيًا. كما أن إستراتيجيات التسويق غير المدروسة أو ضعيفة التخطيط قد تساهم في تفتيت السوق إلى شرائح عديدة وتزيد من تعقيد عمليات الترويج للعلامة التجارية. (Buhalis, 2000; Kotler *et al.*, 1993).
- (4) ضعف التنسيق بين الجهات المعنية: يعد ضعف التنسيق بين الجهات المختلفة المتورطة في تطوير العلامة التجارية أحد المعوقات الرئيسية. يشمل ذلك التنسيق بين المؤسسات الحكومية، الإعلامية، والقطاع الخاص، بالإضافة إلى الحاجة إلى تطوير إستراتيجيات متكاملة للتطوير المستدام للعلامة التجارية. هذه الفجوات في التنسيق قد تؤدي إلى تعطيل المبادرات وتضارب الجهود المختلفة. (Ritchie & Crouch, 2003; Freeman, 1984).
- (5) الإلتزامات المالية والإدارية: تتطلب عملية تأسيس العلامة التجارية مرافق وبنية تحتية معقدة، بالإضافة إلى معالم سياحية ومزارات تحتاج إلى استثمار ضخم. هذا العبء المالي والإداري قد يدفع متخذي القرار إلى تركيز الموارد على بدائل استثمارية أخرى قد لا تركز على تطوير العلامة التجارية بشكل كامل، مما قد يحد من تحقيق الفائدة المرجوة (Pike, 2015; AL-Rhaimi, 2015; Govers & Go, 2009; Aaker, 1996)
- (6) الاستدامة البيئية والاجتماعية: أحد التحديات الحديثة التي يواجهها تطوير العلامات التجارية للمقاصد السياحية هو ضرورة مراعاة الاستدامة البيئية والاجتماعية في تصميم العلامة. المقاصد التي لا تأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية والاجتماعية قد تواجه مقاومة من المجتمعات المحلية أو الزوار الواعيين بمبادئ السياحة المستدامة. (UNWTO, 2018; Mihalič, 2000).

<sup>10</sup> - حيث تزداد قيمة العلامة التجارية كلما زادت درجة الثقة والمصداقية فيها لدى العميل (Elena & Jose, 2005).

## عوامل نجاح صناعة العلامة التجارية للمقصد

وللقضاء على أو تقليل تأثير التحديات، هناك عدد من العوامل التي يجب إنتهاجها في صناعة العلامة التجارية، تضمن نجاح واستدامة صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي. ومنها:

**(1) المشاركة المتعددة الأطراف Stakeholder Collaboration:** يتم بناء العلامة التجارية للمقصد على قاعدة صلبة من خلال إشراك جميع أصحاب المصلحة المعنيين في عملية بناء العلامة. يشمل ذلك المجتمعات المحلية، المؤسسات الحكومية، القطاع الخاص، وكل من له علاقة بالمقصد السياحي. هذه المشاركة تساهم في خلق دعم جماعي يضمن استدامة العلامة التجارية. (Freeman, 1984; Ritchie & Crouch, 2003). ويراعى التركيز على رجال الأعمال الذين يلعبون دوراً مهماً في تقديم منتجات وخدمات تعكس السمات الوطنية والثقافية والاقتصادية والتاريخية للمكان (محمد، 2017; جاويش، 2007). وكذلك المجتمع المحلي لكونه جزءاً أساسياً في هذه العملية، حيث يتفاعل مع العلامة التجارية ويرتبط بها بشكل مستمر، مما يساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المكان (Runyan & Huddleston, 2006).

**(2) الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية:** تُعد المسؤولية الاجتماعية جزءاً أساسياً من نجاح العلامة التجارية. حيث يجب أن تعكس العلامة التجارية القيم الاجتماعية التي تهتم بالمجتمع المحلي والبيئة والعاملين والموردين (الصيرفي، 2007). كما يجب أن تمارس العلامة مسؤوليتها تجاه المساهمين والمجتمع ككل لضمان استدامتها وتوسعها (سويدان وحداد، 2006; الغالبي وآخرون، 2005).

**(3) ضمان تنافسية عوامل الجذب بالمقصد:** لا يمكن تحقيق النجاح في العلامة التجارية دون تحليل دقيق للبيئة التنافسية التي يعمل فيها المقصد. يتطلب هذا التحليل دراسة البيئة الداخلية والخارجية للمقصد بعمق (خليل والنوري، 2014). يجب على متخذي القرار تقييم نقاط القوة والضعف في المقصد، وكذلك تحديد الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على المنافسة المحلية والدولية (فايد وفراج، 2015; سفاري، 2009).

**(4) إدماج الاستدامة:** لا يمكن إغفال دور الاستدامة في صناعة العلامة التجارية للمقصد. تضمن الاستدامة البيئية والاجتماعية يعزز من الصورة الذهنية للمقصد ويجذب السياح الباحثين عن وجهات سياحية تركز على الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية. يجب أن تتكامل السياسات المستدامة مع استراتيجية العلامة التجارية لتحقيق نتائج مستدامة على المدى الطويل. (UNWTO, 2018; Bayraktar & Uslay, 2017).

**(5) تحسين الصورة الذهنية للمقصد:** تدعم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد تحديد اختيارات العملاء وتُعزز من اختيارهم للمقصد السياحي. تعتبر الصورة الذهنية عامل تمييز بين المقاصد، فهي تؤثر على إدراك السائح وسلوكه في اختيار المقصد (صادق، 2015). هنا يتضح دور الإعلام في تشكيل هذه الصورة ونشرها، حيث يسهم الإعلام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من انتشارها بين العملاء (Bayraktar & Uslay, 2017; Phumisak et al., 2011).

## منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الموضوع وتشعبه اعتمدت الدراسة على مزيج من الأسلوبين الوصفي الكيفي و الوصفي الكمي؛ حيث يتم وصف متغيرات الدراسة وصفاً تحليلياً كيفياً، اعتماداً على البحوث والدراسات المتخصصة في موضوع العلامة التجارية وإدارة المقاصد، وكذلك دراسات ومشروعات تطوير محافظات الإسمايلية والفيوم ومدينتي العاصمة الإدارية بالقاهرة والعلمين الجديدة بمطروح. كما تم وصف متغيرات الدراسة وصفاً تحليلياً كمياً، من خلال الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة للتعرف على آراء الباحثين. وفي سبيل ذلك اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع بعض البيانات الأولية

وقدم الاعتماد علي الدراسات الواردة في الإطار النظري لاستخراج عناصر القياس، إذ تم تصميمه من خمس أبعاد، تناولت متغيرات الدراسة وهي مكونات المنتج السياحي، توافر مبادئ صناعة العلامة التجارية بالمقصد، تحديات صناعة علامة تجارية للمقصد، عوامل نجاح صناعة علامة تجارية للمقصد، مكاسب وأهمية صناعة علامة تجارية للمقصد، (أنظر الشكل (2)). وقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة متخصصة من الأكاديميين والمهنيين المعنيين بإدارة المقصد السياحي والتسويق والتنمية السياحية باستخدام أسلوب العينة المريحة Convenience sampling ونظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع وكذلك الوصول إليه، وهذا النوع من العينة يسمح باستهداف المشاركين الذين يمكن الوصول إليهم، بلغ عددهم (28) متخصص، كما تم استخدام المقابلات المفتوحة مع ذات العينة في النقاش والتشاور بشأن التحديات والتوصيات، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى في جمع كم من البيانات الثانوية وبعض البيانات الأولية لصناعة العلامة التجارية للمقصد.

### المناقشات والإستنتاجات

#### تحليل مكونات المنتج السياحي للمقصد

يبين الجدول "1" تحليل إحصاءات آراء المبحوثين تجاه مكونات المنتج السياحي. حيث تقيس المتغيرات من 1: 3 الإقامة، ومن 4: 6 الإقامة، ومن 7: 9 النقل والمواصلات ومن 10: 12 الخدمات والتسهيلات. جدول 1: تحليل إحصاءات آراء المبحوثين تجاه مكونات المنتج السياحي.

رقم	المتغيرات	الإسماعيلية	الفيوم	العاصمة الإدارية	العلمين الجديدة	المتوسط العام
1	يمثل الموقع والمناخ ميزة تنافسية للمنطقة	3.6	3.8	4.3	4.4	4
2	تمثل البيئة والطبيعة عامل جذب قوي بالمنطقة	4.1	4.6	3.1	3.5	3.8
3	تتنوع المزارات التاريخية والحضارية	3.8	4.1	2.9	3.5	3.6
4	تتعامل أماكن الإقامة بنظام تسعير متنوع وملائم لمختلف الفئات	3.6	3.7	2.4	2.4	3
5	تتصف أماكن الإقامة بخدمات عالية الجودة	3.2	2.6	4.1	4.1	3.5
6	أماكن الإقامة مؤهلة للتنافس الدولي	2.2	1.9	4.1	3.9	3
7	ترتبط المزارات بشبكة طرق تنافسية	3.4	2.2	4.5	3.9	3.5
8	وسائل النقل بالمنطقة مهيأة للتنافس عالمياً	2.1	1.4	4.1	3.8	2.9
9	تمثل المنطقة بيئة مناسبة للإستثمار في بنية قطاع النقل	3.6	2.6	4.3	3.9	3.6
10	تنوع الخدمات والتسهيلات المقدمة للزائرين الدوليين	3.7	2.6	4	3.8	3.5
11	تتوافر شبكة معلومات سياحية متكاملة عن المنطقة	3.1	1.7	3.1	3.1	2.8
12	تساهم الخدمات والتسهيلات بالمنطقة في إستضافة الأحداث الدولية	3.6	2.6	4.3	3.9	3.6
	المتوسط	3.3	2.6	4.3	3.9	3.4

على الرغم من أن مشروعات التنمية السياحية بمدنيتي العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة-المعلنة برؤية مصر 2030- لم تكتمل بعد، إلا أن متوسط آراء المبحوثين أشار إلى ارتفاع معدل تنافسية المنتج السياحي بالمدينيتين بقيم متوسطات "4.3" و "3.9". خاصة تنافسية قطاع النقل والطرق الذي إعتلى ثاني أعلى قيمة متوسط بالجدول "بلغت 4.5"، وكذلك تنافسية الخدمات والتسهيلات التي حصلت على نسب تقرب من سابقتها، -ووفقاً للنتائج- كان التخوف فقط من تأثير ارتفاع أسعار الإقامة على تنافسية قطاع الإقامة وهو المتغير الوحيد الذي لم ينل موافقة المبحوثين بالنسبة للمدينيتين. في المقابل تفوقت محافظتي "الإسماعيلية والفيوم" في القوة التنافسية لعوامل الجذب البيئية والطبيعية. ولكن في النهاية تعاني

المحافظتين من ضعف تنافسية قطاعات الإقامة والنقل والمواصلات والخدمات والتسهيلات. وربما تدل تلك النتائج السابقة على ثقة المبحوثين تجاه المشروعات والخدمات والإجراءات الاقتصادية التي تنتهجها الدولة بمدينتي العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة، في مقابل حالة التدهور التي يعاني منها المنتج السياحي بالفيوم الإسماعيلية، ولا يعني هذا بالضرورة عدم قدرة المنتج السياحي بمحافظة الإسماعيلية والفيوم على صناعة العلامة المستهدفة، فقد أشارت إحدى الدراسات (فايد و فراج، 2015) إلى تمتع محافظة الإسماعيلية بعناصر قوية للمنتج السياحي إلا أن القصور يظهر في طريقة توليف وعرض وتسويق هذه العناصر في شكل منتج متكامل.

- سجلت العلمين الجديدة و العاصمة الإدارية متوسطات أعلى (4.4 و 4.3)، مما يدل على قوة الموقع والمناخ في هاتين المدينتين كعوامل جذب قوية للسياح. هذا يتماشى مع ما ذكره (Govers & Go (2009) حول أن "الموقع المتميز" يُعد أحد العوامل الأساسية التي تُميز المنتج السياحي للمقصد. هذه المناطق تتمتع بموقع إستراتيجي يتمثل في القرب من المراكز الاقتصادية الكبرى، مما يعزز من القدرة التنافسية لهذه المقاصد. بينما سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطات أقل (3.6 و 3.8)، وهو ما يشير إلى وجود فرص لتطوير هذا الجانب في هذه المقاصد من خلال استثمار المواقع الجغرافية والميزات الطبيعية التي يمكن أن تصبح أدوات جذب سياحي.
- سجلت الفيوم أعلى متوسط (4.6) في هذا المتغير، مما يعكس قوة الطبيعة والبيئة في جذب السياح إلى هذه المنطقة. الفيوم تتمتع ب تراث طبيعي غني، ويعتبر التراث البيئي جزءاً أساسياً من الهوية السياحية للمنطقة، كما أشار (Juntunen et al. (2011)، الإسماعيلية أيضاً سجلت متوسطاً جيداً (4.1)، مما يشير إلى قوة البيئة والموارد الطبيعية في هذه المنطقة. في حين أن العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات أقل (3.1 و 3.5)، ما يعكس الحاجة إلى تطوير العناصر البيئية والطبيعية في هاتين المدينتين لتصبح عوامل جذب أساسية.
- سجلت الفيوم و الإسماعيلية أعلى متوسطات (4.1 و 3.8)، ما يعكس قوة المزارات التاريخية في هاتين المنطقتين. تشير هذه النتيجة إلى أن المنتج السياحي في الفيوم والإسماعيلية يعتمد على تراثهما الثقافي والتاريخي كعناصر أساسية للعلامة التجارية. كما ذكر (Sung et al. (2010)، فإن المزارات التاريخية تلعب دوراً كبيراً في جذب السياح وتحقيق التفرد للعلامة التجارية للمقصد. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فسجلتا أدنى متوسطات (2.9 و 3.5)، مما يشير إلى ضعف المزارات التاريخية في هاتين المدينتين مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى.
- في العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة، سجلت متوسطات متدنية في المتغيرات المتعلقة بالإقامة (2.4 و 2.4)، مما يدل على ضعف جودة الخدمات الفندقية في هذه المناطق. رغم ذلك، فإن الاستثمارات الحالية في قطاع الإقامة، وخاصة في العاصمة الإدارية، تشير إلى تحسينات مستقبلية لهذا القطاع. كما أشار (Jobber (2004 إلى أن خدمات الإقامة عالية الجودة تعتبر من العوامل الأساسية لنجاح العلامة التجارية للمقصد. في المقابل، سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطات أعلى (3.6 و 3.7)، مما يعكس وجود خدمات إيواء ملائمة لكنها بحاجة إلى تطوير لتحسين الجودة والتنوع بما يتناسب مع متطلبات السياح الدوليين.
- سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطات أعلى في قطاع النقل (4.5 و 3.9) مقارنة ب الإسماعيلية و الفيوم (3.4 و 2.2)، ما يعكس تحسينات كبيرة في البنية التحتية للنقل في هذه المناطق الحديثة. وفقاً لـ (Chen & Tseng (2010)، تعتبر البنية التحتية للنقل عاملاً رئيسياً في زيادة القدرة التنافسية للعلامة التجارية للمقصد، خاصة عندما تكون مهيأة للتنافس عالمياً. على الرغم من التحسينات الكبيرة في العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة، يجب على الإسماعيلية و الفيوم التركيز على تطوير شبكات الطرق والمواصلات لتلبية احتياجات السياح المحليين والدوليين.

- سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطات أعلى (4.3 و 3.8) في الخدمات والتسهيلات السياحية، مما يشير إلى تحسين ملحوظ في تقديم الخدمات للمسافرين الدوليين. يشير هذا إلى أن هذين المقصدين يتبعان استراتيجيات تطويرية قوية لدعم القطاع السياحي، بما يتماشى مع رؤية مصر 2030. في الإسماعيلية و الفيوم، كانت متوسطات الخدمات والتسهيلات أقل (3,7 و 2,6)، ما يوضح ضعف تنوع الخدمات في هاتين المنطقتين، ويبرز الفرص لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها هذه المقاصد.

### تحليل مبادي صناعة علامة تجارية للمقصد

تشير نتائج التحليل الإحصائي بالجدول "2" إلى إتفاق معظم المبحوثين بقيمة متوسط "3.55" على "توافر مبادئ صناعة العلامة التجارية بالمدن المستهدفة، وكانت أعلى المتوسطات من نصيب الإسماعيلية "3.65" وأقلها الفيوم "3.4" الأمر الذي يدعو إلى التركيز على الميزة التنافسية بالفيوم المتمثلة في "التراث الثقافي" الذي يعبر عن هويتها التاريخية والثقافية والذي احتل أعلى قيم المتوسطات داخل هذا المتغير "4.4"، على الرغم من قصور الخدمات والتسهيلات السياحية بنفس المحافظة "2.4". على جانب آخر إتفق المبحوثين - بقيم متوسط "4.3" و "4.2" - على جهود الدولة المستمرة تجاه رفع القيمة السياحية لمدينتي العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة على الترتيب، وكذلك وضوح التنسيق بين الجهات المعنية بنفس المدينتين، إلا أن هناك عدم موافقة من المبحوثين على إمتلاك المدينتين لتراث ثقافي يمثل هويتها.

جدول 2: تحليل إحصاءات آراء المبحوثين تجاه توافر مبادئ صناعة العلامة التجارية بالمقصد.

رقم	المتغيرات	الإسماعيلية	الفيوم	العاصمة الإدارية	العلمين الجديدة	المتوسط العام
1	يتصف المقصد بخدمات تعكس هويته وتاريخه	4.2	4.1	2.9	3.2	3.6
2	المقصد مؤهل لتقديم مزايا تنافسية عالمية	3.9	3.8	3.9	4	3.9
3	وجود تراث ثقافي يمثل هوية المكان	4.1	4.4	2.4	2.8	3.4
4	يُنظّم المقصد مناسبات سياحية تعكس أصالة المكان	3.2	3.3	2.1	2.9	2.9
5	يوجد بالمقصد مزارات ذات شهرة عالمية	4.1	4.1	4	3.8	4
6	تتصف الخدمات والتسهيلات السياحية بالتنوع والخروج عن النمطية	2.9	2.4	3.6	3.9	3.2
7	يوجد تنسيق واضح بين أصحاب المصالح بالمقصد	2.9	2.4	4.2	3.9	3.4
8	يسهم السكان في مختلف الأنشطة السياحية	3.6	3.2	3.4	3.5	3.4
9	يمثل المكان قيمة سياحية قوية لدى الزوار الدوليين	3.7	3.6	3.9	3.5	3.7
10	تسهم الجهود الحالية للدولة في رفع القيمة السياحية للمنطقة	3.9	3.2	4.3	4.2	3.9
	المتوسط	3.65	3.4	3.5	3.6	3.50

في إطار ما أشارت إليه أدبيات الدراسة في أجزاء متفرقة (Chen *et al.*, 2011; Ming *et al.*, 2011; Juntunen *et al.*, 2011; Tseng, 2010; Sung *et al.*, 2010; Govers, & Go, 2009; Dongyue & Ningjie, 2008; Aaker, 1997).

وبتحليل البيانات بالجدول "6"، يتبين أن هوية محافظة الإسماعيلية تتأثر كثيراً بالموقع التاريخي والعسكري، وعادات وتقاليد شعبها الفريدة، والمهرجانات والإحتفالات، والآلات الموسيقية لمنطقة القتال مثل السمسمة، ويشير ذلك أن أفضل علامة تجارية يمكن صناعتها للإسماعيلية هي علامة تجارية تميل للأنشطة الإحتفالية والمهرجانات والعروض، الممزوجة بالتاريخ الثقافي والحديث. أما عن محافظة الفيوم، فيتبين تأثر هويتها كثيراً بالتراث؛ التراث الطبيعي والتراث الشعبي والتراث الحرفي، وكذلك الزراعة والمسطحات الخضراء والحدائق التي تشكل جزء كبير من هوية السكان المحليين، كما تتأثر أيضاً بذكريات بحيرة قارون والشلالات مع كل زوارها. ولذلك فإن تسويق الفيوم كمقصد عالمي لسياحة التراث البيئي والشعبي

هو أفضل توجه لعلامتها التجارية المقترحة. وعن العاصمة الإدارية، فلا شك بأن هويتها الوليدة بدأت حياتها مرتبطة بالمال والأعمال والتجارة والأسعار والمراكز الاقتصادية العالمية، وهذا لاشك أفضل توجه لعلامتها التجارية، التي بدأت تصنعها لنفسها بالفعل. وأخيراً مدينة العلمين الجديدة التي تجمع مصادر هويتها بين نقيضين ذكرى الحروب العالمية وحيوة الترفيه المستقبلية. إلا أن (Getz, 1997) يقول إن الإحتفالات العسكرية و الحفلات الإجتماعية "مثل الذكرات السنوية الحزينة أو السارة"، يُمكن تحويلها لأحداث غير قابلة للنسيان إذا أُضيفت لها بعض المظاهر الإحتفالية المُناسبة لطبيعتها، الأمر الذي قد يوجه الدراسة تلقائياً لرسم علامة تجارية للعلمين تُؤسّس على الحياة الترفيهية في السكن والتسهيلات مزوجة بالإحتفالات المُبتكرة عن الأحداث التاريخية في العصر الحالي بحيث يمكن إبتكار تنظيمها بطرق غير تقليدية.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أعلى المتوسطات (4.2 و 4.1)، مما يعكس قوة العلاقة بين المنتج السياحي وهوية المكان في هاتين المنطقتين. هذه النتيجة تتماشى مع ما ذكره (Govers & Go (2009)، حيث أن العلامة التجارية للمقصد السياحي يجب أن تعكس تاريخ المكان وثقافته. في الإسماعيلية، يعكس المنتج السياحي الهوية التاريخية والعسكرية، بينما في الفيوم يعكس التراث الشعبي والطبيعي. في المقابل، العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات منخفضة (2.9 و 3.2)، مما يشير إلى أن هذه المناطق ما زالت في مرحلة تطوير هويتها، والتي ترتبط بشكل كبير بالتطور العمراني والاقتصادي.
- سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة أعلى متوسطات (4.0 و 4.1)، ما يعكس قوة هذه المناطق في تقديم مزايا تنافسية عالمية. وفقاً لـ (Chen & Tseng (2010)، العلامة التجارية القوية للمقصد تتطلب تقديم مزايا تنافسية متميزة تجذب السياح الدوليين. بينما الإسماعيلية و الفيوم سجلتا متوسطات أقل (3.9 و 3.8)، مما يعكس الحاجة إلى تطوير المرافق السياحية والبنية التحتية لزيادة القدرة على المنافسة الدولية في هاتين المنطقتين.
- سجلت الفيوم أعلى قيمة متوسط (4.4)، مما يعكس القوة الكبيرة للتراث الثقافي في هذه المنطقة، خاصة التراث الطبيعي والشعبي. يتفق مع (Sung et al. (2010)، حيث التراث الثقافي يلعب دوراً محورياً في بناء الهوية السياحية للمقصد. في الفيوم، يُعد التراث الطبيعي و الحرفي جزءاً كبيراً من هوية المكان. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فسجلتا أدنى المتوسطات (2.4 و 2.8)، مما يشير إلى أن هذه المناطق تقتصر على التراث الثقافي المحلي الذي يمكن أن يمثل هوية المكان، ويُعد هذا من أكبر التحديات في بناء علامة تجارية سياحية قوية لهذه المقاصد.
- سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطات متوسطة (3.2 و 3.3)، ما يعكس وجود بعض المناسبات السياحية التي تعكس أصالة المكان، لكن هناك حاجة لتطوير هذا القطاع. وفقاً لـ (Juntunen et al. (2011)، فإن المناسبات الثقافية والسياحية تعتبر جزءاً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية للمقصد، حيث تساهم في جذب الزوار وتحقيق التميز. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فسجلتا أدنى المتوسطات (2.1 و 2.9)، مما يشير إلى أن هذه المناطق بحاجة إلى تطوير المناسبات التي تعكس هويتها الثقافية، خاصة وأنهما لم تبلغا بعد مستوى التنظيم الذي يعكس أصالة المكان.
- العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا أعلى متوسطات (4.0 و 3.8)، ما يعكس القدرة على جذب السياح الدوليين من خلال المزارات الشهيرة، وهو ما يتماشى مع ما ذكره (Ming et al. (2011) حول أهمية وجود مزارات عالمية تمثل عوامل جذب رئيسية للزوار. من جهة أخرى، الإسماعيلية و الفيوم سجلتا متوسطات مماثلة (4.1)، مما يشير إلى وجود مزارات قوية في كلا المنطقتين، ولكن قد تحتاج إلى تطوير أكبر لتعزيز جاذبيتها السياحية عالمياً.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أدنى المتوسطات (2.9 و 2.4)، مما يشير إلى أن الخدمات السياحية في هاتين المنطقتين بحاجة إلى تطوير وتنوع. كما أشار (Dongyue & Ningjie 2008)، فإن الخدمات السياحية المتنوعة تساهم في تحسين العلامة التجارية، وتوفير تجربة فريدة للزوار. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فسجلتا متوسطات أعلى (3.6 و 3.9)، مما يدل على تحسين ملحوظ في الخدمات والتسهيلات السياحية، وهو ما يعزز من جذب الزوار.
- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أدنى المتوسطات (2.9 و 2.4)، مما يشير إلى أن التنسيق بين الجهات المعنية بالنشاط السياحي لا يزال ضعيفاً في هاتين المنطقتين. يبرز هذا في عدم وجود استراتيجيات متكاملة بين القطاع العام والخاص. وفي المقابل، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطات أعلى (4.2 و 3.9)، مما يعكس تعاوناً أفضل بين الجهات المعنية في هاتين المدينتين.
- سجلت الإسماعيلية و العلمين الجديدة أعلى متوسطات (3.6 و 3.5) في مشاركة السكان في الأنشطة السياحية. يعكس ذلك الوعي المجتمعي في هذه المناطق بدور السياحة في تنمية الاقتصاد المحلي. بينما الفيوم و العاصمة الإدارية سجلا متوسطات أقل (3.2 و 3.4)، مما يعني أن هناك فرصة لتطوير مشاركة المجتمع المحلي بشكل أكبر في السياحة.

### تحليل تحديات صناعة العلامة التجارية للمقصد

جدول 3: إحصاءات آراء المبحوثين تجاه تحديات صناعة علامة تجارية للمقصد

رقم	المتغيرات	الإسماعيلية	الفيوم	العاصمة الإدارية	العلمين الجديدة	المتوسط العام
1	يَعكس المنتج السياحي بالمقصد هوية وثقافة وقيم المكان	3.9	3.9	3.4	3.3	3.6
2	يراعي المقصد المسؤولية الإجتماعية السياحية تجاه الأطراف المعنية	3.1	3.1	3.2	3.4	3.2
3	تدعم وسائل الإعلام جهود تحسين الصورة الذهنية للمقصد	2.1	1.9	3.2	3.4	2.7
4	يتم تسويق المقصد وفقاً لإستراتيجيات واضحة	2.7	2.4	4.1	3.9	3.3
5	يتمتع المقصد بإستقرار سياسي وأمني	2.4	2.9	3.5	3.5	3
	المتوسط	2.8	2.8	3.5	3.5	3.2

تشير النتائج بالجدول "3" لقوة تأثير تحديات صناعة علامة تجارية بالمقصد إذ بلغت قيمة المتوسط العام "3.3" وهو يشير لعدم التأكد. ورغم ذلك فمازل المنتج بمحافظة الإسماعيلية والفيوم قادر على التحدي بفضل قوة وترابط عوامل الجذب- كما بالجدول "3" سابقاً، وما تعكسه من هوية وثقافة وقيم التي تقاوم قصور المنتج في نطاقات أخرى. وكان التحدي الأبرز هو ما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات إنعكس سلباً على الصورة الذهنية للمناطق الأربعة. كما مثل عدم وضوح إستراتيجيات التسويق أيضاً تحدي آخر لكن إقتصرت على الإسماعيلية والفيوم فقط، في مقابل زوال هذا المتغير بالنسبة للمدينتين الأخرتين. كما شكّل الأمن والإستقرار تحدياً بارزاً أيضاً. وفي المجمل تشير البيانات إلى قدرة العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة على مواجهة التحديات بنسب متوسط "3.5". أما عن عوامل نجاح صناعة علامة تجارية للمقصد السياحي فيدي المبحوثين- بالجدول 8- تتناول شديد تجاه عوامل نجاح توجّه المقاصد الأربعة لصناعة علامة تجارية، فقد حققت قيمة المتوسط العام "3.7" لهذا المتغير أعلى درجات إتفاق بين المبحوثين، وإستحوذت العاصمة الإدارية على أعلى قيمة متوسط لعوامل النجاح تلتها العلمين الجديدة ثم المحافظتين، وكانت أعلى قيم المتوسط للمتغيرات الفرعية تلك المرتبطة بقدرة الدولة على إنجاز مشروع صناعة علامة تجارية في وقت قياسي "4.2" وقدرتها أيضاً على

توفير الموارد الإدارية والمالية اللازمة لذلك "3.9". إلا أن هناك عدم تأكد تجاه الصورة الذهنية عن الفيوم. وضعف التنسيق بين الأطراف المعنية بالنشاط السياحي بالفيوم والإسماعيلية.

تشير النتائج إلى التحديات والمعوقات التي تواجه صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي في الإسماعيلية، الفيوم، العاصمة الإدارية، والعلمين الجديدة. أظهرت النتائج أن التحديات الكبرى تتمثل في التسويق غير الفعال و الاستقرار الأمني والسياسي، بالإضافة إلى تأثير الصورة الذهنية السلبية في بعض المناطق. القياس العام كان 3.2، مما يشير إلى أن هناك تحفظاً عاماً بشأن قدرة المقاصد على تجاوز هذه التحديات، وإن كان هناك تحسن ملحوظ في بعض المقاصد خاصة العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أعلى متوسط (3.9)، ما يعكس وجود ارتباط جيد بين المنتج السياحي و هوية المكان في هذه المقاصد. وهذا يتوافق مع ما ذكره (Govers & Go (2009)، الذي أكد أن العلامة التجارية للمقصد السياحي يجب أن تعكس هوية المكان بشكل يميزها عن المقاصد الأخرى. من ناحية أخرى، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطات أقل (3.4 و 3.3) على التوالي، مما يشير إلى أن هويات هاتين المدينتين تحتاج إلى تطوير أكبر ليتم ربطها بشكل أقوى بالثقافة والتراث المحلي.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطي (3.1 و 3.2) على التوالي، مما يدل على أن المسؤولية الاجتماعية للمقصد السياحي في هاتين المدينتين ليست بالقوة المطلوبة، إذ يعتبر التفاعل المجتمعي مع صناعة السياحة أمراً أساسياً في بناء علامة تجارية ناجحة، وفقاً لما أشار إليه (Bayraktar & Usly (2017). بينما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات أعلى (3.5 و 3.4)، ما يشير إلى وجود تعاون أكبر بين الجهات المعنية في هذه المقاصد لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في إطار العلامة التجارية.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أدنى متوسطات في هذا المتغير (2.1 و 1.9 على التوالي)، مما يشير إلى أن دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمقصد في هذه المناطق هو أضعف من المطلوب. كما ذكر Jobber (2004)، فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً حيوياً في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ما يعزز الحاجة لتطوير استراتيجيات إعلامية فعالة. على النقيض، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطات أعلى (3.2 و 3.4)، مما يشير إلى تحسين ملحوظ في قدرة الإعلام على تقديم الصورة الذهنية للمقصد في هاتين المدينتين.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطات منخفضة (2.7 و 2.4)، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق في هاتين المنطقتين ليست واضحة أو محددة بشكل كافٍ. وفقاً لـ (Kotler & Gertner (2002)، فإن وجود استراتيجيات تسويقية واضحة يعد عنصراً أساسياً لنجاح العلامة التجارية. في المقابل، العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات مرتفعة (4.1 و 3.9)، مما يعكس استراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة في هاتين المدينتين، مما يعزز مكانة المقصد في السوق السياحي.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطات متوسطة (2.4 و 2.9)، مما يشير إلى أن الاستقرار السياسي والأمني في هاتين المنطقتين يعاني من بعض التحديات. كما أشار (Anholt (2010)، فإن الاستقرار السياسي والأمني يعد ركيزة أساسية لجذب الاستثمارات السياحية وتحقيق النجاح في صناعة العلامة التجارية. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فسجلتا متوسطات أعلى (3.5)، مما يعكس استقراراً أكبر في هذه المناطق، وهو ما يعزز من قدرتها على جذب السياح والاستثمارات.

## تحليل عوامل نجاح صناعة العلامة التجارية للمقصد

جدول 4: إحصاءات آراء المبحوثين تجاه عوامل نجاح صناعة علامة تجارية للمقصد

رقم	المتغيرات	إسماعيلية	الفيوم	العاصمة الإدارية	العلمين الجديدة	المتوسط العام
1	للدولة قدرة على تنفيذ مخطط صناعة علامة تجارية في وقت قياسي	4.1	4.6	4.2	3.9	4.2
2	يتمتع المقصد بصورة ذهنية وسمعة حسنة دولياً ومحلياً	3.7	2.9	3.8	3.7	3.3
3	المقصد مؤهل للمنافسة السياحية الدولية	3.3	3.2	4.1	3.9	3.6
4	يوجد تنسيق واضح بين كافة الأطراف المعنية بالنشاط السياحي بالمقصد	3.4	3.2	3.8	3.6	3.4
5	يمكن توفير موارد مالية وإدارية لتبني خطط صناعة العلامة التجارية	3.9	3.7	4.1	3.7	3.9
	المتوسط	3.5	3.5	4	3.8	3.7

تشير نتائج الجدول 4 إلى آراء المبحوثين حول عوامل نجاح صناعة علامة تجارية للمقصد السياحي في المقاصد الأربعة: الإسماعيلية، الفيوم، العاصمة الإدارية، و العلمين الجديدة. أظهرت النتائج تفاوتاً كبيراً من المبحوثين حول قدرة هذه المقاصد على تحقيق نجاح صناعة العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام للآراء 3.7، مما يعكس اتفاقاً عاماً إيجابياً بين المبحوثين بشأن قدرة المقاصد الأربعة على تحقيق النجاح في هذا المجال. ومع ذلك، يظهر التباين بين المناطق في قدرتها على مواجهة التحديات المرتبطة بصناعة العلامة التجارية.

- حققت هذه النقطة أعلى قيمة متوسط بلغ 4.2، مما يعكس تفاوتاً كبيراً من المبحوثين حول قدرة الدولة على إنجاز مشروع صناعة العلامة التجارية في وقت قياسي. وهذا يعكس توجهات استراتيجية واضحة لدى الدولة في تحسين البنية التحتية السياحية وفقاً لرؤية مصر 2030. (Govers & Go, 2009)
- من بين المناطق، سجلت الفيوم أعلى متوسط (4.6)، ما يدل على ثقة عالية في قدرة الدولة على تقديم المشروع بسرعة، بينما العاصمة الإدارية سجلت 4.2، ما يوضح إدراكاً عاماً إيجابياً للقدرة التنفيذية، لكن سجلت العلمين الجديدة أدنى متوسط (3.9)، ما يشير إلى وجود تحديات معينة في هذه المدينة الجديدة رغم الجهود المبذولة.
- سجلت الفيوم أدنى متوسط (2.9)، مما يعكس تحديات ملحوظة في تحسين الصورة الذهنية للمقصد في هذه المنطقة. هذه النتيجة تتوافق مع ما ذكره (Anholt (2010 حول أهمية الصورة الذهنية في نجاح العلامة التجارية للمقصد السياحي، والتي تتطلب جهوداً مكثفة في الترويج الإعلامي والمشاركة المجتمعية. في المقابل، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطاً أعلى من 3.7، مما يعكس تحسناً ملحوظاً في الصورة الذهنية في هاتين المدينتين. وهذا يتفق مع ما ذكره (Kotler & Gertner (2002 بأن الصورة الذهنية الجيدة هي جزء أساسي من بناء العلامة التجارية.
- سجلت العاصمة الإدارية أعلى متوسط (4.1)، مما يشير إلى قوة التنافسية للمقصد السياحي في هذه المنطقة على المستوى الدولي. كما أكد (Anholt (2010 على أهمية المنافسة الدولية في جذب الاستثمارات السياحية، مما يتطلب تقديم تجربة فريدة ومتكاملة للسياح. الفيوم و الإسماعيلية سجلتا متوسطي (3.2) و (3.3) على التوالي، مما يعكس تحديات كبيرة في تأهيل هاتين المنطقتين للمنافسة على المستوى الدولي. هذا يشير إلى الحاجة لتطوير المكونات السياحية والمرافق لجعل المقصد أكثر جذباً للسياح الدوليين.
- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أدنى المتوسطات في هذا المتغير (3.4) و (3.2) على التوالي، مما يشير إلى ضعف التنسيق بين الجهات المعنية بالنشاط السياحي. وهذا يتفق مع ما ذكره (Govers & Go (2009، حيث أن التنسيق بين الأطراف المعنية مثل القطاع العام، الخاص، والمجتمع المدني يعد من العوامل الأساسية لنجاح العلامة التجارية

للمقصد. في المقابل، العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات أعلى (3.8 و 3.6)، ما يعكس تحسن التنسيق بين الأطراف المعنية في هاتين المدينتين.

- سجلت الإسماعيلية و الفيوم متوسطي (3.9) و (3.7) على التوالي، مما يشير إلى قدرة معتدلة على توفير الموارد اللازمة لمشروع صناعة العلامة التجارية. هذه القيمة تتماشى مع ما ذكره (Jobber 2004) حول أهمية الموارد المالية والإدارية في تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية بشكل فعال. من ناحية أخرى، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطي (4.1) و (3.7)، مما يعكس إمكانات أكبر في توفير الموارد، وهو ما يعزز القدرة على تنفيذ مشاريع العلامة التجارية بشكل مستدام.

### تحديد مكاسب صناعة العلامة التجارية للمقصد

وفقاً للنتائج (مازلت العاصمة الإدارية هي الأقدر على كسب فوائد صناعة العلامة التجارية لها - بقيمة متوسط "3.9"، تليها العلمين ثم الإسماعيلية وأخيراً الفيوم). وربما كان القصور الأبرز في "قصور ملامح تطور التراث الثقافي والتاريخي بالمدينتين"، وهذا أمر مقبول فكلتا المدينتين مازالتا تحت الإنشاء، وعلى الرغم من ذلك "تستمد العاصمة الإدارية ثقافتها وتاريخها من القاهرة، كما تستمد العلمين ثقافتها وتاريخها من محافظة مطروح وساحلها وشعبها"، الأمر الذي يحد من تأثير هذا العامل. وهناك أيضاً دلالة على ضعف الإستثمارات الدولية بمحافظة الفيوم والإسماعيلية، في مقابل تقدم ملحوظ لهذا العامل بالعاصمة والعلمين.

جدول 5: إحصاءات آراء المبحوثين تجاه مكاسب وأهمية صناعة علامة تجارية للمقصد

رقم	المتغيرات	الإسماعيلية	الفيوم	العاصمة الإدارية	العلمين الجديدة	المتوسط العام
1	يتمتع المقصد بمزايا تنافسية مستدامة	2.1	1.9	3.2	3.4	2.7
2	يحظى المقصد بولاء وثقة الزوار	3.2	3.1	3.9	3.9	3.5
3	يحظى التراث الثقافي والتاريخي بالمقصد بالتطور المستمر	3.2	3.2	2.9	2.9	3.1
4	توجد علاقة قوية بين المقصد والمنظمات الدولية السياحية	3.4	3.1	3.9	3.1	3.4
5	يتمتع المقصد بواقع متقدم ومزدهر سياحياً	3.2	3.1	3.4	3.4	3.3
6	نجاح الإستثمار الدولي بالمقصد	3.6	2.9	3.9	3.4	3.5
	المتوسط	3.1	2.9	3.9	3.4	3.2
	المتوسط العام لتأهل المناطق الأربعة لصناعة علامة تجارية	3.4	3.1	3.7	3.6	3.5

تشير نتائج الجدول 5 إلى الآراء المبحوثة حول مكاسب صناعة العلامة التجارية للمقصد السياحي في المقاصد الأربعة : الإسماعيلية، الفيوم، العاصمة الإدارية، و العلمين الجديدة. أظهرت النتائج أن العاصمة الإدارية تتمتع بأعلى متوسط في هذه المزايا، تليها العلمين الجديدة، بينما سجلت الإسماعيلية و الفيوم أقل المتوسطات. تشير هذه النتائج إلى أن المقاصد تحت الإنشاء (العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة) لا تزال تواجه تحديات في بعض المجالات، لكنها تتمتع بإمكانات كبيرة في تحسين ملامح علامتها التجارية في المستقبل.

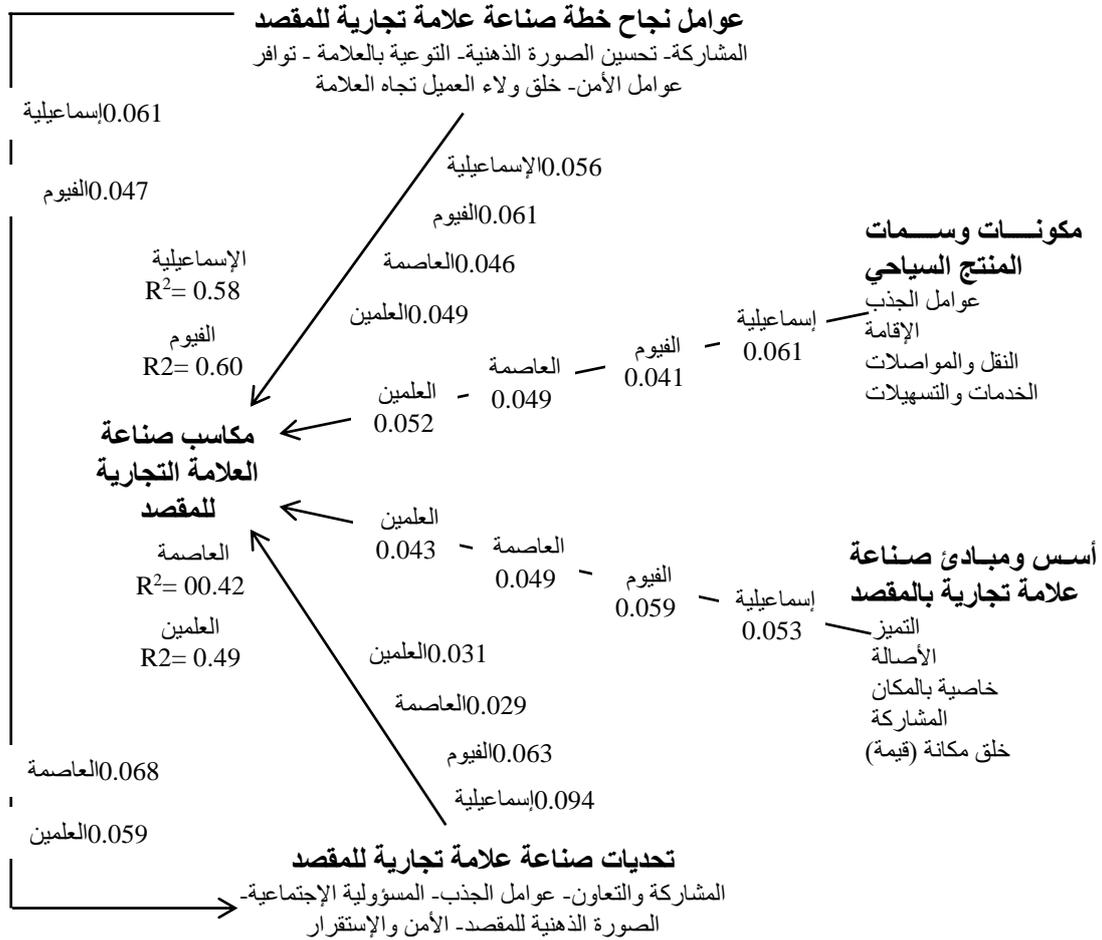
- سجلت الإسماعيلية و الفيوم أدنى المتوسطات (2.1 و 1.9 على التوالي)، مما يشير إلى أن المقصدين يعانيان من تحديات في بناء مزايا تنافسية مستدامة على المدى الطويل. من الممكن أن تعكس هذه الأرقام ضعف البنية التحتية والتسويقية في هاتين المنطقتين، مما يحد من قدرة المقصدين على التميز في السوق السياحي. وفقاً لما ذكره (Govers & Go 2009)، فإن العلامة التجارية يجب أن تبرز الخصائص الفريدة للمكان، وهو ما يتطلب تطوير مستمر للبنية التحتية التي تدعم هذه الخصائص. أما العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة فحققتا متوسطات أعلى

- 3.2 و 3.4 على التوالي)، مما يشير إلى أن هذين المقصدين يمتلكان إمكانات أكبر لبناء مزايا تنافسية مستدامة بفضل اهتمام الدولة بتطويرهما وفقاً لمعايير دولية.
- سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة أعلى متوسط 3.9 في هذا المتغير، مما يشير إلى أن الزوار في هذه المناطق يشعرون بثقة وولاء تجاه المقصد. يعكس هذا النجاح قدرة هذه المقاصد على تقديم تجارب سياحية مميزة تلبي احتياجات الزوار بشكل جيد. كما يُظهر هذا توافقاً مع ما ذكره (Kotler & Gertner (2002)، حيث أن العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على علاقة المقصد بالزوار من خلال بناء ثقة مستدامة معهم. الإسماعيلية و الفيوم سجلتا متوسطي 3.2 و 3.1 على التوالي، مما يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين هذا الجانب من خلال تحسين الخدمات السياحية، والتواصل بشكل أفضل مع الزوار.
- سجلت الإسماعيلية و الفيوم 3.2، ما يعني أن التراث الثقافي في هاتين المنطقتين يمر بتطور معقول، لكن ما زال هناك حاجة لتحسين هذا الجانب ليصبح عامل جذب رئيسي للسياح. في هذا السياق، يمكن الإشارة إلى (Govers & Go (2009)، حيث أكدوا أن العلامة التجارية للمقصد السياحي يجب أن تستند إلى التراث الثقافي وتعمل على تعزيزه ليكون ركيزة أساسية في هوية المكان. من جهة أخرى، سجلت العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة متوسطي 2.9، مما يدل على أن التراث الثقافي في هاتين المدينتين بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز مكانتهما في السوق السياحي. ورغم ذلك، تظل هذه المقاصد تحت الإنشاء، مما يحد من إمكانات استثمار التراث الثقافي بشكل كامل في هذه الفترة.
- العاصمة الإدارية سجلت أعلى متوسط 3.9، مما يشير إلى علاقة قوية مع المنظمات الدولية السياحية، ويؤكد ذلك أهمية هذه العلاقات في تعزيز مكانة المقصد على المستوى الدولي. هذا يتوافق مع ما ذكرته (Bayraktar & Uslay (2017)، حيث أشاروا إلى أن العلاقة مع المنظمات الدولية تعتبر ركيزة أساسية في تسويق المقصد دولياً. الفيوم و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات أقل 3.1 و 3.1 على التوالي)، مما يشير إلى أن هناك فرصاً لتحسين هذه العلاقات لزيادة التواجد الدولي للمقصد.
- العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة سجلتا متوسطات أعلى (3.4)، مما يشير إلى أن هاتين المدينتين تشهدان تقدماً ملحوظاً في مجال السياحة مقارنةً بالمناطق الأخرى. يعكس هذا التقدم الجهود الكبيرة التي تبذلها الحكومة في هذه المناطق لتطوير السياحة وفقاً للمعايير الدولية. أما الإسماعيلية و الفيوم فقد سجلتا متوسطات أقل، مما يدل على أن التحديات السياحية في هاتين المنطقتين ما زالت قائمة، ويجب التركيز على تحسين الخدمات السياحية والمرافق لجذب المزيد من الزوار.
- العاصمة الإدارية سجلت أعلى متوسط 3.9، مما يشير إلى أن الاستثمار الدولي يعد من العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح صناعة العلامة التجارية في هذه المنطقة. يعكس هذا ما ورد في (Anholt (2010)، الذي أكد على أهمية جذب الاستثمارات الدولية لدعم التنمية السياحية وتحقيق النمو الاقتصادي. الفيوم سجلت أدنى متوسط (2.9)، مما يوضح ضعف الاستثمار الدولي في هذه المنطقة ويشكل تحدياً كبيراً أمام تعزيز جاذبية المقصد.

### تحديد العوامل المؤثرة على تحقيق مكاسب صناعة العلامة التجارية للمقاصد

يبين الشكل "1" والجدول "6" نتيجة تحليل إنحدار العوامل المستقلة على المتغير التابع، وقد تم دمج الأربعة عوامل في شكل واحد وجدول واحد، حتى يمكن المقارنة بينها بسهولة. ويهدف هذا الجزء إلى تحديد مجموعات العوامل المستقلة الأكثر تأثيراً على متغير تابع وهو مكاسب وفوائد صناعة العلامة التجارية، وذلك لتحديد مدى أهميتها أو عناصرها في

مراحل صناعة العلام التجارية. وهنا تفتح الدراسة المجال لدراسات مستقبلية تتوسع في قياس أثر كل عامل مستقل على المتغير التابع، لتحديد أي العناصر الداخلية في كل عامل مستقل أكثر تأثيراً من غيره على المتغير التابع.



شكل 1: نموذج انحدار العوامل المستقلة على العامل التابع

جدول 6: إحصاءات نموذج إنحدار العوامل المستقلة على العامل التابع

العلمين الجديدة			العاصمة الإدارية			الفيوم			الإسماعيلية			النموذج
Tol.	Sig.	B	Tol.	Sig.	B	Tol.	Sig.	B	Tol.	Sig.	B	
			1.482		2.562			4.307			1.796	المكاسب والفوائد
.547	.001	0.049	.583	.006	0.046	.780	.004	0.061	.620	.000	0.056	عوامل النجاح
.563	.000	.052	.698	.001	.049	.631	.001	.041	.651	.001	.061	مكونات وسمات المنتج السياحي
.736	.007	0.43	.559	.02	.049	.578	.000	.059	.559	.008	.053	أسس ومبادئ صناعة العلامة.
.674	.000	0.031	.517	.000	0.29	.727	.004	.063	.566	.03	0.094	تحديات ومعوقات

**محافظة الإسماعيلية:** يتبين من الشكل "1" أن مجموع العوامل المستقلة يؤثر في مكاسب صناعة العلامة التجارية لمدينة الإسماعيلية بنسبة 58% ( $R^2 = 0.58$ ). كما تبين النتائج بالجدول (Tol. .651) و ( $\beta=0.06, p<0.05$ ) أن مكونات وسمات المنتج السياحي بمحافظة الإسماعيلية هي الأكثر تأثيراً على تحقيق تلك المكاسب والمزايا المترتبة على صناعة علامة تجارية للمقصد السياحي الإسماعيلي. كما تأثرت تحقيق مكاسب صناعة العلامة التجارية للإسماعيلية بعوامل نجاح خطة صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.05, p<0.05$ )، وتأثرت أيضاً بأسس ومبادئ صناعة العلامة التجارية بالمقصد ( $\beta=0.05, p<0.01$ ) وأخيراً تحديات صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.09, p<0.05$ ).

**محافظة الفيوم:** يتبين من الشكل "2" أن مكاسب صناعة العلامة التجارية لمدينة الفيوم تتأثر بمجموع العوامل المستقلة بنسبة 60% والتي تبينها القيمة ( $R^2 = 0.6$ ). كما تبين النتائج بالجدول (Tol. .651) و ( $\beta=0.06, p<0.05$ ) أن الإلتزام بعوامل نجاح خطة صناعة علامة تجارية للمقصد بالفيوم هو العامل الأكثر تأثيراً على تحقيق مكاسب ومزايا صناعة علامة تجارية للمقصد السياحي بالفيوم. كما أثرت مكونات وسمات المنتج السياحي على تحقيق تلك المكاسب بإحصاءات ( $\beta=0.04, p<0.05$ )، وتأثرت تلك المكاسب أيضاً بتمتع الفيوم بأسس ومبادئ تبني مشروع صناعة علامة تجارية للفيوم ( $\beta=0.04, p<0.05$ )، وأخيراً تأثير التحديات التي تواجه صناعة علامة تجارية للفيوم ( $\beta=0.06, p<0.05$ ).

**مدينة العاصمة الإدارية:** يتبين من الشكل "2" أن مجموع العوامل المستقلة يؤثر في مكاسب صناعة العلامة التجارية للعاصمة الإدارية الجديدة بنسبة 42% والتي تبينها القيمة ( $R^2 = 0.42$ )، وهذه دلالة على وجود تأثير للعلاقة. وعلى الرغم من إفتقار المنتج السياحي للعاصمة الإدارية لتنوع عوامل الجذب وخاصة الطبيعية إلا أن تأثيرها كان هو الأعلى على تحقيق العاصمة الإدارية لمكاسب المترتبة على صناعة علامة تجارية سياحية لها، إذ بلغت قيمة Tol. حوالي 0.69. وقد تأثرت مكاسب صناعة علامة تجارية للعاصمة الجديدة بأسس ومبادئ صناعة العلامة التجارية بالمقصد ( $\beta=0.04, p<0.05$ )، وبتحديات صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.29, p<0.05$ )، وأخيراً بعوامل نجاح خطة صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.04, p<0.05$ ).

**مدينة العلمين الجديدة:** يتبين من الشكل "2" أن مجموع العوامل المستقلة يؤثر في مكاسب صناعة العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة بنسبة 49% ( $R^2 = 0.49$ ). كما تبين النتائج أن مكاسب صناعة العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة تأثرت بمكونات المنتج السياحي لمدينة العلمين الجديدة ( $\beta=0.05, p<0.05$ )، وكذلك بأسس ومبادئ صناعة العلامة التجارية بالعلمين ( $\beta=0.43, p<0.05$ )، وبتحديات صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.03, p<0.05$ )، وأخيراً بعوامل نجاح خطة صناعة علامة تجارية للمقصد ( $\beta=0.049, p<0.05$ ).

ونلاحظ مما سبق أن تأثير المنتج السياحي بالمقصد والإلتزام بعوامل النجاح كانا الأكثر تأثيراً على تحقيق مكاسب صناعة العلامة التجارية للإسماعيلية والفيوم، وربما يرجع ذلك إلى قوة عوامل الجذب الطبيعية والحضارية بالمحافظتين، حتى مع إفتقار المحافظتين لجودة وتكامل خدمات الإقامة والنقل.

ومن الملفت للإنتباه أن تأثير التحديات كان محدوداً على المدينتين؛ العاصمة الإدارية والعلمين الجديدة، وربما يعزى ذلك لقوة عوامل النجاح بالمدينتين التي تُحجم من تأثير التحديات.

## توصيات الدراسة

## توصيات عامة لضمان نجاح صناعة العلامة التجارية بالمناطق المستهدفة

- إنشاء قاعدة بيانات سياحية عملاقة تتضمن كافة تفاصيل المنتج السياحي بصفة عامة والمدن (الإسماعيلية والفيوم والعاصمة الإدارية والعلمين الجديدة).
- مراجعة دور المنظومة الإعلامية في نشر الوعي السياحي. مع تكثيف جهود تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي خاصة بمحافظة الفيوم والإسماعيلية.
- التوسع في الجهود والأنشطة الدولية، وتشمل التواصل الدولي مع المنظمات المعنية بنشاطات المناطق المستهدفة، مثل اليونيسكو البنك الدولي ومنظمة التجارة الدولية والمراكز الدولية للتخطيط العمراني الترفيهي ومنظمي الرحلات الدوليين ووكالات الإعلام الدولية.
- زيادة الإستثمارات الدولية والمحلية، المتوافقة مع أنشطة العلامات التجارية المستهدفة.
- التمسك بقيم المسؤولية الإجتماعية للمقصد تجاه كافة أطراف العلاقة بالنشاط السياحي، ومشاركة المجتمع المحلي في كافة مراحل التخطيط والتنفيذ لصناعة العلامة التجارية.
- تحديد وتنفيذ خطة ترويجية متكاملة الأسواق المصدرة للنمط الملائم لكل مدينة متوافقة مع أهداف العلامة التجارية.

## توصيات لنجاح العلامة التجارية في العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة

- تطوير المرافق الفندقية و تحسين جودة الخدمات في العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة لتلبية المعايير الدولية.
- العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة يمكنهما استغلال موقعهما لتوسيع المنتج السياحي المتنوع مع تطوير البنية التحتية وتحسين العوامل الطبيعية.
- استثمار أكبر في التراث الثقافي، مع التركيز على تحسين الترويج له في العاصمة الإدارية و العلمين الجديدة.
- تحفيز مشاركة المجتمع المحلي في الأنشطة السياحية لخلق ارتباط أقوى بالعلامة التجارية للمقصد.
- تعزيز التنسيق بين الجهات الحكومية والمحلية لتوحيد الجهود وزيادة فعالية العمل المشترك.

## توصيات لنجاح العلامة التجارية في الإسماعيلية و الفيوم

- تحسين البنية التحتية للنقل في الإسماعيلية و الفيوم.
- استثمار أكبر في تطوير المزارات السياحية و التراث الثقافي في الإسماعيلية و الفيوم لجذب السياح الدوليين.
- الإسماعيلية و الفيوم بحاجة إلى تحسين التسويق السياحي لجذب الاستثمارات وتعزيز الصورة الذهنية.
- تطوير خدمات سياحية متنوعة في الإسماعيلية و الفيوم لتلبية احتياجات الزوار المتنوعة.
- تعزيز التنسيق بين القطاعات المختلفة لخلق بيئة سياحية متكاملة في الإسماعيلية و الفيوم.
- تنظيم حملات إعلامية مكثفة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي في الإسماعيلية و الفيوم.
- توضيح الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر فعالية في الإسماعيلية و الفيوم لتعزيز مكانة المقصد.
- تعزيز الاستقرار الأمني والسياسي في الإسماعيلية و الفيوم من خلال إشراك الجهات الحكومية والمحلية.
- التركيز على تطوير الإعلام السياحي في الإسماعيلية و الفيوم بما يخدم بناء صورة ذهنية إيجابية للمقصد.
- تنظيم حملات إعلامية لتعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي في الفيوم و الإسماعيلية.
- استثمار أكبر في تطوير المرافق السياحية وتعزيز المزايا التنافسية للمقصد في الإسماعيلية و الفيوم.

- توفير المزيد من الموارد المالية والإدارية في الإسماعيلية و الفيوم لضمان تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية بشكل فعال ومستدام.
- تعزيز الصورة الذهنية للمقاصد في الإسماعيلية و الفيوم.
- تقوية العلاقات مع المنظمات السياحية الدولية في الفيوم و الإسماعيلية.
- زيادة الاستثمارات الدولية في الفيوم و الإسماعيلية.

### المراجع والمصادر

- العاصمة الإدارية الجديدة، (2025)، <https://acud.eg/home>، دخول الموقع 3 مايو 2025
- العلمين الجديدة، (2025)،
- [https://mhuc.gov.eg/%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%86\\_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%86\\_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9](https://mhuc.gov.eg/%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9)
- بدوي، محمد عباس (2000) المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- بوابة محافظة الإسماعيلية، (2025)، السياحة، <http://www.ismailia.gov.eg/tourism/Pages/default.aspx>، دخول الموقع 3 مايو 2025.
- بوابة محافظة الفيوم، (2025)، السياحة والسياحة البيئية، <http://www.fayoum.gov.eg/tourism/flying.aspx>، دخول الموقع 3 مايو 2025.
- جاويش، خالد شاكر (2007) الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد (28)، أكتوبر - ديسمبر، 2007، ص 1 - 38.
- الحداد، عبد الله عوض (2015) بناء نموذج لمحددات القيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الإدارية- تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.
- خليل، ليلي جار الله، و النوري، ولاء جمال الدين (2014) الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد (115)، المجلد (36)، ص، 87-106.
- الديان، منى أحمد إبراهيم (2019) "دور الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني في تنمية مناطق الجذب السياحي بالفيوم"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- سفاري، أسماء (2009) أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة: دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، المركز الجامعي العربي بن مهدي "أم البواقي"، دائرة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- سويدان، نظام، و حداد، شفيق (2006) التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صادق، زهراء (2015) إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

- الصيرفي، محمد (2007) المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- الغالبى، طاهر محسن و العامري، صالح مهدي (2005) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- فايد، هناء و فراج، محمد محمد (2015) البدائل الإستراتيجية المقترحة لتنمية المنتج السياحي لمحافظة الإسماعيلية باستخدام نموذج التحليل الرباعي SWOT، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد التاسع، العدد (1-2)، سبتمبر، 246-271.
- فراج، محمد محمد (2016) دور التوعية الثقافية السياحية في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب عن عمل المرأة في القطاع السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد (1-2) سبتمبر، 325-347.
- محمد، أسماء محمد احمد (2017) دور سياحة المدن في تنشيط حركة السياحة الوافدة الى مصر دراسة تحليلية بالتطبيق على الأقصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد الحادي عشر، العدد (3- 1)، عدد خاص بأبحاث المؤتمر الدولي العاشر للسياحة والضيافة، شرم الشيخ 8-11 فبراير 2017م.
- ندا، مي علي محمد (2018) تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، المجلد 2 العدد 8 ص 670-648.

## المراجع باللغة الانجليزية

- Aaker, D.A. (1996) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 34, No. 3, 347- 356.
- Agina, M.F., Aliane, N., Sawy, O.E., Khairy, H.A., Fayyad, S., 2023. Risks in Relation to Adopting Airbnb Accommodation: The Role of Fear of COVID-19. *Sustainability* (Switzerland) 15. <https://doi.org/10.3390/su15065050>
- AL-Rhaimi, S. A., (2015) The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, *International Journal of Marketing Studies*, Canadian Center of Science and Education, Vol. 7, No. 3, 78
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*, Macmillan Publishers, London.
- Anwar, A., Gulzar, A. , Sohail, F., and Akram, S. (2011) Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1 No. 5, 73-79.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2005) Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, 237-248.
- Avraham, E.; & Ketter, E. (2008) Media Strategies for Marketing Places in Crisis, *Journal of Vacation Marketing*, London, Vol. 14 No. 4, Oct 2008, 373-374.
- Baker, B. (2007) *Destination branding for small cities*, Creative Leap Books, UK.
- Barber, A. (2008) *Renos Big Gamble: Image and Reputation in the Biggest Little City*, Lawrence, University Press of Kansas, KS.

- Bayraktar, A., and Uslay, C., (2017) Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction, *IGI Global*, USA.
- Berli, A., And Martin, J. (2004) Factors Influencing Destination Image *Annals Of Tourism Research* ,Vol. 31, No.3, 660.
- Berry, L.L. (2000) Cultivating Service Brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 128-137.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2009) The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting , *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No.6, 446–458 .
- Budiman, A. (2008) Virtual Online Communities: A study Of Internet Based Community Interaction. PHD Dissertation, Ohio University, P. 15.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cass, Jacob (2010) Branding, Identity & Logo Design Explained, online report, <https://justcreative.com>.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, 1687-1706.
- Chen, C. and Tseng, W. (2010) Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, National Science Council (NSC), Taiwan.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009) The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, 135-144.
- Chilson, R. (2014) Localizing Slogans: When Language Translation Gets Tricky, available online: [www.business2community.com/branding/](http://www.business2community.com/branding/).
- Dongyue, M. A., Ningjie, L. I. (2008) Study On City Tourism Branding: A Strategic View, Eastern Academic Forum.
- Elena, D. and Jose', L. (2005) Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3 , 187-196.
- Elshaer, I.A., Alyahya, M., Azazz, A.M.S., Ali, M.A.S., Fathy, E.A., Fouad, A.M., Soliman, S.A.E.M., Fayyad, S., 2024a. Building Digital Trust and Rapport in the Tourism Industry: A Bibliometric Analysis and Detailed Overview. *Information* 15, 598. <https://doi.org/10.3390/info15100598>
- Elshaer, I.A., Azazz, A.M.S., Zayed, M.A., Ameen, F.A., Fayyad, S., Fouad, A.M., Khalil, N.I., Fathy, E.A., 2024b. Innovating Gastronomy through Information Technology: A Bibliometric Analysis of 3D Food Printing for Present and Future Research. *Information* 15, 471. <https://doi.org/10.3390/info15080471>
- Fan, Y. (2010) Branding the nation: Towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 2, 97-103.
- Franzen, G. & Moriarty, S. (2015) *The Science and Art of Branding*, 2<sup>nd</sup> Ed, Routledge: Taylor & Francis Group, New York, USA.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Fayyad, S., 2020. The Role of Employee Trust in the Relationship Between Leaders' Aggressive Humor and Knowledge Sharing. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality* 19, 143–157. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.45371.1079>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.

- Govers, R., & Go, F. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of innovation*, Macmillan Publishers Limited, London.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Macmillan Publishers, London.
- Hankinson, G. (2004) The Brand Images of Tourism Destination: A Study of Saliency of Organic Images, *Journal of Brand Management*, . Vol. 13 , No. 1, 6-14.
- Harner, J. (2001) Place Identity and Copper Mining in Sonora, Mexico. *Annals of Association of American Geographers*, . Vol. 91 , No. 4, 660-680.
- Heeley, John (2011) *Aspects of Tourism: Inside City Tourism: A European Perspective*, Bristol, GBR: Chanel View Publication
- Jaiprakash, A.T. (2008) A Conceptual Research on the Association between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity, The Icfai University, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 4, 54-64 .
- Jensen, O. B. (2007) Culture Stories: Understanding Cultural Urban Branding, *Planning Theory*, . Vol. 6, No. 3, 211-26.
- Jobber, D. (2004) *Principles and Practice of Marketing*, Fourth edition, Mc-Graw Hill.
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties, *Journal of Environmental Management*, . Vol. 79, No. 3, May, 316-327.
- Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. (2009) Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 4-5, 300–311.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: a place marketing and management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4, 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mihalič, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
- Mishra, P. & Datta, B. (2011) Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity- The PAM Evaluator, *Current Research Journal of Social Sciences*, Vol. 3, No. 1, 34-43.
- Mohammad, A.A.A., Elshaer, I.A., Azazz, A.M.S., Kooli, C., Algezawy, M., Fayyad, S., 2024. The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability* 16, 6050. <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Oxford Dictionary (2014) *British & World English*, Oxford University Press, available: [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com).
- Phumisak, S., Donyaprueth, K. and Khang, D. (2009) The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6, No. 1, 94–108.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann.

- Pike, S. (2015). Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice. Routledge.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI.
- Rumsiene, G. Armandas, R. (2014). "Shift of emphasis in advertisement slogan translation", online report, <https://web.b.ebscohost.com>
- Runyan, Rodney C & Huddleston, Patricia (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 1, 48-61.
- Sung, Y., Kim, J. and Jung, J. (2010) The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22: 5-17.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009) Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.18, No. 4, 262-271.
- UNWTO, (2018). Sustainable Tourism Development.

## Sustainable Destination Branding: Applied to Ismailia, Fayoum, the New Capital, and New Alamein

Mohammad Mohammad Farrag

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Fayoum, Egypt

This study explores the significance of destination branding as a crucial marketing strategy for ensuring distinction and international competitiveness, focusing on the Egyptian state's inclination towards adopting these novel promotional tools. The research aims to provide a guiding framework to support stakeholders in the tourism sector in successfully creating tourism brands for distinctive Egyptian cities. The study's importance lies in its alignment with the state's economic orientation towards bolstering the tourism sector to achieve Egypt's Vision 2030. It also presents branding as a tool to support the sector's efforts to keep pace with developments in international tourism and competitive marketing strategies. Employing a mixed-methods approach, the study examines the supportive structure for destination branding, including analyzing the characteristics of the place, the internal and external environments of the targeted areas, and the availability of foundational elements. A questionnaire measured the opinions of academic and professional experts on the foundations, advantages, challenges, and success factors of creating a tourism brand for a destination. The study clarifies conceptual ambiguities related to the brand, its components, identity sources, visual identity, place identity, and sense of place. It found that the New Administrative Capital excels in its potential to create a distinctive brand compared to Ismailia and Fayoum. The research recommends expanding tourism events reflecting the destination's identity or establishing an innovative one, increasing communication with international organizations and accredited media, creating unconventional attractions with innovative services and facilities, and mobilizing all stakeholders to promote and maintain the brand.

**Key words:** Destination branding, Tourism, Brand identity, Destination image, Sustainability.