

تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة

د.مى على محمد ندا

مدرس بقسم الاعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

مقدمة:

لا يختلف أحد على أهمية النشاط السياحي لمصر، فقد منحها الله تعالى جميع مقومات البلد السياحي على اختلاف الأنماط السياحية وتنوعها، سواءً كانت سياحة ثقافية أو دينية أو بيئية أو علاجية، أو اجتماعية أو رياضية أو ترفيهية، أو سياحة معارض أو مؤتمرات، أو تسوق أو تجوال، أو مغامرات أو سياحة سيارات ودراجات...، حيث تمتلك مصر في مجال السياحة الثقافية وحدها ست مواقع تراثية ثقافية مصرية قديمة وقبطية وإسلامية، هذا بالإضافة لموقع للتراث الطبيعي، وجميعها مدرجة ضمن قائمة مواقع التراث العالمي لليونسكو¹، ولا عجب أن اختيرت مصر كأفضل مقصد للسفر الفاخر لعام 2017م، وذلك في حفل توزيع جوائز رابطة الكتاب السياحيين لمنطقة الباسفيك PATWA على هامش جدول أعمال بورصة برلين السياحية بألمانيا².

وقد أثرت الظروف السياسية التي تمر بها مصر منذ ما يزيد على ست سنوات على النشاط السياحي تأثيراً كارثياً، حيث زار مصر في نوفمبر وديسمبر الماضيين حوالي مليون سائح بأقل بنسبة 1% من العام الماضي، وهو المعدل الأقل خلال شهور الذروة منذ حوالي عام 2005م، ليخرج وزير التنمية المحلية المصري خلال فعاليات مهرجان تنشيط السياحة الأول مطالباً وسائل الاعلام ببث الصور الايجابية لتنشيط السياحة في مصر، وقد يكون للمحاولات الفردية التي يقوم بها بعض الاشخاص من فنانين ورياضيين وساسة تأثير فعال إلا أنه غير كاف لتقديم صورة ايجابية عن مصر في الخارج والداخل، بل يتطلب الأمر تضافر الجهود من الدولة ككيان ومن الكيانات التابعة لها أو المستقلة عنها وحتى الأفراد في الاحساس بالمسؤولية المجتمعية تجاه الوطن، والوعي بأهمية التأكيد على صورة مصر الذهنية في الخارج والداخل أيضاً كركيزة أساسية لاستعادة مكانتها المنشودة على خريطة السياحة العالمية.

ولقد مثل حادث الطائرة الروسية الكارثة الأكبر في مسار السياحة الخارجية في مصر في السنوات الأخيرة، متسبباً في خسائر وصلت إلى 2.2 مليار جنيه شهرياً كما أكد وزير السياحة المصري الأسبق الدكتور هشام زعزوع، ويمكن تفهم الخسائر الجمة المتعلقة بهذا الرقم عند ربطه بالاحصائيات التي تؤكد أن السياحة تمثل 11.7% من إجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي، و11.5% من إجمالي الدخل من الناتج المحلي، كما أنها تمثل 12.6% من القوى العاملة، وقد أثبتت الدراسات التي أجرتها وزارة السياحة المصرية على 7 أسواق سياحية عالمية هي ألمانيا، والمملكة المتحدة، وروسيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وإيطاليا، والمملكة العربية السعودية، ودولة الامارات العربية المتحدة، اختلاف الصورة الذهنية لمصر بين أفراد العينة، أي أن

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

² حنان محمد: تكريم مصر كأفضل مقصد سياحي في 2017م، البوابة نيوز، <http://www.albawabhnews.com/2416459> الخميس 2017/3/9م.

الصورة الذهنية لمصر غير مؤكدة وثابتة لدى جمهورها المستهدف للسياحة، وهو ما يستلزم بذل الجهود الحثيثة لبناء صورة ذهنية ثابتة وراسخة تدعم النشاط السياحي لمصر.³

والبحث الحالي يمثل استجابة متخصصة لدعوة كل من وزيرى التنمية المحلية والسياحة وجميع العاملين في قطاع السياحة المصرية لنشر صورة ايجابية لمصر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث يعد مجال تصميم الاعلان أحد المجالات المعنية بتلك الدعوة، ويسعى البحث إلى دراسة وتقييم الصورة الذهنية المقدمة لمصر في مجموعة من الملصقات السياحية المصرية والتعرف على الجوانب السلبية والايجابية المرتبطة بتلك الصورة، وكيفية تحسين تلك الصورة وتوظيفها لدعم النشاط السياحي المصري، واعداد ترتيب موقع مصر على خريطة السياحة العالمية.

مشكلة البحث:

يطرح البحث مشكلة الأزمة التي تواجهها مصر اليوم وتهدد مكانتها على خريطة السياحة العالمية، ويتساءل عن كيفية المساهمة في حل تلك الأزمة عن طريق تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج والداخل أيضاً، ودور الملصقات الاعلانية في تقديم الصورة المناسبة لمصر في مكاتب السياحة والمطارات في الخارج والداخل، ويمكن صياغة تلك التساؤلات كالتالي:

- 1- كيف تؤثر الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات الاعلانية السياحية على مكانة مصر السياحية سلباً أو ايجاباً؟
- 2- ما هي معايير التقييم المناسبة للحكم على مدى ملاءمة تلك الصورة لمكانة مصر السياحية؟
- 3- كيف يمكن توظيف الملصقات الاعلانية السياحية في تقديم الصورة الذهنية المناسبة لدعم السياحة لمصر في الداخل والخارج؟
- 4- كيف يمكن من خلال دراسة الجمهور المستهدف ديموجرافياً تحديد المعايير الواجب مراعاتها عند تقديم صورة مصر لكل جمهور؟

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- الصورة الذهنية لمصر في الخارج ليست منصفة في معظم الأحوال ويجب تضافر الجهود لتغييرها.
- يمكن لمجال تصميم الاعلان أن يقدم مساهمة فعالة في تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، من خلال استراتيجية اقناع تركز على نقاط الجذب السياحي وتحفز على اتخاذ القرار.
- التخطيط الجيد للاعلان السياحي أصبح ضرورة ملحة في ظل الظروف الحرجة الراهنة، فليس بالضرورة كل اعلان جميل هو اعلان سياحي ناجح.

³ حنان محمد: مؤتمر التخطيط للنمو .. مصر/برلين، البوابة نيوز، الخميس 2016/3/10م. <http://www.albawabanews.com>

- التأكيد على صورة مصر كدولة قوية آمنة هو العنصر الأكثر أهمية في تقديم صورة مصر الذهنية في الخارج، وهو ما يمكن التأكيد عليه من خلال الفكرة والتصميم والمعالجات الجرافيكية.

أهمية البحث:

تعرض مصر في الوقت الراهن لحمات تشويه شرسة وممنهجة، أدت إلى التأثير على اقتصادها من خلال تراجع الاستثمار وإيقاف الرحلات السياحية، وحيث أن السياحة هي أهم مصادر الدخل في مصر فيمكن ادراك أهمية موضوع البحث، حيث ترى الباحثة أن نقطة البدء هي التأكيد على تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر من خلال الاعلانات والمطبوعات السياحية في مكاتب السياحة والمطارات في الداخل والخارج.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية دور الاعلان السياحي في تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر في مواجهة حملات التشويه غير المنصفة التي تتعرض لها مصر اليوم لأسباب سياسية خارجة عن ارادتها، ويتمثل الهدف الرئيسي للبحث في طرح نموذج مناسب لتقييم الصورة الذهنية المقدمة عن مصر في الملصقات الاعلانية السياحية من جهة كونها داعمة أو غير داعمة للسياحة، ومدى ملاءمتها لمكانة مصر الدولية .

حدود البحث:

يتناول البحث مجال الاعلان السياحي وخاصة الملصق السياحي المطبوع لأنه الأقرب إلى السائح، في الفترة منذ قيام ثورة 25 يناير وإلى تاريخ الانتهاء من البحث.