



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



الهوية البصرية وأثرها في الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ

رشا أحمد خليل ريهام عبد الرحمن

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
<p>الكلمات المفتاحية الهوية البصرية؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية ؛ الترويج السياحي؛ مدينة شرم الشيخ.</p> <p>(JAAUTH) المجلد ٢٢، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٢)، ص ٣١٦-٣٣٣.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الهوية البصرية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. تم توزيع ٥٠٠ استمارة استبيان على عينة عشوائية من السائحين بمدينة شرم الشيخ وقد كان هناك ٤٢٠ استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ لما لها من تأثير ايجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والتي لعبت دوراً هاماً في تحسين الصورة السياحية للمدينة وجذب العديد من السائحين ، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتعميق الهوية البصرية بالإعلان السياحي والذي يمثل أحد محددات الدخل القومي المصري ، والعمل على ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كأحد عناصر المزيج الترويجي والتي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في الترويج السياحي وتحسين الصورة السياحية لمصر .</p>

مقدمة

تمثل الهوية البصرية الناتج الذاتي للحضارة المصرية التي تتكون في أذهان متلقيين الإعلان السياحي المصري، وقد جاء مشروع الهوية البصرية هادفاً إلي ترسيخ مفاهيم الهوية وتحسين الصورة الذهنية للسائحين ومن ثم عودتهم مرة أخرى لتكرار الزيارة. ولا يقل هذا المشروع أهمية عن المشروعات القومية فهو مشروع قومي حضاري يمثل نقلة عمرانية وتاريخية لمدينة شرم الشيخ ويمنحها هويتها وبصمتها الجديدة (محافظة جنوب سيناء، ٢٠٢٢)، ومع التطورات التكنولوجية الهائلة وزيادة مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يصعب علي العميل التمييز والمقارنة بين التوجه نحو مقصد سياحي معين دون غيره لعدم توافر القدر الكافي من المعلومات عنها، ومن هنا يلجأ السائح إلي الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال الأقارب والمعارف والأصدقاء لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدي السائح وتعمل على جذب السائحين لمقصد سياحي دون غيره

(طريقي، ٢٠١٧)، واختيار الوجهات السياحية وتبادل وجهات النظر ومناقشة تجارب السفر بخصوص الوجهات المرغوبة، كما أنها تقوم بدوراً هاماً في رفع نوايا السفر لدى السائحين وتخلق صورة جيدة إضافة إلى خفض النفقات الترويجية التي ستتولى الكلمة المنطوقة الإلكترونية دورها في الترويج (خراز، ٢٠١٩). كما تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقوتها في التأثير على الأفراد وفي المجال السياحي نظراً للانتشار الواسع عبر الإنترنت إضافة التي التفاعل والحيادية وعدم تدخل أي من المؤسسات السياحية بها مما يكسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية قوتها في العمل السياحي. وقد أصبح الترويج السياحي مهمة حساسة للدولة وللمسؤولين عن القطاع السياحي أيضاً، حيث يتوجب عليهم السعي قدماً للتعريف بالوجهات السياحية المحلية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين (الجنيدى، ٢٠٢١)، وقد ظهرت أهمية البحث ممثلة في إمكانية الاعتماد على الهوية البصرية في الترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ وتحسين الصورة الذهنية بشكل يتسق مع مكانة شرم الشيخ دولياً وذلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. ومن هنا يمكن صياغة تساؤلات الدراسة: إلى أي مدى يؤثر تطبيق الهوية البصرية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- ١- التعرف على ماهية الهوية البصرية ؛
- ٢- لقاء الضوء على مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم

الشيخ.

أدبيات الدراسة

مفهوم الهوية البصرية

تعددت التعاريف الخاصة بالهوية البصرية من قبل العديد من الباحثين إلا أن هناك البعض منها يوضح حقيقة الهوية البصرية ويذكر منها الآتي:

- هي منظومة العلامات المرئية المصممة متضمنة مختلف الأشكال البصرية والألوان والنصوص وتطبيقاتها التي تخص المؤسسة، والتي تتعامل مباشرة مع المتلقي من صورة وملمس وكل ما يتعلق بالبيئة المراد الترويج لها (Mansour et al., 2016).

- عبارة عن مجموعة من العناصر الجغرافية التي يتم توظيفها في نظام بصري يستخدم في مختلف الأنشطة ويعبر عن شخصية المؤسسة معتمداً على العناصر البصرية مثل الشعارات والألوان والرموز والشكل المعماري والاحتقالات والتقاليد (Coman et al., 2020).

وتهدف الهوية البصرية إلى التعريف الذي يتحقق من خلال الرؤية المعتمدة علي اختلاف وتعدد المنتج السياحي المصري عن غيره من المنتجات، فالهوية البصرية تسعى لتكوين إطار ثقافي لها، ويظهر ذلك من خلال الإعلانات المختلفة والمنشورات علي السلع والمنتجات والخدمات مع مراعاة الصور والألوان والرسوم والأشكال

التي تعبر عنها (صديق، ٢٠١٨). وقد حدد الشرييني وعبد اللاه (٢٠٢٢) خطوات تصميم الهوية البصرية كالتالي:

- ١- أن تحدد قيم المنشأة التي تستند إليها لبناء مستقبلها؛
- ٢- محاولة ترسيخ الهوية البصرية داخل أذهان العملاء من خلال فرق عمل للتصميم الفني وتقديم تصورات إبداعية؛
- ٣- وضع دليل الهوية البصرية لمطبوعات الشركة موضحاً بها القيود والثوابت؛
- ٤- القواعد التشكيلية ومفردات المطبوعات والتي تشمل الألوان والأبعاد، الخامات، الزخارف، الأيقونات، الكتابات والخطوط.

يشترط لكي يكون للهوية البصرية تأثيراً أن تتوفر فيها عدد من المميزات والصفات كما ذكرها كل من الهام ووحيدة (٢٠١٧)؛ حسن (٢٠١٨) وهي كالتالي: البساطة والوضوح: تكمن أهمية عنصر البساطة والوضوح في سهولة التعرف علي الهوية البصرية وصعوبة نسيانها؛ التمثيل: لابد أن تشير الهوية البصرية إلي نشاط المنشأة صراحة ومجال عملها؛ الاتساق: يجب أن تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة؛ التميز: أن تكون الهوية البصرية متميزة وفريدة من نوعها لكي يستطيع العملاء التفرقة بينها وبين المنافسين الآخرين.

الكلمة المنطوقة

عرفت الكلمة المنطوقة بأنها "توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين قاموا بتجربة أو استخدام خدمة معينة" فهي نصيحة غير رسمية يتناقلها فيما بينهم عن علامة تجارية لمنتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، ولكنها تقتر إلى التحفيز التجاري (ابراهيم ونور الدين، ٢٠١٩).

الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أوضح كل من **Rahman & Mannan (2018)** بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبارة عن "بيان إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليون أو السابقون حول المنتجات أو الخدمات المتوفرة من خلال الإنترنت"، ويوضح **Ye et al. (2011)** إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونية تتضمن اتصالات غير رسمية من قبل العملاء حول مزايا وخصائص المنتجات أو العلامات التجارية، وتعتبر هامة في الاتصالات المعاصرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف المحمول.

يري **Silverman (2001)** أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكون من قبل أفراد مجهولين وتكتب بصيغة نصية تنشر من خلال الإنترنت وهو ما تتسم به البيئة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كونها تحافظ على خصوصية الأفراد فهو المسئول عن نشرها من عدمه.

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة تسويقية ومع التطور التكنولوجي سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الأعمال، فهي تعمل على توفير فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات. و اعتبر هذا النوع من المعلومات حيويًا بسبب تأثيرها على نوايا الشراء للعملاء وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام

الإنترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر (Huang, 2010; Jalilvand, 2012).

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتعدد الدراسات وتختلف بطرحها لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، لذا سيتم ذكر البعض منها:

أ- **مصداقية الكلمة المنطوقة:** يقصد بها مدي الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة الكترونياً للمستقبل لهذه الكلمة من خلال الوسائط الإلكترونية المختلفة حول منتج ما، فإن التقدم التكنولوجي الهائل ساعد علي زيادة اعتماد العملاء علي شبكات الانترنت في جمع معلوماتهم و سرعة انتشار الآراء والأحاديث بينهم حول منتج معين، مما يؤدي ذلك الى ايجاد الوعي به (داود، ٢٠١٥).

ب- **مضمون أو محتوى الكلمة المنطوقة:** ويقصد بها قيام العملاء بمشاركة الآخرين بخبراته بعد الشراء عن العلامة التجارية والمنتجات الموجودة في الأسواق والمعلومات المنشورة مثل السعر، أما قيل الشراء فإنه يلجأ إلى أصدقائه ويتأثر بأرائهم وانطباعاتهم حول المنتج (العمرى، ٢٠١٦).

ت- **مصدر الكلمة المنطوقة:** يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، أو أي مصدر آخر يتبادل العميل معه الحديث والذي يعتبر أكثر تأثيراً، ويعتمد عليه في الحصول على معلومات حول منتج أو خدمة معينة فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر تتميز بالصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية (داود، ٢٠١٥؛ جميلة، ٢٠٢٠).

ج- **حساسية الكلمة المنطوقة:** تعني درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين فإن الكلمة المنطوقة يمكن لها أن تكون إيجابية أو سلبية، في حال إذا كانت سلبية فإن الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للعميل وعدم جودتها، وقد تكون عن الأداء الضعيف أو السعر المرتفع جداً، وبالطبع فإن الكلام السلبي يؤثر في العميل وقد يحتاج إلى وقت طويل لكي تستطيع المؤسسة محو أثر هذا الكلام. لذلك تقوم المؤسسة بإعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء من خلال الاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

أما إذا كانت الكلمة المنطوقة إيجابية فإن الحديث يكون حول ما يراه العميل في منتج ما أو علامة تجارية قوية وينصح بها غيره، وفي هذه الحالة تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها. (شرفاني، ٢٠١٩). تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية التي تعتمد على العملاء الذين لديهم رضاء وولاء عالي ويقدمون توصيات إيجابية مباشرة وغير مباشرة لشراء منتجات أو خدمات مما يمثل اعلان مجاني متحرك للمؤسسة (عبد اللطيف وآخرون، ٢٠٢٢).

الترويج السياحي

أصبح الترويج السياحي في هذا العصر أداة استثمارية وليس مجرد عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقط حيث أن الأنشطة الترويجية لها أهمية كبيرة في صناعة السياحة والتي لا يمكن أن تتخلى عنها أي منشأة سياحية مهما كان حجمها أو هدفها. وعرفه كوتلر على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعيه". يطلق عليه الاتصالات الترويجية وهي عبارة عن الوسائل الموجهة

لمختلف الأسواق السياحية بين المنشآت السياحية و جمهورها من خلال تقديم صورة عن المنشأة وإبراز المقومات والتسهيلات والخدمات المقدمة بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي لديه (بوهالي، ٢٠١٨).

عرفه **الجنيدى (٢٠٢١)** بأنه جميع أشكال الاتصال بين مؤسسات الأعمال وعملائها، من خلال عناصر الترويج المختلفة كالإعلان في الصحف والمجلات، والتلفزيون والانترنت بالإضافة إلى الملصقات والنشرات والكتيبات، العلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر ويتدخل الترويج في تحديد المنتج وشكله لما له من أثر فعال في جذب انتباه العملاء وكمية استهلاكهم لها.

ظهرت أهمية الترويج السياحي في توفير المعلومات عن المنتج السياحي و إبلاغ العملاء بها، نظراً لصعوبة اتخاذ القرار لاستهلاك المنتج السياحي حيث السائح يحتاج إلى معلومات كثيرة لكي يتمكن من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار. وتوضح أهمية الترويج السياحي في ثلاثة عناصر هي: الاعلام، الاقتناع والتذكير، ويمكن اختصارهم في التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المؤسسة السياحية والمستهلك؛ رسم صورة ذهنية عن المنتج، التفضيل لنوعية معينة من المنتج، تحريك الطلب السياحي (المبيعات)؛ زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمؤسسات السياحية، دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء، قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة واعلام المستهلك بالمنتج والمؤسسة السياحية كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع (بن أيوب وآخرون، ٢٠١٧، ص ٨).

عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن عملية تفاعل بين الأنشطة المتغيرة والتي تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك (العكيلي، ٢٠١١). كما أن المزيج الترويجي السياحي يماثل المزيج التسويقي السياحي فهو يحتوي على مجموعة من العناصر والأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنشآت السياحية من أجل الترويج لخدماتها. ويتضمن المزيج الترويجي عدداً من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السياحية (الجنيدى، ٢٠٢١) وهي كالآتي كما ذكرها كلا من البكري (٢٠١٥)؛ بوهالي (٢٠١٨)؛ الجنيدى (٢٠٢١، ص).

١- **الإعلان السياحي**: وقد عرفه كوتلر بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة أو مسؤولة (المؤسسات السياحية) لتقديم المعلومات عنها وعن خدماتها للسائحين المستهدفين في السوق السياحي المستهدف مقابل أجر مدفوع ويهدف إلي التأثير في سلوك المستهلك ويركز علي ثلاثة عناصر الأخبار، المحتوى، جذب الاهتمام و الاقتناع". وتعددت الوسائل الاعلانية المعتمد عليها في ترويج منتجات وخدمات المؤسسات ومنها على سبيل المثل التلفزيون، الراديو، المجلات والصحف والبريد المباشر.

٢- **البيع الشخصي**: تعتبر عملية البيع الشخصي عملية أكبر من العملية البيعية، والتي تمتد الدور الترويجي لها في تنشيط المبيعات وتحفيز العملاء لتحقيق عملية الشراء باختلاف أشكالهم سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. ويعرف كوتلر البيع الشخصي السياحي بأنه "الاتصال الشخصي والشفوي المباشر بالسائح الحالي والمرتبب لتقديم خدمة ما، أو فكرة ما، أو سلعة ما وتعريفه بها ودفعه نحوها وبناء علاقات معه".

٣- **ترويج المبيعات السياحية:** عرفه كوتلر علي أنه "مجموعة من الأشياء المتنوعة والتي تشمل مجموعة من الأدوات المحفزة، صممت في مدى قصير من الزمن لزيادة وإسراع تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل التجار أو المستهلكين. أما بالنسبة لترويج المبيعات السياحية فهي عبارة عن عملية اتصال تهدف إلي تحقيق حافز مؤقت لفترة محددة لدي السائحين وتقديم قيمة مضافة لهم في الخدمة من أجل زيادة نسبة الطلب والمبيعات خلال فترة معينة. كما تقدم وسائل الاعلام مختلف الجهودات لتوضيح وإبراز الصورة السياحية للمقصد السياحي وجذب انتباه السائحين في الاسواق السياحية. ومن أشكال ترويج المبيعات العينية المجانية، الحوافز والمكافآت، الكوبونات، المسابقات، المعارض التجارية، العروض التجارية، الهدايا بانواعها، رعاية الاحداث والمناسبات العالمية، والطابع الترويجية وغيرها من الأشكال.

٤- **العلاقات العامة:** تزايدت أهمية العلاقات العامة في عمل المؤسسات بشكل ملحوظ كونها تقوم بدوراً رئيسياً في اتصالات المؤسسة داخلياً وخارجياً، فضلاً عن ذلك أنها لم تعد حكراً في مجال عمل معين وإنما تستخدم في جميع المؤسسات خاصة كانت أو عامة (البكري، ٢٠١٥).

يشير تعريف العلاقات العامة في مضمونه بأنه وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف المؤسسة من خلاله الى كسب التقاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور داخليا وخارجيا والحفاظ على استمراره، كما تعرف بأنها العلاقات التي تجمع في أي جهة سياحية بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين بالسياحة خارجيا بهدف بناء دعاية سياحية قوية لتكون نواة لحمالات اعلانية سياحية في الداخل والخارج.

٥- **التسويق المباشر:** هو استخدام البريد الإلكتروني والانترنت، الفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع العملاء الحليين والعملاء المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة، أي أن عملية التسويق السياحي المباشر هي الاتصال المباشر بالسائحين بغرض عرض خدمات المؤسسات السياحية و إجراء العمليات البيعية.

٦- **الدعاية السياحية:** يمكن تعريفها بأنها الأنشطة التي تؤدي إلى التأثير في تفكير الجمهور واقناعه بفكرة معينة أو صرفه عن تلك المبدأ أو الفكرة، فهي نشر بيانات ومعلومات لها أثر طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب.

تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ و الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتمتع مدينة شرم الشيخ بمقومات بيئية وطبيعية فريدة ومتنوعة مما يجعلها من أهم المراكز الرئيسية لجذب السياحة الدولية والداخلية بالإضافة الى أنها مصيفا ومشتى عالمياً، وبها أكبر مراكز الغوص المجهزة بأحدث الأجهزة وقد تم تصنيفها من أجمل أربع مدن في العالم لعام ٢٠٠٥، كما تمتلك شرم الشيخ بنية أساسية قوية من المرافق والخدمات مما أهلها للفوز بجائزة منظمة اليونسكو لاختيارها ضمن أفضل خمس مدن سلام على مستوى العالم من بين ٤٠٠ مدينة (البوابة الإلكترونية لمحافظة جنوب سيناء، ٢٠٢٢).

يهدف مشروع تطبيق الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ إلى ترسيخ مفاهيم الهوية والترويج السياحي للمدينة، حيث تقوم فكرة المشروع على وضع تصميمات تناسب كل مدينة، وكل حرفة أو قطاع داخل المحافظة، بهدف الدعاية للمدينة والترويج السياحي لها؛ وقد شمل المشروع ملصقات الهوية البصرية لسيارات الأجرة والتاكسي، وملابس السائقين، وكروت الفنادق، والأساور الخاصة بزوارها، ومراكب ولانشات النزهة، إلى جانب الأعلام

والخرائط بالشوارع، ولافتات المحلات، وشاشات العرض الإلكترونية (البوابة الإلكترونية لمحافظ جنوب سيناء، ٢٠٢٢، العدوي والرفاعي، ٢٠٢٢). وترتبط الهوية البصرية في التصميم بمحاكاة الفنان المصمم للتقاليد المتوارثة، المرتبطة بالتاريخ ومرجعياته الحضارية والاجتماعية والبيئية، لذا إن التعبير الذي يميز الهوية هو تعبير عن الارتباط بالتراث الحضاري والماضي، والإفصاح عن تلك المرجعيات في هيئة الرمز شكلاً ولوناً بالإضافة إلي الجوانب الجمالية والتاريخية والأصالة (محمد، ٢٠١٤).

وجاء تنفيذ مشروع الهوية البصرية طبقاً للبروتوكول الموقع بين المحافظة والجامعة الألمانية لإعداد التصميمات والمواصفات الفنية وبروتوكول مع الهيئة الهندسية لتنفيذ هذا المشروع. وقد بدأت محافظة جنوب سيناء بتفعيل الهوية البصرية لمختلف المنشآت الأخرى وخاصة في منطقة خليج نعمة للقضاء على المظاهر العشوائية وأشكال التلوث البصري، وذلك من خلال مقاييس محددة للافتات المحال وأسوار المطاعم والكافيهات، في إطار عملية تطوير شاملة لخليج نعمة (البوابة الإلكترونية لمحافظ جنوب سيناء، ٢٠٢٢).

وتكمن الوظيفة الأساسية للهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ في ايجاد وعياً معرفياً بالمدينة السياحية، جذب انتباه السائحين وتبنيه الجمهور للتعرف عليها وإحياء صورة عن مدينة شرم الشيخ غير المخزنة في أذهان السائحين (إلهام ووحيدة، ٢٠١٧). مما يعمل علي بناء وتعزيز صورة ذهنية ايجابية لديهم وبالتالي تؤثر علي سمعة الكيان من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي تمثل إعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للمقصد السياحي، قد تعجز العديد من البرامج السياحية الترويجية من التفوق عليه أحيانا (Elving, 2016)، مما يدل علي مدي قوة تأثير الكلمة المنطوقة في مختلف القرارات الشرائية للسائح في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الاعلام في الوقت الراهن ومع تطورات التكنولوجيا الهائلة وزيادة مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يصعب علي العميل التميز والمقارنة بين التوجه نحو مقصد سياحي معين دون غيره لعدم توافر القدر الكافي من المعلومات عنها، ومن هنا يلجأ السائح إلي الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال الأقارب والمعارف والأصدقاء لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدي السائح وتعمل على جذب السائحين لمقصد سياحي دون غيره (طريفي، ٢٠١٧).

منهجية الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على أثر الهوية البصرية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ ، وتم استخدام برنامج ال SPSS نسخة ٢٧، كما تم توزيع عدد ٥٠٠ استمارة استقصاء على عينة عشوائية من السائحين بمدينة شرم الشيخ خلال الفترة من يونيه حتى أغسطس ٢٠٢٢ وتم جمع ٤٦٠ استمارة منها، و كان هناك ٤٢٠ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي واستبعاد ٤٠ استمارة غير صالحة للتحليل ، وقد استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والتي تشمل كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، كما تم استخدام الإحصاء الاستدلالي لاختبار صحة فروض الدراسة وذلك من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطى البسيط و معامل ارتباط بيرسون.

تصميم استمارة الاستقصاء

تم تصميم استمارة الاستقصاء لجمع البيانات الميدانية مجتمع الدراسة بعد الرجوع لكثير من الأبحاث السابقة المتعلقة بتطبيق الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث تم استخدام مقياس ليكرت Likert Scale للإجابة على أسئلة استمارة الاستقصاء المترج ذو الخمس نقاط ، وقد اشتمل كل بند من البنود موضع القياس على خمس بدائل متدرجة يجب المستقصى منهم على إحداها ، و أعطيت الإجابات قيم مطلقة لكل مستوى من مستويات الإجابات تبدأ من (٥ الى ١) على أن يقوم المستقصى منه باختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظره من بين الإجابات المتاحة في مقياس ليكرت وقد استخدم برنامج SPSS نسخة ٢٧ لمعالجة البيانات المفقودة، القيم المتطرفة Outliers، والتأكد من العلاقة الخطية بين مفردات الدراسة. وقد تضمنت الاستمارة قسمين يتضمن القسم الأول تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ وقد احتوى على (٨) مفردات ، بينما احتوى القسم الثاني على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة الترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ بعد تطبيق الهوية البصرية على (٦) مفردات .

اعتمدت الدراسة على مفردات من دراسة(العدوي والرفاعي، ٢٠٢٢) لقياس الهوية البصرية، في حين استخدم نموذج (جميلة، ٢٠٢٠) لقياس متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً. معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ):

تم حساب معاملي الصدق والثبات لأسئلة استمارة استقصاء البحث لمعرفة إمكانية الاعتماد على هذه الاسئلة في التحليل، وكانت قيم معاملي الصدق والثبات موضحة في الجدول التالي:

جدول (١) معاملات الصدق والثبات لعينة الدراسة

العنصر	إجمالي عدد الأسئلة بالاستمارة	معامل الصدق (ألفا كرونباخ)	معامل الثبات
الهوية البصرية	٨	٠.٩٥٩	٠.٩١٣
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والترويج السياحي	٦	٠.٩٣٣	٠.٨٨٢

يتضح من جدول (١) أنه تم حساب معاملي الصدق والثبات للأسئلة الخاصة باستمارة استقصاء الدراسة لمعرفة إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل ومن ثم تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة. وكانت قيم معاملي الصدق والثبات لعنصر تطبيق الهوية البصرية بمدينة شرم الشيخ أن معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور قد بلغ (٠.٩٥٩) ، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (٠.٩١٣). وقيم معاملي الصدق والثبات لعنصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ بعد تطبيق الهوية البصرية أن معامل الفا كرونباخ لهذا المحور قد بلغ (٠.٩٣٣) ، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (٠.٨٨٢). مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة على مستوي عينة البحث. أي أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لأن جميع قيم معاملي الصدق والثبات

تجاوزت (٠.٥) و بالتالي يمكن الإعتماد عليها في التحليل مع عدم استبعاد أي عنصر من عناصر المتغيرات محل الدراسة.

ثانياً: الإحصاءات المستخدمة لمتغيرات الدراسة

١- خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
النوع		
ذكر	٢٤٠	%٥٧.١
أنثى	١٨٠	%٤٢.٩
الفئة العمرية		
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٦٠	%١٤.٣
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٤٦	%٣٤.٨
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٦٨	%١٦.٢
من ٥٠ فأكثر	٢٠	%٤.٨
مدة الإقامة		
من ٢-٣ أيام	٤٥	%١٠.٧
من ٤-٥ أيام	١٨٧	%٤٤.٥
٦-٧ أيام	١٤٦	%٣٤.٨
أكثر من ٧ أيام	٤٢	%١٠
أفضل السفر		
بمفردى	٨٥	%٢٠.٢
مع صديق	١٤٨	%٣٥.٢
مع العائلة	٥٨	%١٣.٨
رحلة جماعية منظمة	٧٣	%١٧.٤
رحلة جماعية غير منظمة	٥٦	%١٣.٣
عدد مرات الزيارة		
اول مرة	٧٨	%١٨.٦
مرتين	٩٦	%٢٢.٩
ثلاث مرات	٧٧	%١٨.٣
أكثر من ثلاث مرات	١٦٩	%٤٠.٢

ويتضح من الجدول السابق وصف عينة الدراسة كانت كالتالي: حوالي ٥٧.١% من عينة الدراسة ذكور بينما ٤٢.٩% إناث، وكان متوسط الأعمار لعينة الدراسة من ٣٠ الى أقل من ٤٠ (٣٤.٨%) وكانت أعلى النسب، بينما متوسط الأعمار من ٥٠ فأكثر كانت (٤.٨%) وهي أقل النسب. ويتضح من ذلك أن نسبة الشباب تفضل زيارة مدينة شرم الشيخ لما بها من مقومات جاذبة لفئة الشباب. وكان متوسط النسب لتفضيل السفر مع الأصدقاء من أعلى النسب حيث جاء بنسبة (٣٥.٢%) ثم جاءت النسبة التالية في الترتيب للسفر بمفرده كانت (٢٠.٢%)، وجاء في الترتيب الأخير التفضيل للسفر في رحلات جماعية غير منظمة بنسبة (١٣.٣%)، وكان نسبة مدة الإقامة ٤-٥ أيام ومدة الإقامة من ٦-٧ أيام من أعلى النسب وكانت على التوالي (٤٤.٥%) (٣٤.٨%)، بينما كانت نسبة عدد مرات الزيارة لأكثر من ثلاث مرات من أعلى النسب حيث جاءت النسبة (٤٠.٢%)، بينما جاءت النسبة التالية في الترتيب لتكرار الزيارة إلى مرتين بنسبة (٢٢.٩%) بينما نسبة عدد مرات الزيارة للمرة الأولى (١٨.٦%).

٢- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

جدول (٢) الإحصاءات الوصفية لمتغير الهوية البصرية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية
١ شعار مدينة شرم الشيخ يعبر عن الهوية البصرية	٤.٥٩	٠.٨٠	٢	قوي جدا
٢ تصميم اسم مدينة شرم الشيخ جاذباً وواضحاً للسائح	٤.٤٦	١.٠٩	٧	قوي جدا
٣ التصميمات المستخدمة تعكس الهوية البصرية لشم الشيخ	٤.٥٣	٠.٩١	٥	قوي جدا
٤ التصميم معبرا عن طبيعة المدينة وعن الذات المصرية	٤.٥٨	٠.٨٢	٣	قوي جدا
٥ شعار الهوية لمدينة شرم الشيخ مؤثراً وفعالاً	٤.٥٦	٠.٨٧	٤	قوي جدا
٦ ملائمة التصميم للترويج لمدينة شرم الشيخ سياحياً من حيث الألوان والصور والفكرة وطريقة العرض	٤.٥٦	٠.٨٧	٤	قوي جدا
٧ يسهم التصميم في تأصيل الهوية البصرية لشم الشيخ	٤.٥٠	٠.٩١	٦	قوي جدا
٨ يسهم التصميم في إبراز مقومات مدينة شرم الشيخ السياحية	٤.٦٤	٠.٨١	١	قوي جدا
الإجمالي	٤.٥٥	٠.٧٨		قوي جدا

يوضح الجدول (٢) الإحصاءات الوصفية لمتغير الهوية البصرية؛ حيث تراوح المتوسط الحسابي من ٤.٤٦ إلى ٤.٦٤ مما يدل على قوة تأثير الشعارات والتصميمات المستخدمة في إبراز الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ وإبراز المقومات السياحية للمدينة مما يعمل على تنشيط الحركة السياحية وذلك من خلال انتشار ملصقات الهوية البصرية في الشوارع والفنادق وعلى سيارات الأجرة والتاكسي وعلى شاشات العرض الإلكترونية، وهذا يتفق مع كل من محمد (٢٠١٤) وإلهام ووحيد (٢٠١٧) على أن الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ تعمل على إبراز وإيجاد وعياً بالمقومات السياحية وتحسين الصورة السياحية للمدينة ومن ثم زيادة الحركة السياحية لمدينة شرم الشيخ.

جدول (٣) الإحصاءات الوصفية لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية
١ إذا أتحت لي الفرصة، سوف أتحدث عن مقومات مدينة شرم الشيخ	٤.٥٩	٠.٩٢	٣	قوي جداً
٢ أوصي الأصدقاء والعائلة بزيارة مدينة شرم الشيخ	٤.٧٥	٠.٦٦	٢	قوي جداً
٣ إذا سألتني أحد عن مدينة شرم الشيخ، سوف أتكلم بالإيجاب عنها	٤.٧٦	٠.٦٤	١	قوي جداً
٤ انا فخور بالقول للآخرين انني قمت بزيارة مدينة شرم الشيخ	٤.٧٥	٠.٦٦	٢	قوي جداً
٥ أذكر للآخرين أن شعار الهوية البصرية للمدينة جاذباً ومؤثراً البصرية لمدينة شرم الشيخ	٤.٥١	٠.٧٩	٥	قوي جداً
٦ أتحدث بالإيجاب عن ملائمة تصميم الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ للترويج السياحي	٤.٥٤	٠.٨١	٤	قوي جداً
الاجمالي	٤.٦٥	٠.٦٥		قوي جداً

يوضح الجدول (٣) الإحصاءات الوصفية لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ؛ حيث تراوح المتوسط من ٤.٥١ إلى ٤.٦٧ بما يدل على قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية للسائحين عن التصميمات الخاصة بالهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ وتأثير ذلك في الترويج للمدينة وإبراز المقومات السياحية بها وزيادة الحركة السياحية، وهذا يتفق مع كل من إبراهيم ونور الدين (٢٠١٩) وشرفاني (٢٠١٩) في مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية على الآخرين في زيارة مقصد سياحي معين.

٣- الارتباط والانحدار بين متغيرات الدراسة

أ- اختبار صحة العلاقات باستخدام معامل الارتباط بيرسون

تم اختبار الفرض الرئيسي " توجد علاقة معنوية ذو دلالة احصائية بين تطبيق الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول (٤) معامل الارتباط بين تطبيق الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة

للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية
العلاقة بين تطبيق الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ	٠.٧٠١**	٠.٠٥**

من الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ ، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٧٠١ بمستوى

معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وكانت إشارة معامل الارتباط موجبة أى أن العلاقة طردية فكلما توافرت التصميمات والشعارات التى تدل على الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ والتي تبرز المقومات السياحية للمدينة كلما كانت الكلمة المنطوقة عن المدينة إيجابية ومن ثم الترويج السياحي لها وعليه يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الهوية البصرية فى مدينة شرم الشيخ والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية .

ب- تحليل الانحدار الخطى البسيط لقياس تأثير الهوية البصرية فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ

جدول (٤) نموذج الانحدار الخطى البسيط لتحديد معنوية تأثير الهوية البصرية فى الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ.

مستوى المعنوية	معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test	المعاملات المقدره β_i	المتغيرات
** .٠٠٠	%٤٩	٣٠٧.٥٦٤	٠.٨٤١	الهوية البصرية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

- من جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية النموذج الإجمالي كانت قيمة مستوي الدلالة لاختبار (F) أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعنى إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة؛ كانت قيمة معامل التحديد الإجمالي $R^2 = 49\%$ وهذا يعنى أن المتغير المستقل (الهوية البصرية) مسئول عن تفسير ما نسبته ٤٩% من التغير الكلي في المتغير التابع (الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية) وباقي النسبة ترجع إلى حد الخطأ العشوائي فى المعادلة random error أو عدم وجود متغيرات أخرى لم تؤخذ فى الإعتبار ؛

- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار تأثير تطبيق الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الهوية البصرية و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ؛

- كانت إشارة معامل الانحدار إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الهوية البصرية و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ؛

- قيمة إختبار (F-test) هي (٣٠٧.٥٦٤) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥) ، مما يدل على وجود تأثير بين تطبيق الهوية البصرية و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ .

النتائج العامة للدراسة

- ١- أن الشعارات والتصميمات المستخدمة لها قوة في التأثير على إبراز الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ وإبراز المقومات السياحية للمدينة مما يؤدي ذلك على التنشيط السياحي ؛
- ٢- الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ تعمل على إيجاد وعياً بالمقومات السياحية وتحسين الصورة السياحية لمدينة شرم الشيخ ؛
- ٣- هناك علاقة قوية طردية بين توافر التصميمات والشعارات التي تدل على الهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ والتي تبرز المقومات السياحية للمدينة و الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية للسائحين عن المدينة .

توصيات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الدراسة تقدم التوصيات التالية :

- ضرورة الاهتمام بتعميق الهوية المصرية بالإعلان السياحي حيث يمثل أحد محددات الدخل القومي المصري؛
- دراسة دور الوسائل التكنولوجية الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي عالمياً ؛
- وضع ميزانيات خاصة للهوية البصرية باستخدام التكنولوجيات الحديثة لما لها من تأثير هام في الترويج السياحي للمقاصد السياحية ؛
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية كأحد عناصر المزيج الترويجي، حيث أثبتت النتائج أهميتها البالغة في الترويج السياحي وتحسين الصورة السياحية لمصر .
- ضرورة إطلاق حملة ترويجية للسياحة المصرية عالمياً والتأكيد على الهوية المصرية من خلال الإعلانات والمطبوعات التي تبرز تلك الهوية وتؤكد لها وتحسن الصورة الايجابية عن مكانة مصر العريقة والتاريخية.

الدراسات المستقبلية

- ١- الكلمة المنطوقة السلبية وأثرها على تقييم الخدمة السياحية والتخلي عن القرار السياحي.
- ٢- خطط مقترحة لتطبيق الهوية البصرية علي مؤسسات بالقطاع السياحي.

المراجع العربية

- إبراهيم، بوعافيت، نور الدين ، فتحي (٢٠١٩)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق الخدمات السياحية -دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة Trip advisor ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر .
- إلهام، أبو شموخة، وحيدة، سعدي (٢٠١٧)، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية، جامعة قسنطينة، مجلة تاريخ العلوم، المجلد ٢، العدد الثامن.
- البكري، تامر (٢٠١٥)، إدارة التسويق، عمان، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- بن أيوب ، فاطمة ، عمرون ، سارة ، طباطبية ، سليمة (٢٠١٧) ، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر .

- بوهالى ، قواجلية (٢٠١٨)، دور الترويج في تنشيط السوق السياحي المحلي من وجهة نظر عينة من السياح المحليين ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم التسيير وعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- جميلة، أوقال (٢٠٢٠)، دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة آراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر .
- الجنيدي ، افنان صلاح (٢٠٢١)، الترويج السياحي وعالقه بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي برنامج إدارة الاعمال ،جامعة الخليل .
- حسن، سهام حسن محمود(٢٠١٨) " تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالاستلهام من الوحدات الإسلامية ،جمعية الحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، ص٣٢٨
- خراز، مريم(٢٠١٩)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية علي اختيار الوجهة السياحية، دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- داود، داليا روثيل(٢٠١٥)، دور أبعاد الكلمة المنطوقة في مستويات الولاء للعلامة التجارية في وجهه نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، داهوك، العراق.
- الشرييني، محمد زيدان محمد، عبد اللاه، محمود محمد عبد المنعم (٢٠٢٢)، دور الابتكار التسويقي في تأصيل الهوية السياحية المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات، المجلد(٦)، العدد(١).
- شرفاني، دلمان خوشفي رمضان (٢٠١٩)،الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد٦، العدد ١.
- صديق، شيماء صلاح صادق(٢٠١٨)، تطويع فن الطبوغرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي، مجلة العمارة والفنون، العدد١٣، صفحات(١٦٧-١٨٧)
- طريفى، علياء عبد السلام عبد اللطيف (٢٠١٧)، دور الحملات الإعلانية في تعزيز الهوية البصرية لمنتجات الشركات المصرية، مجلة التصميم الدولية المجلد السابع، العدد٢، ص٢٩٨.
- عبد اللطيف، محمد أحمد، عبدالله، محمود، حمزه، جنان عبد الرضا(٢٠٢٢)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية علي القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد، مجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصور، العدد١١، الجزء الرابع.
- العدوي، نورا حسن ابراهيم، الرفاعي، خالد عبدالله أحمد (٢٠٢٢)، الهوية البصرية المصرية كمصدر لإثراء تصميم المفروشات الفندقية كعامل للترويج السياحي، مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد، ٦٨ يوليو.

- العكلي، خلود وليد (٢٠١١)، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٧.
- العمري، سيرين محمد (٢٠١٦)، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير منشورة، إدارة التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- محمد، نجلاء عرفة (٢٠١٤)، تأثير الهوية الثقافية علي ولاء مشاهدي القنوات الفضائية المصرية "دراسة ميدانية بدولة الإمارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

المراجع الأجنبية

- Coman, P., Bularca, M. and Repanovici, A.(2020):Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual
- Elving, Wim J.L (2016):Corporate Identity, The Sage Encyclopedia of Corporate, Reputation, UK, Emerald Publishing Limited, A-N, ISBN: 978-1-4833-7650-9, p.196.
- Huang, L (2010): Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. Journal of Marketing Management, 26(3-4), page 197-212
- Jalilvand ,Mohammed reza (2012):The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice ,Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran,p.2.
- Mansour, S. , Al Gabry, A. and Al Asfoury, R. (2016): The effect of visual corporate identity elements in achieving corporate design and exhibition stands design mental association , international design journal , Vol. 6, No. 3,p. 243-256.No.13.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018):Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, E-WOM, online brand familiarity and online brand experience, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22(3), p. 404-419.
- Silverman George (2001):The secrets of word of mouth marketing , How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth , amacom, the United States of America,p.6.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W(2011): The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", Computers in Human behavior, 27(2), p. 634-639.

مواقع الانترنت:

- 1- southsinai.gov.eg البوابة الإلكترونية لمحافظة جنوب سيناء Last access 21/09/2022
- 2- southsinai.gov.eg البوابة الإلكترونية لمحافظة جنوب سيناء Last access 22/9/2022
- 3- <https://www.southsinai.gov.eg/City/Details/3> last access 10/8/2022
- 4- <http://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/02/pdf> last ccess1/9/2022
- 5- <http://www.journal.faa-design.com/pdf/6-3-soha.pdf> last ccess22/8/2022

6- <http://www.journal.faa-design.com/pdf/7-2-turaify.pdf> last access 30/8/2022

7- <http://ecg.univ-guelma.dz>, last access 18/9/2022

8- <https://doi.org/10.3390/su13137145>


9- <https://www.sis.gov.eg/Story/64813?lang=ar> last access 10/8/2022 الهيئة العامة

للاستعلامات مصر

10- <https://www.albawabhnews.com/399729> 1 last access 20/10/2022

11- https://www.youtube.com/watch?v=3mX_hsEVyLE last access 20/10/2022

ملحق نماذج التصميمات المنفذة للهوية البصرية بمدينة شرم الشيخ

المدلول	الهوية البصرية
التصميم اسم مدينة شرم الشيخ باللغة العربية والانجليزية يعبر عن تأثير أمواج البحر العالية ولون زرقة البحر والسماء الصافية طبقاً لألوان الهوية اللون يعكس روح أعماق البحار.	
التصميم يعكس أمواج البحر الطبيعية. اللون: اختيار اللون من ألوان الهوية يرجع لألوان الطبيعة من الرمال والجبال	
التصميم يعبر عن طبيعة الشمس المشرقة بشمم الشيخ. اللون: اختيار اللون ليؤكد دفء الشمس من ألوان الهوية.	
التصميم يعكس نعومة الأوراق واتجاه الألياف وطبيعة النباتات. اللون: اختيار اللون من ألوان البصرية لمدينة شرم الشيخ.	

ملحق صور خاصة بالهوية البصرية لمدينة شرم الشيخ



Source: <https://www.albawabhnews.com/3997291> last access 20/10/2022

https://www.youtube.com/watch?v=3mX_hsEVyLE last access 20/10/2022



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**The Effect of Visual Identity on the E-WOM as a Tool of Tourism
Promotion (Applied on Sharm El-Sheikh)**

Rasha Ahmed Khalil Reham Abd El-Rahman

Tourism Studies Department Faculty of Tourism and Hotels Suez Canal University

ARTICLE INFO

Keywords:

Visual Identity;
E-WOM;
Tourism Promotion;
Sharm El-Sheikh.

**(JAAUTH)
Vol. 22, No. 2,
(June 2022),
PP.316 -333.**

ABSTRACT

This study aims to explore the effect of Visual Identity on the positive E-WOM as a tool of tourism promotion (Applied on Sharm El-Sheikh). Data was obtained from surveying 500 tourists in Sharm El-Sheikh. A totals of 420 responses were obtained with a response rate of 84 %. The results indicate that visual identity application in Sharm El-Sheikh has an positive effect in E-wom, attracting a lot of tourists and improving the tourism image of the city. The study also recommended the need of showing the Egyptian identity through tourism advertisement, which represents one of the leading sources of Egyptian national income. In addition to, the need of paying attention to E-WOM as one of the elements of the promotional mix which is extremely important in promoting tourism by improving the image as a tourist destination .