



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

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



### تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية: التركيز على التحليل الرباعي SWOT

خالد زكى سعيد نيفين جلال عيد رانا محسن عباس

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	المخلص
<p><b>الكلمات المفتاحية</b> التحليل الرباعي؛ المعارض الثابتة؛ السفارات المصرية بالخارج؛ صناعة السياحة.</p> <p><b>(JAAUTH)</b> المجلد 27، العدد 2، (ديسمبر 2024)، ص 111- 127.</p>	<p>في الأونة الأخيرة، أصبح قطاع المعارض السياحية أحد الأنشطة الرئيسية التي تساهم في النمو الاقتصادي، تعزيز الاستثمارات ورفع تكلفة السياحة الوافدة. تمتلك مصر جميع الإمكانيات للمشاركة في مثل هذه الفعاليات سنويًا من بنية تكنولوجية قوية تمكنها من تقديم ما تمتلكه من مقومات سياحية بصورة مشوقة. مع ذلك، تعتبر فكرة المعارض المتنقلة من دولة إلى أخرى مثلما تشارك فيه الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي سنويًا ليست داعمة كليًا لتطوير السياحة الثقافية لمصر بشكل ملحوظ. بناءً على ذلك، يعتبر وجود السفارات المصرية بالخارج، ولاسيما بالدول الأكثر إرسالًا للسياح إلى مصر بمثابة أداة فعالة لتفعيل مقترح جديد في القطاع السياحي وهو المعارض السياحية الثابتة داخل تلك السفارات. تعتبر هذه الفكرة أجندة مبتكرة في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر، من خلال الفعاليات والمراسم التي تعقدها تلك السفارات في السياق السياحي لقاطني الدول المتواجدة بها. في هذا الصدد، يسعى البحث الحالي إلى اقتراح استراتيجية داعمة لتفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل تلك السفارات باستخدام تحليل سوات. تم الحصول على آراء 217 من مسؤولي الجهات الحكومية ذات الصلة بالسياحة الثقافية داخليًا وخارجيًا وكذلك السكان المحليين بالدول المتاحة بها القنصليات والسفارات المصرية باستخدام استبيان إلكتروني عبر جوجل فورم. أسفرت النتائج على ضرورة تدشين حملات تسويقية مكبرة حول دور المعارض السياحية الثابتة في تعزيز السياحة الثقافية في مصر حين دمجها داخل السفارات المصرية بالخارج، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعلان داخل المطارات السياحية، إلى جانب استضافة كبار الممثلين والفنانين وممارسي كرة القدم في تلك السفارات لإقناعهم بفكرة المعارض السياحية الثابتة ومساعدتهم في الترويج السياحي لمثل هذه الفعاليات.</p>

## المقدمة

يمثل التراث الثقافي، بشقيه المادي واللامادي، ركيزة أساسية للسياحة الثقافية نظرًا لما يمتاز به من مكونات غنية تُعتبر من عوامل الجذب السياحي. يهدف هذا النمط من السياحة إلى إشباع الرغبة في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية والتاريخية (قموري، 2021). تُصنف السياحة الثقافية ضمن الصادرات غير المنظورة، حيث لا تتعلق بسلع مادية تُصدر مقابل العملات الصعبة كما هو الحال في باقي الصادرات. إذ يسهم السائح في الاقتصاد المحلي للمقصد السياحي من خلال إنفاقه على السلع والخدمات، مما يبرز الترابط الوثيق بين السياحة والثقافة، إذ لا يمكن الحديث عن السياحة دون مراعاة البُعد الثقافي للمقصد السياحي (رحمه، 2022).

في هذا الصدد؛ تؤدي السفارات دورًا متنوعًا في تعزيز السياحة بوجه عام والسياحة الثقافية بوجه خاص، حيث تسهم في تسهيل التواصل بين الحكومات والقطاع التجاري، وتعمل كوسيط لفك التعقيدات البيروقراطية أمام الجمهور. ومن أبرز مسؤولياتها حماية مصالح رعاياها، والتي تتضمن تقديم الدعم المباشر والاستجابة للاستفسارات. في مجال السفر، تلعب السفارات دورًا حيويًا في إصدار التأشيرات، وتثقيف المسافرين حول الخدمات اللوجستية، وتقديم المشورة الأمنية، وتضمن توفر الموظفين للإجابة على استفسارات الزوار، بالإضافة إلى ذلك، تسعى السفارات إلى خلق بيئة سياحية مواتية من خلال تحديد ومعالجة الثغرات في سلسلة التوريد السياحية (مجموعة العمليات والعناصر المتكاملة التي تساهم في تقديم تجربة سياحية شاملة للزوار، بدءًا من التخطيط للسفر وصولاً إلى الاستفادة من الخدمات أثناء الزيارة)، وتشجيع الاستثمار الأجنبي، وتعزيز الصادرات - بما في ذلك السياحة - وتعزيز الصورة الوطنية، كل ذلك مع عرض تمثيل إيجابي لبلدانها من خلال أفعالها (Turunen, 2016).

تمثل المعارض العالمية منصة فريدة لعرض جهود الدول في تعزيز قوتها الرمزية من خلال مواردها الثقافية المعروضة في أجنحتها الوطنية. تتعلق هذه العملية بتصميم هوية بصرية مماثلة للعلامات التجارية، حيث تسعى الدول لبناء وإدارة سمعتها بهدف تحسين صورتها على الساحة الدولية، مما يسفر عن خلق صورة معترف بها عالميًا. تعمل الأجنحة الوطنية كلوحات فنية تشكل الصورة العامة للدولة، ويُعتبر التنوع الثقافي الذي تقدمه الدول المشاركة عنصرًا حيويًا في نجاح المعارض، مما يستدعي ضرورة استثمار هذه القوة الثقافية كأداة لتعزيز الهوية الوطنية (العجاي، 2023).

تشارك مصر سنويًا في العديد من المعارض السياحية الدولية، وتعتبر هذه الفعالية وسيلة حيوية للترويج للمنتج السياحي وتعزيز الصورة الحضارية. تُعد المعارض أحداثًا ثقافية بارزة تتنافس فيها الدول لإبراز حضاراتها القديمة والحديثة. تقوم وزارة السياحة المصرية، عبر الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، بالإشراف على تصميم وتنفيذ الجناح المصري في هذه المعارض، حيث تُبرز الفنون المستمدة من الحضارة المصرية القديمة كوسيلة تعبير رئيسية عن الهوية الثقافية المصرية. تتميز هذه الفنون بخصوصيتها الفريدة، وتعكس عناصرها الزخرفية والمعمارية فلسفة عميقة وفكرًا عقائديًا مستدامًا لأكثر من أربعة آلاف عام (على وآخرون، 2022).

بناءً على ما سبق؛ تُعد المعارض السياحية من أهم الوسائل التسويقية، حيث توفر فرصة للتواصل بين السياح والهيئات السياحية، وتعتبر من أكثر الوسائل فعالية في تحقيق المبيعات مقارنةً بغيرها من أساليب التسويق. تتيج

المعارض الفرصة للتعريف بالمقصد السياحي من خلال البرشورات والكتالوجات وعروض الأفلام، مما يجعلها ملتقى هاماً للمنظمات السياحية مثل شركات السياحة والسفر وال طيران والفنادق (عليا، 2014). إلا أن فكرة المعارض المتنقلة من دولة إلى أخرى مثلما تشارك فيه الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي سنوياً ليست داعمة كلياً لتطوير السياحة الثقافية لمصر بشكل ملحوظ. بناءً على ذلك، يعتبر وجود السفارات المصرية بالخارج، ولاسيما بالدول الأكثر إرسالاً للسياح إلى مصر بمثابة أداة فعالة لتفعيل مقترح جديد في القطاع السياحي وهو المعارض السياحية الثابتة داخل تلك السفارات. تعتبر هذه الفكرة أجندة مبتكرة في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر، من خلال الفعاليات والمراسم التي تعقدها تلك السفارات في السياق السياحي لقاطني الدول المتواجدة بها. في هذا الصدد، يسعى البحث الحالي إلى اقتراح استراتيجية داعمة لتفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل تلك السفارات باستخدام تحليل سوات.

### الإطار النظري للبحث

#### السياحة الثقافية ودور السفارات المصرية بالخارج في تعزيزها

تُعتبر السياحة الثقافية إحدى الوسائل الأساسية التي تمكّن الشعوب من إبراز مكوناتها الحضارية والتعريف بها، سواء كانت تلك المكونات ثقافية أثرية أو حديثة. من خلال هذا النمط السياحي، يتمكن السائحون من استكشاف أنماط حياة المجتمعات، بما في ذلك العادات الاجتماعية، والأزياء، والموروث الشعبي في المناسبات المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على الحرف التقليدية والمواقع الأثرية والمعالم التاريخية (ساقني وساقني، 2019).

علاوة على ذلك؛ تُعد السياحة الثقافية عنصراً محورياً في عملية التنمية المستدامة، حيث تعزز الفهم المتبادل بين الثقافات من خلال سفر السياح واكتشاف بيئات جديدة والتفاعل مع تراثات متنوعة. يتضمن هذا النمط السياحي زيارة المعالم التاريخية، والمتاحف، والمعارض، مما يُبرز الإبداع البشري ويعزز الاقتصاد المحلي. وقد زادت أهمية السياحة الثقافية في السنوات الأخيرة، حيث يسعى السياح إلى تجارب غنية تعكس التنوع الثقافي، مما أدى إلى تطوير استراتيجيات جديدة تتضمن الفعاليات الثقافية. وبالتالي، تُعتبر السياحة الثقافية وسيلة فعالة لتعزيز الهوية الثقافية والتنمية المستدامة، وبناء جسور التواصل بين الشعوب والثقافات (رحمة، 2022).

تقوم السفارات بدور محوري في تعزيز السياحة الثقافية من خلال مهامها المتعددة في الدول التي تتواجد فيها. تشمل هذه المهام مسؤوليات دبلوماسية وثقافية وتجارية، بالإضافة إلى تقديم خدمات متنوعة لمواطنيها. تختلف مستويات ونوعية هذه الخدمات من دولة إلى أخرى، حيث تتضمن مساعدات في استخراج الوثائق الرسمية مثل جوازات السفر، وتسجيل المواليد والوفيات، فضلاً عن تقديم الدعم في حالات الطوارئ لنقل المواطنين، علاوة على ذلك، تسهم السفارات في إعداد المعاهدات بين الدول وتنظيم الزيارات الدبلوماسية رفيعة المستوى، وتعزيز الثقافة الوطنية والسياسات الخارجية للدولة في الدول المضيفة. كما تتواصل مع القوات المسلحة في تلك الدول من خلال الملحق العسكري (إبراهيم، 2024).

## المعارض السياحية

تعد المعارض السياحية وسيلة فعالة للتواصل المباشر وتعزيز العلاقات العامة فضلاً عن تعزيز صورة المقصد السياحي على الساحة الدولية، إذ تسهم في عدة جوانب رئيسية: أولاً، تمكّن المعارض من عرض السلع والخدمات التي تقدمها الدولة لسائحيها. ثانياً، تساعد في إيصال الرسالة الاتصالية بشكل مباشر وفعال. ثالثاً، تتيح الفرصة لاستعراض ومقارنة مختلف المنتجات بطريقة تفاعلية. وأخيراً، تمثل المعارض وسيلة هامة للتعرف بين الدولة وسائحيها، مما يعزز من فرص بناء علاقات طويلة الأمد. إذ تتجاوز المعارض السياحية لتصبح احتفالات ثقافية كبرى تتنافس فيها الدول لإبراز حضاراتها القديمة والحديثة (بوودن، 2020).

يُعرف المعرض بأنه مساحة عمرانية مُجهزة بالوسائل اللازمة لعرض السلع والخدمات. وعندما يشارك عارضون من دول مختلفة، يكتسب المعرض صفة الدولية. يركز المعرض السياحي على الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتجات السياحية، ويُعقد فيه اجتماعات بين الشركات المتخصصة، مما يعزز من شبكة العلاقات التجارية. تسعى مصر، من خلال وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة، إلى المشاركة في هذه المعارض لتعزيز مكانتها كواحدة من أبرز الوجهات السياحية العالمية، لا سيما في ظل وجود دول مثل المملكة المتحدة وألمانيا وروسيا التي تُعتبر من أكبر الدول المصدرة للسياحة، حيث تُقام على أراضيها معارض سياحية كبيرة (على وآخرون، 2022).

وعليه؛ تعتبر المعارض السياحية من الأدوات الفعالة في الترويج للوجهات السياحية، حيث تعرض شركات السياحة نماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية، بالإضافة إلى تقديم أفلام إعلانية ومطبوعات تعريفية حول هذه الوجهات. توفر هذه المعارض فرصاً لإقامة اتصالات مع الوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق، فضلاً عن دراسة الخدمات السياحية المقدمة من الشركات المنافسة. إذا ما تم تنظيم المعرض بشكل جيد، يمكن أن تُستخدم هذه الوسيلة لتعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالوجهات السياحية (ماضوي، 2022).

لتحقيق النجاح في هذا السياق، يجب مراعاة عدة عوامل، منها كما أوضح عدلى وأحمد (2011):

- **جاذبية المكان:** يجب أن يكون موقع المعرض جذاباً، مع تصميم مدخل يثير اهتمام الزوار، مما يقدم عناصر سياحية تُلفت الأنظار.
- **تنظيم الأقسام:** ينبغي توزيع الأقسام الداخلية للمعرض بشكل منطقي مع تنسيق جيد للمعرضات، لضمان عدم وجود تكديس.
- **إعداد دليل إرشادي:** يُفضل توفير دليل إرشادي يحتوي على معلومات شاملة عن الوجهات السياحية المقدمة وطرق التعاقد.
- **توفير تجربة مريحة للزوار:** ينبغي تصميم المعرض بحيث يُتيح للزوار الفرصة لاستكشاف المعارضات عن كثب، مع توفير عدد كافٍ من المندوبين للرد على استفساراتهم.

## أهمية المعارض السياحية

تنوعت أهمية إقامة المعارض ما بين فوائد سياحية، ثقافية وإجتماعية كما حددتها بوودن (2020) كما يلي:

### الأهمية السياحية

- زيادة القوة الشرائية للسياح وزيادة عائدات الدولة من القطاعات المختلفة.
- ارتفاع عائدات وكالات السياحة والنقل والخدمات السياحية.
- تعزيز الفعالية السياحية والترفيهية في البلد المضيف.
- تحسين تجربة السياح وزيادة مدة إقامتهم.
- زيادة عائدات الفنادق، حيث يُقيم معظم المشاركين في المعارض.

### الأهمية الثقافية

- إحياء التقاليد والتراث الوطني.
- إبراز الحضارات من خلال تبادل الثقافات بين الدول.
- تطوير المرافق الثقافية في البلد المضيف.

### الأهمية الاجتماعية

- توفير بيئة مناسبة للتواصل بين المجتمع المحلي والمجتمعات ذات المصالح المشتركة.
- تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال مشاركة المجتمع في الفعاليات.

### منهجية البحث

يركز البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقات المحتملة بين عناصر التحليل البيئي الرباعي لخلق استراتيجية مناسبة لتفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج، وذلك لزيادة مستويات الحركة السياحية الثقافية حول ما تزخره مصر بالمقومات السياحية الخلابة. يمثل التحليل البيئي الرباعي SWOT وسيلة مناسبة للتحليل الاستراتيجي من خلال تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) والخارجية (الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة). يمكن هذا التحليل المنظمات السياحية من تحديد الاتجاهات الرئيسية لصياغة الاستراتيجيات الفعالة في ضوء التغييرات الطارئة مع محاولة خفض مستويات الخطر المتوقعة من اتباع هذه الاستراتيجيات. يمثل مجتمع البحث مختلف الهيئات السياحية ذات الصلة بالسياحة الثقافية وكذلك الجهات الحكومية المعنية في هذا الصدد، إلى جانب المجتمع المحلي المستفيد من تنشيط فكرة المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج من مواطني الدول الأجنبية الأكثر تردداً على القطر المصري خلال مواسم الأجازات المختلفة.

في هذا البحث، تم توزيع 400 استمارة استبيان باستخدام رابط جوجل فورم في الفترة من مارس 2024 وحتى مايو 2024، مع ترجمة الاستبيان لأربع لغات لتتناسب الجهات المنوطة وهي العربية، الإنجليزية، الألمانية والفرنسية، وتم الحصول على 226 استجابة بمعدل 56.5%. ساعد الباحث في الوصول إلى السكان المحليين موظفي القنصليات المصرية التابعة لهذه الدول. تم اختيار القنصليات المصرية وسكانها المحليين في فرنسا، ألمانيا وإنجلترا كونهم أكثر دول العالم امتلاكًا للآثار المصرية المتحصل عليها بشكل رسمي أو غير رسمي من الأراضي المصرية. كما تعتبر أكثر دول غرب وشمال أوروبا إرسالًا لقاطنيها لزيارة المعالم السياحية المصرية على مدار العام. مع فحص البيانات باستخدام طرق متقدمة، تبين وجود تسع استجابات لا تصلح للتحليل الإحصائي، وبالتالي بلغ حجم العينة النهائي هو 217 استجابة صالحة (انظر جدول 1). تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المترج مع تقديم قيم الأهمية النسبية والمتوسط المرجح. تم الحصول على مصادر البيانات المتوفرة في الاستبيانات من خلال آراء عينة البحث باستخدام المقابلات الشخصية مع الخبراء السياحيين لوصف طبيعة المعارض السياحية الثابتة وكيفية توظيفها داخل السفارات المصرية بالخارج كمصادر أولية، كما تم استخراج وهيكل الفقرات أيضًا من خلال فحص الكتب والمراجع العلمية ذات الصلة بالعربية والإنجليزية، وكذلك النشرات والتقارير السياحية كمصادر ثانوية. يظهر من جدول 1 أن غالبية المشاركين كانوا من المختصين في الهيئة المصرية العامة للتنمية السياحية.

جدول 1. عدد الاستمارات الموزعة والصالحة للتحليل الإحصائي

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المفقودة	الاستمارات المتحصل عليها	الاستمارات الصالحة للتحليل	الجهة المنوطة
40	6	22	20	وزارة السياحة والآثار
40	2	38	38	الهيئة المصرية العامة للتنمية السياحية
40	19	21	21	الاتحاد المصري للغرف السياحية
40	21	19	18	هيئة تنظيم المعارض والمؤتمرات
40	25	15	11	القنصلية المصرية بإنجلترا
40	10	30	29	القنصلية المصرية بألمانيا
40	23	17	17	القنصلية المصرية بفرنسا
40	16	24	24	السكان المحليين بإنجلترا
40	22	18	17	السكان المحليين بألمانيا
40	18	22	22	السكان المحليين بفرنسا
400	174	226	217	الإجمالي

## النتائج والمناقشة

### أولاً: نتائج الوضع الحالي لطبيعة المعارض السياحية الثابتة

من خلال إجراء فحص لآراء أفراد العينة لتقييم الوضع الحالي لتفعيل فكرة المعارض السياحية الثابتة باستخدام مقياس الاستجابة المكون من خمس نقاط: 1-1.79 = غير موافق بشدة، 1.80-2.59 = غير موافق، 2.60-3.39 = محايد، 3.40-4.19 = موافق، 4.20-5 = موافق بشدة، تبين من جدول 2 أن أغلب المشاركين أكدوا على أن السفارات المصرية بالخارج تعتبر موقع مميز لعقد المعارض السياحية الثابتة لما له من أهمية ثقافية قوية حيث توفر للسكان المحليين معلومات واضحة عن المعالم السياحية الموجودة بمصر بمختلف اللغات باستخدام

التطبيقات التفاعلية القائمة على الواقع المعزز والافتراضي. كما أظهرت نتائج تحليل آراء أفراد العينة عن عدم موافقتهم على وجود بعض المناطق داخل تلك المعارض للشخصيات الهامة، وجود مجموعة متنوعة من العروض من مختلف الصناعات ذات الصلة بالسياحة الثقافية لجذب جمهور أكبر، بعض التطبيقات التفاعلية ذات الصلة بالمعالم السياحية قد تبدو معقدة لبعض زوار تلك المعارض، تحتاج تلك المعارض لتحسين طرق قياس الأثر الاقتصادي على السفارات الموجود خارج القطر المصري وتوجد علامات إرشادية بجميع الممرات تشير لمختلف المناطق المؤدية لتلك المعارض داخل السفارات والقنصليات.

## جدول 2. تحليل آراء المشاركين حول تقييم الوضع الحالي للمعارض السياحية الثابتة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للفقرة
1	يُعبّر الزوار عن تقديرهم للتفاعل المباشر مع العارضين بتلك المعارض	4.12	1.239	موافق
2	تجربة زيارة تلك المعارض قد تكون مملة أو مكررة	3.22	2.002	محايد
3	توفر العديد من التسهيلات المريحة لزوار تلك المعارض كالخدمات اللوجيستية	3.25	2.013	محايد
4	صعوبة الوصول إلى بعض المناطق داخل تلك المعارض	3.87	1.562	موافق
5	وجود بعض المناطق داخل تلك المعارض للشخصيات الهامة	2.17	2.508	غير موافق
6	وجود ازدحام دائم في فترة الصباح داخل تلك المعارض	3.14	2.045	محايد
7	وجود مجموعة متنوعة من العروض من الصناعات ذات الصلة بالسياحة الثقافية لجذب جمهور أكبر	2.11	2.712	غير موافق
8	تفتقر بعض المعارض لتنوع الخدمات الثقافية مما يجعلها أقل جاذبية	3.98	1.764	موافق
9	تحسن تطبيقات الواقع المعزز والافتراضي من تجربة الزوار لتلك المعارض	4.06	1.154	موافق
10	بعض التطبيقات التفاعلية ذات الصلة بالمعالم السياحية قد تبدو معقدة لبعض زوار تلك المعارض	2.19	2.416	غير موافق
11	الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ربما تعزز الوعي تجاه تلك المعارض	3.14	2.045	محايد
12	هناك انتقادات ملحوظة حول عدم كفاية المعلومات السياحية داخل تلك المعارض	3.65	1.920	موافق
13	تساهم تلك المعارض في تنمية الاقتصاد المحلي وتنشيط السياحة الثقافية في الدولة المستضيفة	2.91	2.116	محايد
14	يشعر بعض الزوار بأن التكاليف المخصصة لحضور الفعاليات مكلفة للغاية	4.14	1.147	موافق
15	تعتبر تلك المعارض منصة جيدة لجذب الاستثمارات الأجنبية إلى القطاع السياحي المصري	3.23	1.858	محايد
16	وجود دعم حكومي يُعزز من فعالية هذه المعارض داخل السفارات والقنصليات	4.91	1.003	موافق بشدة
17	تحتاج تلك المعارض لتحسين طرق قياس الأثر الاقتصادي على السفارات الموجود خارج مصر	1.43	2.998	غير موافق بشدة
18	تُعتبر تلك المعارض وسيلة جاذبة لتعزيز الهوية الثقافية والروابط مع الجاليات الأخرى	4.15	1.140	موافق بشدة
19	توجد علامات إرشادية بجميع الممرات تشير لمختلف المناطق المؤدية لتلك المعارض داخل السفارات	2.14	2.556	غير موافق

## ثانياً: تحليل إمكانية تفعيل المعارض السياحية الثابتة بالسفارات المصرية بالخارج

تم التوصل للفرقات التي تتناسب مع التحليل الرباعي للبيئة المحيطة بغية تفعيل فكرة المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج: داخلياً من خلال نقاط القوة والضعف وخارجياً من خلال الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة كما موضح بجدولي 3 و4 على النحو التالي:

## جدول 3. نتائج المقابلات الشخصية لتحليل عناصر البيئة الداخلية

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>توفر تلك المعارض منصة قوية لعرض الثقافة والتراث المصري بما يعزز الهوية الوطنية</li> <li>تقوي تلك المعارض العلاقات مع الدول المستضيفة من خلال التعاون الثقافي والسياحي</li> <li>توفر تلك المعارض فرصة مميزة للجاليات المصرية للتواصل مع بلادهم والتعرف على المنتجات والخدمات السياحية</li> <li>تساعد تلك المعارض في جذب الاستثمارات والسياح المحتملين بما يعزز من الاقتصاد المصري</li> <li>تتيح تلك المعارض إمكانية إشراك شركات السياحة والفنادق المصرية في تعزيز العروض السياحية ضمن فعاليتها</li> <li>توظف تلك المعارض وسائل تفاعلية كالواقع الافتراضي والميتافيرس لتعزيز تجارب الزوار المحتملين</li> <li>لدى إدارة تلك المعارض إمكانية تنظيم ورش عمل وندوات سياحية لتعزيز الوعي تجاه المقاصد السياحية المصرية</li> <li>تستفيد تلك المعارض من الموارد والدعم اللوجستي المتاح بالسفارات والقنصليات لتنظيم فعاليتها بنجاح</li> <li>تقدم تلك المعارض رسالة أمان حول مستوى الوعي الأمني في مصر كوجهة سياحية بما يعزز ثقة الزوار المحتملين</li> <li>توفر تلك المعارض معلومات مباشرة وغنية سياحياً بالعروض السياحية والوجهات ذات الأصالة الثقافية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>قلة المعرفة بفعاليت تلك المعارض بين الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى ضعف الحضور الفعلي</li> <li>قد تواجه السفارات صعوبات بالغة في تنظيم تلك المعارض بشكل احترافي بسبب قلة الخبرة أو الموارد المتاحة</li> <li>نقص الميزانيات قد يحد من جودة العروض أو الأنشطة المقدمة للزوار المحتملين لتلك المعارض</li> <li>ضعف الحملات الترويجية وعدم كفايتها لجذب الزوار والمستثمرين لتلك المعارض</li> <li>قد تقتصر للتنوع الكافي في المنتجات والخدمات السياحية</li> <li>قد يتواجد صعوبات ملحوظة في عمليات نقل وشحن المواد المستخدمة في العروض السياحية مما يؤثر على جودة التجهيزات</li> <li>وجود بعض المعارض المشابهة في الدولة المستضيفة قد يشتت الانتباه ويقلل من نسب الحضور المتوقع</li> <li>قد تكون التجربة المقدمة غير جذابة بما يكفي لزوار تلك المعارض كونهم من كبار السن غير المختصين في التكنولوجيا</li> <li>عدم توافر موظفين يتحدثون اللغات المختلفة التي قد تعيق التواصل مع الزوار الدوليين لتلك المعارض</li> <li>قد يكون هناك ضعف ملحوظ للحملات الدعائية والترويجية لجذب زوار تلك المعارض</li> </ul>



## جدول 4. نتائج المقابلات الشخصية لتحليل عناصر البيئة الخارجية

التهديدات الخارجية المحتملة	الفرص الخارجية المتاحة
<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقات المتوترة بين مصر وبعض الدول بما قد يؤثر سلبًا على قبول فكرة تلك المعارض</li> <li>مخاطر الإرهاب أو الاضطرابات الأمنية في بعض الدول قد تشكل خطرًا جسيمًا على انعقاد تلك المعارض</li> <li>وجود وجهات سياحية منافسة قد يقلل من الاهتمام بفعاليات تلك المعارض</li> <li>الأزمات الاقتصادية العالمية قد تؤثر في ميزانيات السفر الدولي</li> <li>اختلاف القيم والعادات بين المجتمعات قد يعيق التواصل الفعال بين المعارضين والزوار المحتملين</li> <li>التغيرات الطارئة في قوانين الهجرة أو السياسات السياحية في الدول المستضيفة قد تؤثر في قدرة الزوار على حضور فعاليات تلك المعارض</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارتفاع الطلب على السفر والسياحة بعد جائحة كوفيد19 يتيح فرصة مميزة لتعزيز الترويج السياحي من خلال تلك المعارض</li> <li>إمكانية استهداف أسواق جديدة في دول مختلفة مما يعزز من فرص التوسع سياحيًا</li> <li>التنسيق مع فعاليات ثقافية أو اقتصادية محلية لجذب مزيد من الزوار المحتملين</li> <li>إقامة شراكات مع هيئات السياحة المحلية لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية المصرية</li> <li>استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي لجذب مزيد من زوار تلك المعارض</li> <li>توجيه الجهود نحو تعزيز السياحة المستدامة بما يجذب الزوار المهتمين بالبيئة والطبيعة الخضراء</li> <li>تقديم عروض متنوعة تلبي احتياجات الجمهور المحتمل من مسافرين ومستثمرين وطلاب</li> <li>استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع</li> <li>تسليط الضوء على الثقافة المصرية من خلال العروض الفنية والفعاليات الثقافية المختلفة</li> </ul>

## ثالثًا: تصميم مصفوفة العوامل الداخلية والخارجية

تم إعداد هذه المصفوفة وفقًا للخطوات التالية:

- تحديد أكثر عناصر البيئة الداخلية والخارجية تأثيرًا لتفعيل فكرة المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج.
- تحديد الوزن النسبي لكل عامل من عوامل التحليل البيئي في ضوء التأثير المحتمل لتلك العوامل في الوضع الحالي لعقد المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج، مع ضرورة وجود قيمة الواحد الصحيح لمجموع الأوزان النسبية.
- يتم ترتيب عوامل التحليل البيئي الرباعي على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يكون كل عامل مرتبًا وفقًا للعناصر المرتبطة به، إذ تمثل 5 "مهم جدًا"، 4 "مهم"، 3 "متوسط"، 2 "أقل من المتوسط"، و1 "ضعيف".

د. تقدير الأوزان المرجحة لكل عامل من عوامل التحليل الرباعي من خلال حاصل ضرب الوزن النسبي في الترتيب المُقدر إليه.

هـ. تجميع النقاط المرجحة لعوامل التحليل الرباعي للوصول إلى طبيعة تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج، فكلما اقترب مجموع النقاط من 1، يدل على الأداء الضعيف لوجود تلك المعارض، على العكس من ذلك فإن الأداء المرتفع لوجود مثل هذه المعارض يشتمل على اقتراب مجموع النقاط من 5. و. يتم إجراء مقارنة نتائج الأوزان المرجحة بنتيجة متوسط الدرجة الكلية المرجح، حيث تمثل قيمة 3 بعد قسمة مجموع ترتيب العوامل الأربعة على عددهم. بناءً على ما سبق، يتبين من جدول 5 "عناصر العوامل الداخلية" وجدول 6 "عناصر البيئة الخارجية" أن قيم الأوزان النسبية، ترتيب الدرجة والأوزان المرجحة على تمثلت على النحو التالي:

جدول 5. مصفوفة العوامل الداخلية لتفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج

م	العوامل البنائية	الوزن النسبي	ترتيب الدرجة	الوزن المرجح
<b>نقاط القوة</b>				
1	توفر تلك المعارض منصة قوية لعرض الثقافة والتراث المصري بما يعزز الهوية الوطنية	0.04	4	0.16
2	تقوي تلك المعارض العلاقات مع الدول المستضيفة من خلال التعاون الثقافي والسياحي	0.02	4	0.08
3	توفر تلك المعارض فرصة مميزة للجاليات المصرية للتواصل مع بلادهم والتعرف على المنتجات والخدمات السياحية	0.06	4	0.24
4	تساعد تلك المعارض في جذب الاستثمارات والسياح المحتملين بما يعزز من الاقتصاد المصري	0.07	5	0.35
5	تتيح تلك المعارض إمكانية إشراك شركات السياحة والفنادق المصرية في تعزيز العروض السياحية ضمن فعاليتها	0.06	4	0.24
6	توظف تلك المعارض وسائل تفاعلية كالواقع الافتراضي والميتافيرس لتعزيز تجارب الزوار المحتملين	0.06	3	0.18
7	لدى إدارة تلك المعارض إمكانية تنظيم ورش عمل وندوات سياحية لتعزيز الوعي تجاه المقاصد السياحية المصرية	0.01	3	0.03
8	تستفيد تلك المعارض من الموارد والدعم اللوجستي المتاح بالسفارات والقنصليات لتنظيم فعاليتها بنجاح	0.18	5	0.9
9	تقدم تلك المعارض رسالة أمان حول مستوى الوعي الأمني في مصر كوجهة سياحية بما يعزز ثقة الزوار المحتملين	0.11	5	0.55
10	توفر تلك المعارض معلومات مباشرة وغنية سياحيًا بالعروض السياحية والوجهات ذات الأصالة الثقافية	0.04	5	0.2
<b>نقاط الضعف</b>				
1	قلة المعرفة بفعاليتها تلك المعارض بين الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى ضعف الحضور الفعلي	0.05	4	0.2
2	قد تواجه السفارات صعوبات بالغة في تنظيم تلك المعارض بشكل احترافي بسبب قلة الخبرة أو الموارد المتاحة	0.01	4	0.04
3	نقص الميزانيات قد يحد من جودة العروض أو الأنشطة المقدمة للزوار المحتملين لتلك المعارض	0.03	3	0.09
4	ضعف الحملات الترويجية وعدم كفايتها لجذب الزوار والمستثمرين لتلك المعارض	0.04	3	0.12

0.09	3	0.03	قد تفتقر تلك المعارض للتنوع الكافي في المنتجات والخدمات السياحية المعروضة	5
0.12	4	0.03	قد يتواجد صعوبات ملحوظة في عمليات نقل وشحن المواد المستخدمة في العروض السياحية مما يؤثر على جودة التجهيزات	6
0.3	5	0.06	وجود بعض المعارض المشابهة في الدولة المستضيفة قد يشنت الانتباه ويقلل من نسب الحضور المتوقع	7
0.1	5	0.02	قد تكون التجربة المقدمة غير جذابة بما يكفي لزوار تلك المعارض كونهم من كبار السن غير المختصين في التكنولوجيا	8
0.12	3	0.04	عدم توافر موظفين يتحدثون اللغات المختلفة التي قد تعيق التواصل مع الزوار الدوليين لتلك المعارض	9
0.2	5	0.04	قد يكون هناك ضعف ملحوظ للحملات الدعائية والترويجية لجذب زوار تلك المعارض	10
<b>4.31</b>		<b>1</b>	<b>إجمالي الأوزان</b>	

يتبين من جدول 5 أن الدرجة الإجمالية للأوزان المرجحة كانت مهمة (4.31)، مما يدل على أن تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج كانت متوسطة. بمقارنة مجموع الأوزان المرجحة بمتوسط الدرجة الكلية، تبين أن هناك تزايد ملحوظ لمجموع الأوزان المرجحة لنقاط القوة والضعف عن المتوسط الكلي المرجح. تسفر هذه النتيجة على أن البيئة الداخلية بمثابة نقاط قوة لتفعيل المعارض السياحية الثابتة، مع محاولة ادراجها بالخطة السياحية المقبلة بوزارة السياحة والآثار.

#### جدول 6. مصفوفة العوامل الخارجية لتفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج

م	العوامل البيئية	الوزن النسبي	ترتيب الدرجة	الوزن المرجح
<b>الفرص الخارجية المتاحة</b>				
1	ارتفاع الطلب على السفر والسياحة بعد جائحة كوفيد19 يتيح فرصة مميزة لتعزيز الترويج السياحي من خلال تلك المعارض	0.01	5	0.05
2	إمكانية استهداف أسواق جديدة في دول مختلفة مما يعزز من فرص التوسع سياحيًا	0.03	5	0.15
3	التنسيق مع فعاليات ثقافية أو اقتصادية محلية لجذب مزيد من الزوار المحتملين	0.05	3	0.15
4	إقامة شراكات مع هيئات السياحة المحلية لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية المصرية	0.04	4	0.16
5	استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي لجذب مزيد من زوار تلك المعارض	0.04	4	0.16
6	توجيه الجهود نحو تعزيز السياحة المستدامة بما يجذب الزوار المهتمين بالبيئة والطبيعة الخضراء	0.02	3	0.06
7	تقديم عروض متنوعة تلبي احتياجات الجمهور المحتمل من مسافرين ومستثمرين وطلاب	0.04	3	0.12
8	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع	0.06	5	0.3
9	تسليط الضوء على الثقافة المصرية من خلال العروض الفنية والفعاليات الثقافية المختلفة	0.07	5	0.35
<b>التحديات الخارجية المحتملة</b>				
1	العلاقات المتوترة بين مصر وبعض الدول بما قد يؤثر سلبًا على قبول فكرة تلك المعارض	0.04	3	0.12

0.32	4	0.08	مخاطر الإرهاب أو الاضطرابات الأمنية في بعض الدول قد تشكل خطرًا جسيمًا على انعقاد تلك المعارض	2
0.2	4	0.05	وجود وجهات سياحية منافسة قد يقلل من الاهتمام بفعاليات تلك المعارض	3
0.6	5	0.12	الأزمات الاقتصادية العالمية قد تؤثر في ميزانيات السفر الدولي	4
1.05	5	0.18	اختلاف القيم والعادات بين المجتمعات قد يعيق التواصل الفعال بين العارضين والزوار المحتملين	5
0.85	5	0.17	التغيرات الطارئة في قوانين الهجرة أو السياسات السياحية في الدول المستضيفة قد تؤثر في قدرة الزوار على حضور فعاليات تلك المعارض	6
<b>4.64</b>		<b>1</b>	<b>إجمالي الأوزان</b>	

يتبين من جدول 6 أن الدرجة الإجمالية للأوزان المرجحة كانت مهمة (4.64)، مما يدل على أن تفعيل المعارض السياحية الثابتة داخل السفارات المصرية بالخارج كانت متوسطة. بمقارنة مجموع الأوزان المرجحة بمتوسط الدرجة الكلية، تبين أن هناك تزايد ملحوظ لمجموع الأوزان المرجحة للفرص المتاحة والتحديات المحتملة عن المتوسط الكلي المرجح. تسفر هذه النتيجة على أن البيئة الخارجية بمثابة فرصًا محتملة لتفعيل المعارض السياحية الثابتة، مع محاولة تطويرها ضمن الخطة السياحية بوزارة السياحة والآثار.

#### رابعاً: تصميم مصفوفة الاستراتيجيات البديلة باستخدام تحليل TOWS

تعتمد هذه المصفوفة على تحديد البدائل الاستراتيجية لكل محور من المحاور الآتية (انظر جدول 7):

#### جدول 7. مصفوفة الاستراتيجيات البديلة باستخدام تحليل TOWS

نقاط الضعف	نقاط القوة	العوامل البيئية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• قلة المعرفة بفعاليات تلك المعارض بين الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى ضعف الحضور الفعلي</li> <li>• قد تواجه السفارات صعوبات بالغة في تنظيم تلك المعارض بشكل احترافي بسبب قلة الخبرة أو الموارد المتاحة</li> <li>• نقص الميزانيات قد يحد من جودة العروض أو الأنشطة المقدمة للزوار المحتملين لتلك المعارض</li> <li>• ضعف الحملات الترويجية وعدم كفايتها لجذب الزوار والمستثمرين لتلك المعارض</li> <li>• قد تفتقر للتنوع الكافي في المنتجات والخدمات السياحية</li> <li>• قد يتواجد صعوبات ملحوظة في عمليات نقل وشحن المواد المستخدمة في العروض السياحية مما يؤثر على جودة التجهيزات</li> <li>• وجود بعض المعارض المشابهة في الدولة المستضيفة قد يشتت الانتباه ويقلل من نسب الحضور المتوقع</li> <li>• قد تكون التجربة المقدمة غير جذابة بما يكفي لزوار تلك المعارض كونهم من</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توفر تلك المعارض منصة قوية لعرض الثقافة والتراث المصري بما يعزز الهوية الوطنية</li> <li>• تقوي تلك المعارض العلاقات مع الدول المستضيفة من خلال التعاون الثقافي والسياحي</li> <li>• توفر تلك المعارض فرصة مميزة للجاليات المصرية للتواصل مع بلادهم والتعرف على المنتجات والخدمات السياحية</li> <li>• تساعد تلك المعارض في جذب الاستثمارات والسياح المحتملين بما يعزز من الاقتصاد المصري</li> <li>• تتيح تلك المعارض إمكانية إشراك شركات السياحة والفنادق المصرية في تعزيز العروض السياحية ضمن فعاليتها</li> <li>• توظف تلك المعارض وسائل تفاعلية كالواقع الافتراضي والميتافيرس لتعزيز تجارب الزوار المحتملين</li> <li>• لدى إدارة تلك المعارض إمكانية تنظيم ورش عمل وندوات سياحية لتعزيز الوعي تجاه المقاصد السياحية المصرية</li> <li>• تنفيذ تلك المعارض من الموارد والدعم اللوجستي المتاح بالسفارات والقنصليات لتنظيم فعاليتها بنجاح</li> </ul>	

<p>كبار السن غير المختصين في التكنولوجيا</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم توافر موظفين يتحدثون اللغات المختلفة التي قد تعيق التواصل مع الزوار الدوليين لتلك المعارض قد يكون هناك ضعف ملحوظ للحملات الدعائية والترويجية لجذب زوار تلك المعارض</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقدم تلك المعارض رسالة أمان حول مستوى الوعي الأمني في مصر كوجهة سياحية بما يعزز ثقة الزوار المحتملين</li> <li>• توفر تلك المعارض معلومات مباشرة وغنية سياحيًا بالعروض السياحية والوجهات ذات الأصالة الثقافية</li> </ul>	
---	--	--

استراتيجيات التغلب على نقاط الضعف والاستفادة من الفرص المتاحة	استراتيجيات تعزيز نقاط القوة والاستفادة من الفرص المتاحة	الفرص المتاحة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقديم قصص نجاح وتجارب سياحية سابقة عبر المدونات والفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي</li> <li>• المشاركة في معارض دولية لتعزيز الوجود السياحي لمصر</li> <li>• إنشاء قنوات تواصل فعالة مع الزوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي</li> <li>• إنتاج فيديوهات ترويجية عالية الجودة تتناول المعالم السياحية المختلفة</li> <li>• جذب الخبراء السياحيين لتقديم استشارات علمية وتحسين المحتوى المعلوماتي</li> <li>• تحديث المواقع الإلكتروني للسفارات ليكون مصدرًا موثوقًا للمعلومات السياحية</li> <li>• العمل مع مؤسسات تعليمية وثقافية لتنظيم فعاليات سياحية مشتركة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استخدام تجارب الزوار السابقين والتعليقات الإيجابية لتعزيز سمعة الخدمات السياحية المعروضة</li> <li>• تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة التي تتيح للزوار الإطلاع على المعلومات السياحية بطريقة تفاعلية</li> <li>• تنظيم فعاليات فنية وموسيقية تبرز الثقافة المصرية كالفلكلور الشعبي والعروض التقليدية المختلفة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتفاع الطلب على السفر والسياحة بعد جائحة كوفيد19 يتيح فرصة مميزة لتعزيز الترويج السياحي من خلال تلك المعارض</li> <li>• إمكانية استهداف أسواق جديدة في دول مختلفة لتعزيز فرص التوسع سياحيًا</li> <li>• التنسيق مع فعاليات ثقافية أو اقتصادية محلية لجذب مزيد من الزوار المحتملين</li> <li>• إقامة شراكات مع هيئات السياحة المحلية لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية المصرية</li> <li>• استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي لجذب مزيد من زوار تلك المعارض</li> <li>• توجيه الجهود نحو تعزيز السياحة المستدامة بما يجذب الزوار المهتمين بالبيئة والطبيعة الخضراء</li> <li>• تقديم عروض متنوعة تلبي احتياجات الجمهور المحتمل من مسافرين ومستثمرين وطلاب</li> <li>• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع</li> <li>• تسليط الضوء على الثقافة المصرية من خلال العروض الفنية والفعاليات الثقافية المختلفة</li> </ul>

استراتيجيات التغلب على نقاط الضعف وتجنب التهديدات المحتملة	استراتيجيات تعزيز نقاط القوة وتجنب التهديدات المحتملة	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم ورش عمل لفريق العمل بالسفارات لفهم الثقافات المختلفة والتفاعل بسكك فعال مع الزوار المحتملين</li> <li>جذب خبراء سياحيين لتعزيز فريق العمل بالسفارات وضمان تقديم معلومات دقيقة وجذابة</li> <li>تصميم كتيبات ومواد ترويجية ذات جودة عالية تتناول مختلف جوانب السياحة الثقافية</li> <li>إجراء تحليل دوري للمخاطر المحتملة كالأزمات السياسية أو الاقتصادية المؤثرة في القطاع السياحي</li> <li>إنشاء استراتيجية تواصل فعالة لتعزيز سمعة مصر كوجهة سياحية آمنة</li> <li>التعاون مع الهيئات المحلية في الدول المستضيفة لضمان دعمهم في تنظيم المعارض الثابتة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم فعاليات ثقافية بالتوازي مع تلك المعارض لتعزيز الهوية البصرية</li> <li>التعاون مع وكالات السياحة والطيران لتقديم عروض حصرية لزوار لتلك المعارض</li> <li>تطوير تطبيقات مخصصة تتيح للزوار الاطلاع على العروض السياحية وحجزها بسهولة</li> <li>تقديم خدمات إضافة كورش العمل وندوات تثقيفية عن السياحة المصرية</li> <li>دراسة الاتجاهات والاهتمامات السياحية في الدول المستضيفة لتلبية احتياجات الزوار بشكل أفضل</li> <li>وضع خطط للطوارئ لمواجهة أية مشاكل محتملة كالتغيرات الجوسياسية الإقليمية والعالمية</li> <li>استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الجمهور المناسب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقات المتوترة بين مصر وبعض الدول بما قد يؤثر سلبيًا على قبول فكرة تلك المعارض</li> <li>مخاطر الإرهاب أو الاضطرابات الأمنية في بعض الدول قد تشكل خطرًا جسيمًا على انعقاد تلك المعارض</li> <li>وجود وجهات سياحية منافسة قد يقلل من الاهتمام بفعاليات تلك المعارض</li> <li>الأزمات الاقتصادية العالمية قد تؤثر في ميزانيات السفر الدولي</li> <li>اختلاف القيم والعادات بين المجتمعات قد يعيق التواصل الفعال بين العارضين والزوار المحتملين</li> <li>التغيرات الطارئة في قوانين الهجرة أو السياسات السياحية في الدول المستضيفة قد تؤثر في قدرة الزوار على حضور فعاليات تلك المعارض</li> </ul>

#### خامسًا: اختيار الاستراتيجية المقترحة تنفيذها لتفعيل المعارض الثابتة وتضمين البدائل الاستراتيجية

تم الاعتماد على البدائل الاستراتيجية ذات الصلة بتدشين حملات تسويقية مكبرة حول دور المعارض السياحية الثابتة في تعزيز السياحة الثقافية في مصر حين دمجها داخل السفارات المصرية بالخارج، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعلان داخل المطارات السياحية، إلى جانب استضافة كبار الممثلين والفنانين وممارسي كرة القدم في تلك السفارات لإقناعهم بفكرة المعارض السياحية الثابتة ومساعدتهم في الترويج السياحي لمثل هذه الفعاليات والأحداث الخاصة المستمرة، والتي تختلف على الإطلاق مع فكرة المعارض المتنقلة مثل معرض برلين الدولي وغيره من المعارض السياحية المتنقلة.

#### التوصيات

أ. لتعزيز نقاط القوة والاستفادة من الفرص المتاحة، يتحتم على الجهات المعنية ما يلي:

- تصميم حملات تسويقية في الدول المستضيفة عبر منصات متعددة لزيادة الجمهور المحتمل.
- التعاون مع وكالات السفر والمرافق السياحية لضمان تقديم باقات سياحية شاملة ومتنوعة.
- حضور المعارض السياحية الكبرى لتعزيز الوجود السياحي لمصر على المستوى العالمي.

- جمع البيانات من الزوار وتحليلها بانتظام لضمان التحسين المستمر في جودة التجارب المقدمة بتلك المعارض.
- تخصيص مساحة كافية بتلك المعارض لعرض الحرف التقليدية مما يسمح للزوار بالتفاعل مع المنتجات والخدمات السياحية.

#### ب. لتعزيز نقاط القوة وتجنب التهديدات المحتملة، يتحتم على الجهات المعنية ما يلي:

- مراجعة استراتيجيات المعارض الثابتة بناءً على التغذية الراجعة وتحليل النتائج لضمان تحسين الأداء.
- عرض الحرف اليدوية والفنون المصرية لجذب الزوار وتعزيز الهوية الثقافية.
- تطوير عروض سياحية تتماشى مع الاتجاهات العالمية نحو السياحة المستدامة والصديقة للبيئة.
- تنظيم ورش عمل بالتعاون مع الجامعات بالدول المستضيفة لتثقيف الطلاب حول المعالم السياحية المصرية.
- تصميم مواد ترويجية حديثة تتضمن معلومات جذابة قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- تنظيم دورات تدريبية لرفع كفاءة العاملين بالسفارات في مجالات السياحة والتسويق الإلكتروني.
- **ج. للتغلب على نقاط الضعف والاستفادة من الفرص المتاحة، يتحتم على الجهات المعنية ما يلي:**

- ضرورة تدريب موظفي السفارات المصرية بالخارج على التعامل مع الزوار المحتملين وتقديم المعلومات السياحية بشكل احترافي.
- الحفاظ على التواصل الدائم مع الجهات السياحية المحلية والدولية لتحسين سبل التعاون والتنسيق مع إدارة تلك السفارات.
- تنظيم حفلات موسيقية وعروض فنية موازية لتلك المعارض لخلق تجربة شاملة للزوار المحتملين.
- التعاون مع فنانين مصريين لعرض أعمالهم داخل تلك المعارض لجذب جمهور أكبر.
- التعاون مع وكالات السفر لتقديم باقات سياحية مخصصة لزوار تلك المعارض.
- متابعة الاتجاهات العالمية في القطاع السياحي لتكييف العروض وفقاً لها.
- تحسين وجود المواقع الإلكترونية للسفارات لضمان ظهورها في نتائج البحث المتعلقة بالسياحة الثقافية.
- تنظيم ورش عمل تتعلق بالحرف اليدوية المصرية أو الطهي الريفي لتعزيز التجربة الثقافية ضمن فعاليات تلك المعارض.

#### د. للتغلب على نقاط الضعف وتجنب التهديدات المحتملة، يتحتم على الجهات المعنية ما يلي:

- استهداف الفئات المناسبة عبر قنوات التواصل الاجتماعي والإعلان الرقمية.
- العمل مع الجهات المحلية لتنظيم أنشطة مشتركة لتعزيز الجانب السياحي.
- تطوير خطة شاملة للطوارئ والأزمات المحتملة مثل التغيرات المناخية والجيوسياسية.
- إنشاء فيديوهات ومحتويات مرئية تعرض مدى عراقة المعالم السياحية والثقافية في مصر.
- تشكيل فريق عمل يجمع بين خلفيات ثقافية متنوعة لتعزيز التجربة الشاملة للزوار المحتملين.
- إنشاء كتيبات ونشرات دورية تحتوي على معلومات مفيدة وجذابة عن السياحة المصرية.

**أولاً: المراجع العربية**

ابراهيم، ياره عبد العزيز، (2024)، دور العلاقات العامة بالقطاعات لتتمة السياحة وتوطيد العلاقات، القنصلية الصينية الإسكندرية نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد السادس، ص ص: 116-152.

العجاجي، حنان بنت سليمان بن عبد الله، (2023)، دور المعارض الدولية في صناعة العلامة الوطنية بالمملكة العربية السعودية وفقاً لمؤشر Anholt لتصنيف الدول (NBI)، دراسة تحليلية لحساب جناح السعودية في معرض إكسبو دبي 2020 على تويتر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد السادس والعشرين - الجزء الأول - يوليو، ص ص: 655-709.

بوودن، وافية، (2020)، المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي - دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية بولاية جيجل، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد لصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.

رحمة، عفاف عبد الحفيظ محمد، (2022)، توظيف التراث الشعبي في تنمية السياحة الثقافية المستدامة في السودان، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد (4)، العدد (4)، ص ص: 69-96. ساقني، عبد الجليل وساقني، محمد، (2019)، مساهمة السياحة الثقافية في الترويج عن النفس، مجلة الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد (5)، العدد (2)، ص ص: 105-119.

عدلي، عصمت وأحمد، و منال عبد المعطي، (2011)، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، ص 235.

علي، وليد على حسين و عبد الرحمن، سعيد حسن و ابراهيم، اشرف حسين. (2022). الاستفادة من فنون الحضارة المصرية القديمة في التصميم الداخلي للجناح المصري بالمعارض السياحية الدولية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 415-392, (32)7 ,

عليا، ظلال، (2014)، دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية، مجلة جامعة البعث، المجلد (36)، العدد (2)، ص ص: 173-206.

قمورى، مصطفى، (2019)، السياحة الثقافية ودورها في تحقيق جذب سياحي للمدن الامبريالية المغربية: مدينة مراكش نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد (3)، العدد (1)، ص ص: 15-28.

ماضوى، عبد العزيز، 2022، أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2019، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة قاصدى مرياح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

**ثانياً: المراجع الأجنبية**

- Turunen, M. (2016). Fostering tourism: The Future Role of Embassies. Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism. Hagga-Helia. University of Applied Sciences.





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

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



**Activate fixed tourism exhibitions inside Egyptian embassies:  
Emphasis on SWOT analysis**

Khaled Zaki Saeed Nevien Galal Eid Rana Mohsen Abass

Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

**ARTICLE INFO**

**ABSTRACT**

**Keywords:**

environmental  
analysis;  
fixed exhibitions;  
Egyptian  
embassies abroad;  
tourism industry.

Recently, the tourism exhibitions sector has become one of the main industries that contribute to economic growth, enhance investments, and raise the cost of incoming tourism. Egypt has all the capabilities to participate in such events annually, with a strong technological infrastructure that enables it to present its tourism assets in an exciting way. However, the idea of traveling exhibitions from one country to another, as the Egyptian Tourism Promotion Authority participates in annually, is not entirely supportive of the development of cultural tourism in Egypt in a significant way. Accordingly, the presence of Egyptian embassies abroad in the countries that send most tourists to Egypt is considered an effective tool to activate a new proposal in the tourism sector, which is fixed tourism exhibitions inside those embassies. This idea is considered an innovative agenda in activating the movement of incoming tourism to Egypt through the events and ceremonies held by those embassies in the tourism context for residents of the countries in which they are located. In this regard, the current research seeks to propose a supportive strategy to activate fixed tourism exhibitions inside those embassies using SWOT analysis. A total of 217 officials from government agencies involved in cultural tourism, domestically and abroad, as well as local residents in countries where Egyptian consulates and embassies are available, were obtained using an electronic questionnaire via Google Form. The results showed the need to launch extensive marketing campaigns on the role of fixed tourism exhibitions in promoting cultural tourism in Egypt when integrated within Egyptian embassies abroad through the use of social media and advertising inside tourist airports, in addition to hosting prominent actors, artists, and football players in these embassies to convince them of the idea of fixed tourism exhibitions and help them in promoting tourism for such events.

**(JAAUTH)**

**Vol. 27, No. 2,**

**(Dec 2024),**

**PP.111 -127.**