

## قياس الصورة الذهنية المدركة لمصر كمقصد سياحي من قبل الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية

حنان طاهر الزيني<sup>1</sup>

كلية التجارة، جامعة الإسكندرية

### المفخص

تعد صورة المقصد مفهوماً مهماً للغاية في مجال إدارة السياحة وكذلك في مجال تسويق المقصد. فمن المهم تقييم الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح حيث أنها تؤثر في سلوكهم واختيارهم للمقصد. هذا ويمكن أن يحقق مقصد معين أهدافه السياحية إذا كان يتمتع بصورة ذهنية مناسبة. من خلال هذه الدراسة، نحاول قياس صورة مصر كمقصد سياحي كما ينظر إليها الطلاب الأفارقة الناطقون بالفرنسية من جامعة سنجر بالإسكندرية. كما تركز هذه الدراسة على أهمية السياحة للطلاب الأفارقة في مصر كما تحاول مساعدة صناع القرار على تقييم وبناء استراتيجيات التسويق السياحي المناسبة للأسواق الإفريقية.

### معلومات المقالة

#### الكلمات المفتاحية

صورة المقصد؛ مصر؛  
الطلاب الأفارقة  
الناطقين بالفرنسية.

(JAAUTH)

المجلد 17، العدد 1

(2019)،

ص 92-99.

### مقدمة

تتلخص أهمية السياحة في مصر في كونها مصدر رئيسي للدخل. فمصر هي واحدة من أكثر الدول السياحية تميزاً. ولقد تمت دراسة مفهوم الصورة الذهنية للبلد على مدار العديد من السنوات بحيث أصبح هذا المفهوم من أكثر المفاهيم تداولاً في مجالي السياحة والتسويق. ولقد اهتمت العديد من الدراسات الحديثة سواء في مجال التسويق (Foroudi et al, 2016) أو في مجال السياحة (So et al, 2017; Zenker et al, 2017) بأهمية وكيفية بناء علامة تجارية إيجابية وقوية للمقصد السياحي.

يزداد مفهوم الصورة الوطنية للبلد أهمية سواء على مستوى الحكومات أو على مستوى الشركات. فبالنسبة للشركات، فإن توفر صورة ملائمة للبلد في الخارج يعطى ميزة كبيرة في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية للشركة. كما تعتبر أيضاً مؤشراً للقيمة الإضافية للمنتج. ولقد أظهرت العديد من الدراسات (على سبيل المثال، Gurhn-Canil and Maheswaran, 2000; Knight and Calantone, 2000) أن نوايا الشراء للمستهلكين الدوليين من المنتجات والعلامات التجارية المصنعة في بلد ما يمكن أن تتأثر بسمعة هذا البلد. أما بالنسبة للحكومات، فيمكن أن تكون الصورة الوطنية الإيجابية مفيدة اقتصادياً وسياسياً (Anholt, 2013).

من ناحية أخرى، يعد فهم صورة المقصد أمراً ضرورياً لبلد يرغب في التأثير في عملية صنع القرار لدى المسافرين واختياراتهم. ويميل الباحثون والمتخصصون في مجال التسويق إلى الاتفاق على أهمية الصورة من أجل استدامة ونجاح المقصد السياحي (Tasci and Gartne, 2007). وتعد الصورة المدركة أساس التقييم أو أساس عملية اختيار مقصد ما، وبالتالي فإنها تمثل الرابط بين الدافع واختيار المقصد (O'Leary and Deegan, 2013). وتتنافس المقاصد المختلفة وفقاً لصورها المدركة من قبل السياح المستهدفين، الأمر الذي يتطلب إعداد خطط واستراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى الصور المدركة للمقصد (Gartner, 1993).

ومما هو جدير بالذكر، أن هناك ندرة في الأبحاث التي تناولت العلامة التجارية للمقصد والتي تتعلق بالصورة الذهنية له (Ageeva and Faroudi, 2019). بالإضافة إلى ذلك، فقد وجد الباحثون قصوراً في الأدبيات التي تناولت مفهوم العلامة التجارية للمقصد سواء من جانب العرض (المنظمات السياحية، مكاتب المؤتمرات، السلطات المحلية) أو من جانب الطلب (المقيمين أو السياح) (Hultman et al, 2016).

<sup>1</sup> Hananeelzeiny26@gmail.com

**مصر كمقصد للأفارقة**

تعتبر القارة الإفريقية عمقاً استراتيجياً لمصر، حيث ترتبط مصر بإفريقيا ارتباطاً وثيقاً، حضارياً وتاريخياً وجغرافياً، فموقعها شمال شرق إفريقيا جعلها بوابة إفريقيا إلى آسيا وأوروبا. ومنذ فجر التاريخ كانت مصر تسعى لتنشيط العلاقات بينها وبين ودول القارة.

وبالرغم من اهتمام مصر بتقوية علاقاتها بالعمق الإفريقي، إلا أن العلاقات بين مصر والدول الإفريقية بدأت في الانحسار وأخذت دول إفريقيا تبتعد عن دائرة الاهتمام السياسي المصري منذ عام 1990. وفي أعقاب قيام ثورتي 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013، سعت مصر إلى استعادة الدور المصري في إفريقيا، خاصة في ظل العلاقات التاريخية والمصالح الحيوية بين مصر ومحيطها الإفريقي.

ويمثل سوق السياحة الإفريقية شريحة كبيرة من سوق السياحة الدولية. ولكن على الرغم من أهميته، فلم يتم استغلال هذه السوق بشكل جيد من قبل مصر حيث يأتي السياح الأفارقة في المرتبة الثالثة بعد السياح من أوروبا والشرق الأوسط (فرج وآخرون، 2014). فمن أجل تأمين أو زيادة حصة سوق السياحة للأفارقة في مصر، يجب على متخصصي التسويق السياحي منح المزيد من الاهتمام لسلوك المسافرين الأفارقة وإدراكهم مصر كوجهة سياحية. لذا فالغرض الأساسي من هذا البحث هو دراسة كيفية إدراك الأفارقة مصر كمقصد للسفر، لأن فهم الصورة المدركة لمصر من قبل الأفارقة يمكن أن يساعد متخصصي التسويق السياحي في مصر على زيادة فاعلية التعريف بمصر كوجهة سياحية.

**الدراسات السابقة****تعريف الصورة الذهنية**

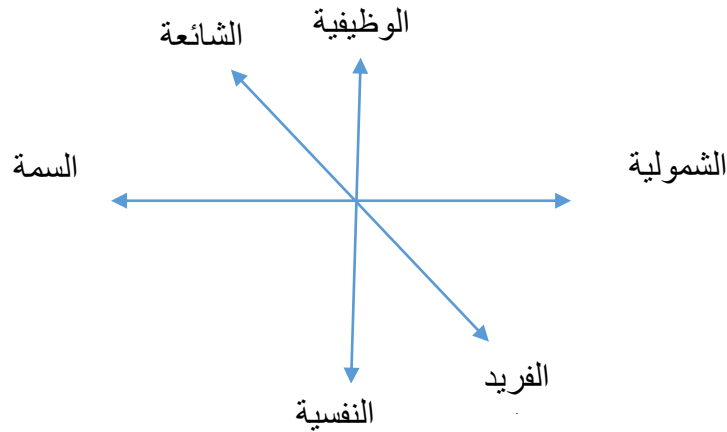
الصورة الذهنية هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات والمقاصد المختلفة. وقد تتكون هذه الصور عن طريق التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عبد الفتاح وآخرون، 2017).

وقام الباحثون بالتفرقة بين ثلاثة مفاهيم فرعية للصورة: (1) الصورة التي يحاول المرسلون إبرازها، (2) الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام و (3) الصورة التي يدركها الجمهور. وتعتبر الصورة الوطنية للدولة تمثيلاً للدولة في العالم (Giffard and Rivenburgh, 2000). ولقد لاحظت العديد من وسائل الإعلام الأجنبية أن حملات العلاقات العامة الناجحة يمكن أن تساعد على تغيير الصورة الوطنية للدولة. وفي إحدى الدراسات وجدت علاقة ارتباط جزئي بين الصورة التي تروج لها الحكومة الصينية وصورة البلد كما يراها الجمهور ومع ذلك، فغالباً ما يتم تعريف الصورة الوطنية بأنها " طريقة إدراك الأجانب للبلد (المقصد) " (Wang, 2003). وسوف يستخدم هذا التعريف لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

**قياس الصورة الذهنية للمقصد**

يلقى قياس الصورة الذهنية للمقصد اهتماماً وأهمية كبيرة من قبل الباحثين سواء في مجال التسويق أو في مجال السياحة. ولقد استخدمت الأساليب الكمية بشكل أساسي لقياس الصورة المدركة للمقصد، حيث أصبح مقياس ليكارت شائعاً للاستخدام. ومن الأمثلة على ذلك الدراسات التي أجريت في أسبانيا (Andreu et al., 2000) ، وفي جنوب إفريقيا (Bingyan, 2004) وفي مصر (Ayad and Shujun, 2013). وتعتبر هذه المقاييس الكمية نتاج للدراسات الكيفية الاستكشافية التي من خلالها تم تحديد السمات الأساسية لصورة الوجهة المدركة من قبل الأفراد (Beerli and Martin, 2004).

وتتكون صورة المقصد من ثلاثة أبعاد رئيسية: الشمولية - السمة، النفسية - الوظيفية، والشائعة - الفريدة. إذ يجب الأخذ في الاعتبار هذه الأبعاد الثلاثة حتى نتمكن من قياس صورة المقصد بفاعلية. ويوضح شكل (1) هذه الأبعاد.



شكل (1) الأبعاد الثلاثة لصورة المقصد.

يوضح الشكل أن قياس صورة المقصد يتطلب منهجاً معيناً لاحتواء وتضمين الأبعاد المختلفة التي يدركها الفرد. فالخصائص أو السمات الوظيفية (مثل ازدحام المرور، وعدد مواقف السيارات، سرعة الانترنت)، والنفسية (مثل الود واللفظ في التعامل بين الأفراد)، والوظيفية الشاملة (الصورة الذهنية للمقصد بناءً على الخصائص المادية القابلة للقياس مثل النمو الاقتصادي) والنفسية الشاملة التي تتعلق بالمشاعر حول الانطباعات العامة عن جو المقصد مثل الكتابة أو المرح. ويتمثل البعد الثالث لصورة المقصد - كما هو موضح في الشكل السابق - في الخصائص "الشائعة" والخصائص "الفريدة". وبعبارة أخرى، فيمكن أن تتكون صورة المقصد بناءً على مجموعة من الخصائص الوظيفية الشائعة أو العامة التي قد تستخدم للمقارنة بين المقاصد المختلفة مثل: مستويات الأسعار، المواصلات، المناخ... الخ. كما يمكن قياس صورة المقصد بناءً على الخصائص النفسية مثل مستوى الأمان والجودة المتوقعة للخدمات والسمة... الخ. وكذلك تتضمن صور المقصد خصائص وأحداث فريدة (وظيفية)، فعلى سبيل المثال: يمكن للهند أن تستحضر صورة تاج محل ويمكن للمملكة العربية السعودية أن تستحضر صورة الكعبة ويمكن لمصر أن تستحضر صورة الأهرامات في أذهان الأفراد. وقد تلعب الخصائص الوظيفية الفريدة دوراً مهماً كمكون من مكونات صورة المقصد (Pearce, 1991). ومن ناحية أخرى، فهناك أمثلة عن الجانب النفسي الفريد، فمثلاً يمكن اعتبار باريس بلد الرومانسية، ومصر بلد التاريخ،... الخ. استناداً إلى الأبعاد السابقة، يمكن تعريف صورة المقصد بأنها ليست فقط إدراك الفرد لسمات وخصائص المقصد، ولكن انطباعه العام عن المقصد أيضاً. وتتكون صورة المقصد من خصائص وظيفية تتعلق بالجوانب الملموسة للمقصد وخصائص نفسية تتعلق بالجوانب غير الملموسة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يقوم الأفراد بمقارنة المقاصد المختلفة بناءً على الخصائص الفريدة التي يتمتعون بها.

#### منهج الدراسة

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس الصورة المدركة لمصر كمقصد سياحي من قبل الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية. تم تصميم قائمة استقصاء من أسئلة مغلقة اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي مساعدة الباحث على التعرف على الصورة المدركة لمصر كمقصد سياحي لدى الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية. ومن أجل ضمان صدق الاستبيان، تم إجراء اختبار تجريبي في مارس 2019 على مجموعة من طلاب جامعة سنجر في الإسكندرية. حيث تمت دعوة الطلاب لملئ الاستبيان وتقديم تعاليق أو اقتراحات بشأن هذا الموضوع. ويتكون الاستبيان من جزئين: الجزء الأول يتناول

العوامل الشخصية والديموغرافية، أما الجزء الثاني فيتناول الصورة المدركة لمصر لديهم. طُلب من المستقصين الإجابة عن الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت والمكون من 5 نقاط، بدءاً من لا أوافق بشدة (1) إلى أوافق بشدة (5) على قائمة من العبارات تضم 31 عبارة تمثل أبعاد الصورة المدركة لمصر والتي تتمثل في الأبعاد الثلاثة: الوظيفية - النفسية، الشمولية - السمة، والشائعة - الفريدة. ولقد تمت إضافة خمسة أسئلة إلى قائمة الاستقصاء لقياس درجة رضا الطلاب والأسباب الرئيسية لعدم رضاهم (في حالة عدم الرضا)، وكذلك إذا كانوا يأملون في تكرار زيارتهم لمصر ونصائحهم إلى الأصدقاء والأقارب لزيارة مصر عند عودتهم لبلادهم. وشملت العينة النهائية 208 طلاب. تم جمع البيانات في أبريل/ مايو 2019 وتم تحليلها كمياً. باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" الإصدار 16 وجدول بيانات Excel في office 2010 لتحليل البيانات الكمية.

### تحليل البيانات ونتائج الدراسة

تم نشر الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام تطبيق جوجل Google وحث طلاب جامعة سينجور بالإسكندرية على الإجابة عنه. كل الاستمارات كانت صالحة للتحليل. ويوضح جدول (1) الخصائص الديموغرافية للعينة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	136	65.4
أنثى	72	34.6
السن		
من 20 لأقل من 25	12	5.8
من 25 لأقل من 30	48	23
من 30 لأقل من 35	68	32.7
35 فأكثر من 35	80	38.5
بلد النشأة		
غينيا	36	17.3
بنين	32	15.3
توجو	27	13
بوركينافاسو	24	11.5
السنغال	16	7.6
جمهورية الكونغو	13	6.7
ساحل العاج	12	5.8
الكاميرون	12	5.8
مالي	9	4.2
النيجر	8	3.7
الجابون	7	3.4
مدغشقر	4	1.9
جيبوتي	4	1.9
تشاد	4	1.9
الفترة الزمنية المنقضية في مصر		
عام واحد أو أقل	15	7.2
عامان	193	92.8

ويتضح من الجدول السابق أن الرجال يمثلون 65.5% من العينة بينما تمثل السيدات 34.6%. غالبية مفردات العينة (71.2%) تبلغ من العمر 30 عاماً فأكثر. بالنسبة لبلد النشأة، فلقد تعددت بلدان النشأة (14 بلداً). غالبية مفردات العينة (92.8%) قضوا على الأقل سنتين في مصر.

إن فهم كيفية استقاء الأفراد لمعلوماتهم المتعلقة بالمقصد تمثل أهمية كبيرة لمتخذي القرارات التسويقية. ولقد تضمن الاستقصاء سؤالاً عن مصادر المعلومات عن مصر (جدول 2).

جدول (2) مصادر استقاء المعلومات عن مصر.

النسبة المئوية	التكرار	المصادر
36	75	الأصدقاء والزلاء والأقارب
33.7	70	التلفزيون
15	31	المواقع الالكترونية الإفريقية
9.6	20	الكتب والمجلات
5.7	12	المواقع الالكترونية المصرية
0	0	وكالات السفر
0	0	المنشورات السياحية

يتضح من النتائج السابقة أن الأصدقاء والزلاء والأقارب وكذلك التلفزيون تعد المصدر الرئيسي للمعلومات عن مصر (36% و 33.7%) على التوالي، بينما تأتي المواقع الالكترونية الإفريقية في المرتبة الثالثة (15%)، بينما لا تسهم المواقع الالكترونية المصرية، وكالات السياحة، والمنشورات السياحية إسهاماً حقيقياً كمصدر للمعلومات. لذلك يجب على صناع القرار والمخططين والموسيقين في مصر التركيز على الأدوات التسويقية المذكورة عند استهداف قطاع الطلاب الأفارقة.

ولتحديد الصورة المدركة عن مصر كمقصد للطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية، احتوي الجزء الثاني من قائمة الاستقصاء على قائمة تضم 31 عنصراً لصورة مصر، مثل بلد الأهرامات، البلد التاريخي، الفخامة، الشواطئ الجميلة، الحياة العصرية، الضيافة والأشخاص الودودين، بلد الفرص التجارية. وطُلب من الطلاب تقييم كل عنصر وفقاً للصورة المدركة على مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط، بدءاً من "لا أوافق بشدة" (1) إلى "أوافق بشدة" (5). ويوضح جدول (3) متوسط درجات الصورة المدركة عن مصر كمقصد للطلاب الأفارقة.

جدول (3) متوسط درجات الصورة المدركة عن مصر كمقصد للطلاب الأفارقة.

المتوسط	العنصر
4.88	بلد تاريخي
3.25	بلد الرفاهية
3.83	شواطئ جذابة
3.67	حياة عصرية
4.9	بلد الأهرامات
4.8	أناس لطفاء
4.33	بنية تحتية متطورة
3.35	مجالات للترفيه الليلي
4.76	بلد النيل
4.19	مدن جميلة
4.7	فرص الأنشطة الرياضية
3.9	بلد ذات سمعة طيبة
3.86	طقس جميل
3.59	تنوع الحياة الطبيعية

يتبع

3.73	مقصد رياضي
4.46	مراكز تجارية
2.23	بلد ناطق بالفرنسية (فرنكوفوني)
3.44	بلد الأمان
3.7	مأكولات متنوعة
3.73	أنشطة ثقافية متنوعة
3.56	بلد فرص الأعمال
3.42	أجواء غير تقليدية
3.35	مقصد لرحلات السفاري
4.48	ازدحام المرور
3.75	قيمة جيدة للنقود
3.79	مكان للاسترخاء
4	مستوى جيد من النمو الاقتصادي
3.56	مستوى جيد من التعليم
3.57	حياة طلابية جيدة
3.52	سهولة المعيشة
3	كثير من الأنشطة الفرانكوفونية

يوضح تحليل الصورة المدركة لمصر كمقصد للطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية باستخدام برنامج SPSS أن متغيرات صور المقصد الأكثر تكراراً والتي حصلت على متوسط أعلى من 4.0، هي بلد تاريخي (4.88) بلد الأهرامات (4.9)، وبلد النيل (4.76)، وشعب ودود (4.8)، بنية تحتية متطورة (4.33)، مدن جميلة (4.19) فرص للأنشطة الرياضية (4.7)، مراكز التسوق (4.46)، ومستوى جيد من التنمية الاقتصادية (4). وتشير النتائج إلى أن مصر تجتذب المسافرين الأفارقة من الطلاب بسبب أهراماتها ونهر النيل وتاريخها وحضارتها القديمة وشعبها الودود. لذلك، يجب على المسوقين في مصر التركيز على هذه الجوانب لتدعيم دورها في الإستراتيجية الشاملة لتسويق السياحة للسوق الإفريقية. كما يتضح من التحليل أن اثنين من المتغيرات من القائمة ظهرت متوسطاتها أقل من ثلاثة، فعنصر (دولة ناطقة بالفرنسية) حصل على متوسط 2.23، وعنصر (العديد من الأنشطة الفرنسية) على متوسط 3. بمعنى أن الأنشطة الفرنسية غير كافية لهم. كما حدد هؤلاء الطلاب العديد من الصعوبات التي واجهوها في أثناء إقامتهم في مصر كحواجز اللغة وصعوبة الاندماج في المجتمع والاختلافات الثقافية فيما يتعلق بالعادات والتقاليد. ومما يسترعى الانتباه أن متوسط الدرجات التي أعطها الطلاب لمستوى رضاهم عن إقامتهم في مصر هو 4.1 على الرغم من الصعوبات التي يواجهونها. بل وسوف يشجعون أصدقاءهم وزملاءهم ومعارفهم على القدوم لمصر سواء للسياحة أو للدراسة.

### الخلاصة والتوصيات

1. يدرك الطلاب الأفارقة الناطقون بالفرنسية صورة ايجابية عن مصر كمقصد سياحي: فمصر بلد الأهرامات والنيل، التاريخ، والضيافة والناس الودودين؛
2. تُظهر الدراسة العناصر السلبية المدركة عن مصر، حيث تمثل الأنشطة الفرانكوفونية المحدودة وصعوبات الاندماج بسبب حاجز اللغة أهمية كبيرة.

3. تقدم هذه الدراسة إسهاماً مهماً في فهم صورة مصر المدركة بواسطة الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية، مما سوف يؤثر على اختيارات السفر للطلاب المستقبليين / السياح، الأمر الذي بدوره سوف يساعد صنّاع القرار والمخططين ومتخصصي التسويق في مصر في إعداد إستراتيجية تسويقية لمصر موجهة لسوق السياحة الأفريقية.
4. من الممكن أن يسهم فهم الصورة الذهنية وتفضيلات وتوقعات الطلاب في تسويق مصر كمقصد سياحي بشكل أكثر فعالية نظراً للحجم والأهمية المتزايدة لسوق السفر للشباب والطلاب الأفارقة، فإن إجراء تحليل أكثر تعمقاً لهذا القطاع من السوق سوف يكون ذو أهمية.
5. تشير النتائج إلى أن الطلاب الأفارقة الناطقين بالفرنسية لديهم بعض العناصر السلبية في صورة مصر. لذلك، يجب على متخصصي تسويق السياحة في مصر العمل بعناية لتحسين هذه العناصر السلبية، لجذب المسافرين المحتملين القادمين من إفريقيا.
6. على وزارة السياحة المصرية بذل المزيد من الجهد لمعرفة المزيد عن قطاع سياحة الطلاب الأفارقة وتنمية سياحة الشباب/الطلاب من خلال مكاتب رسمية بالخارج مسئولة بشكل رئيسي عن الترويج للسياحة المصرية في الخارج.

#### مراجع باللغة العربية:

- عبد الفتاح، ولاء محمود؛ و فائق، غادة محمد و قاعود، مروة صلاح. (2017). الأزمات الأمنية وتأثيرها في الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. المجلة الدولية للتراث والسياحة والفنادق. كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم. المجلد (11). العدد (2/1). سبتمبر (2017). 246-223.
- فرج، بثينة؛ عبد الحكيم، مها؛ يوسف، هبة و كرم، رضوى (2014). مصر على خريطة السياحة العالمية. مركز المعلومات و دعم القرار. مجلس الوزراء. العدد (74).

#### مراجع باللغة الإنجليزية:

- Ageeva, E and Foroudi. P. (2019). "Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives", *Journal of Business Research*, N° 101, p.334-348.
- Anholt, S. (2013). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, P. 1-7.
- Andreu, L; Bigne. E. and Cooper. C (2000). "Projected and Perceived Image of Spain Seize to Tourist Destination for British Travelers", *Journal Travel Tourism Market*, Vol. 9, N° 4, P.47-66.
- Ayad, T. and Shujun. Y. (2013). "Perceived Egypt's destination image by Chinese university students", *African Journal of Business Management*, Vol. 7. N° 41, p. 4288-4297.
- Beerli, A. and Martin, J. (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, N° 31, p.657-681.
- Bingyan, Y. (2004). "The image of South Africa among visiting Chinese Tourists: Implications for Destination Positioning and Marketing Strategy", *South Africa: University of the Western Cape*.
- Foroudi. P.; Gupta. S.; Kitchen. P.; Foroudi. M. and Nguyen. B. (2016). "A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19, N° 2, p. 241-264.
- Giffard, C. and Rivenburgh, N. (2000). "New agencies, National Images, and Global Media Events", *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol.77, No 1, p. 8-21.

- Gurhn, Z. and Maheswaran, D. (2000). "Cultural variations in country of origin effects". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, p.309-317.
- Hultman, M; Yeboah, Abena and Formaniuk, L. (2016). "Demand-and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 69, N° 11, p. 5153–5157.
- Knight, G. and Calantone, R. (2000). "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation". *International Marketing Review*, Vol. 17, N° 2, p. 127-145.
- O’Leary, S. and Deegan, J. (2003). "People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", *Journal of vacation marketing*, Vol. 9, N° 3, p. 213-226.
- Pearce, P. (1991). "Analyzing Tourist Attractions", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, N° 1, p.46-52.
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S. and Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Tasci, A. and Gartner, W. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, N° 4, p. 413-425.
- Wang, H. (2003). "National image building and Chinese Foreign Policy", *China an International Journal*, Vol.1, N° 1, p. 46-72.



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

Vol. 17 No. 1, 2019, pp. 92-99.

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



## Examining the image of Egypt as a tourist destination as perceived by French-speaking African students

Hanane Taher ELzeiny

Faculty of commerce, Alexandria University.

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

The image of the destination; Egypt; French-speaking African students.

**(JAAUTH)**

**Vol. 17, No. 1,  
(2019), pp. 92-99.**

### Abstract

The image of the destination is a very important concept in the field of tourism management as well as in the field of destination marketing. It is important to evaluate the image perceived by tourists because this image affects their behavior and their choice of destination. A certain destination can achieve its tourism objectives if it has a favorable perceived image. Through this paper, we try to examine the image of Egypt as a tourist destination as it is perceived by French-speaking African students from Senghor University in Alexandria. This study highlights the importance of the tourism of African students in Egypt and tries to help decision-makers evaluate and build the right tourism marketing strategies for African markets.