

## أثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري (دراسة حالة منطقة الأهرامات وأبو الهول بالجيزة)

محمد زيدان محمد الشربيني

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنق، جامعة مدينة السادات

### مقدمة

تشتمل صناعة السياحة على عدد من الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتساهم بالنصيب الأكبر في الاقتصاد القومي والاقتصاد العالمي. فهي من أكثر الصناعات تأثيراً على التنمية الاقتصادية كما تعتبر وسيلة لتحقيق التواصل والتفاهم والتناغم الاجتماعي بين السائحين والمجتمع المضيف. (عبد الحميد، 2002) وتتميز مصر بحسن الضيافة والحفاوة بالسائحين فهماً منها بأهمية دور السياحة في دعم الاقتصاد القومي.

وتوضح دراسة (Mattila & Patterson, 2004) أن الضيافة الجيدة بالسائحين والتفاعلات الشخصية الجيدة بينهم وبين العاملين في المؤسسات السياحية وإدراك الفروق الثقافية والاجتماعية للسائحين يترتب عليه ارتفاع أعداد السائحين وزيادة معدلات التنمية السياحية بالمقصد السياحي.

إن انطباعات السائح عن المقصد السياحي تؤثر في اختياره للمقصد، كما أن رضا السائح من عدمه هو نتاج لتجربته السياحية التي اكتسبها خلال قضاء أجازته في المقصد السياحي. بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية التي يكونها عن المقصد السياحي لها دور في تحديد السلوك المستقبلي للسائح حيث تؤثر في قرار السائح بالعودة للمقصد السياحي أو اتخاذ قرار عدم العودة مرة أخرى، بل يتعدى ذلك إلى الدور الكبير التي تلعبه الكلمة المنطوقة في استقطاب أعداد أخرى من السائحين والحفاظ على السائحين الحاليين.

### أهمية البحث

ترجع أهمية هذا البحث إلى قلة الدراسات المتعلقة بالتحرش بالسائحين سواء على المستوى العالمي أو المستوى المحلي. وتتمثل أيضاً في تحليل سلوك السائحين وردود أفعالهم نحو الأشكال المختلفة للتحرش وتأثير ذلك على قرارهم المستقبلي لزيارة مصر، كما أن الدراسة تساهم في اقتراح حلول للحد من انتشار تلك الظاهرة وهذا السلوك السيئ والقضاء عليها (لما لها من دور كبير في تحديد الصورة الذهنية لدى السائح) وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في عيون السائحين.

### المشكلة البحثية

هناك مشكلة كبيرة تواجه المقصد السياحي المصري وهي الصورة الذهنية السيئة لدى السائحين عن مصر، والسلوك والمعاملات السيئة التي يتلقاها السائح من بعض فئات المجتمع المصري، وكذلك ظهور صور عديدة من التحرش بالسائحين في الأماكن الأثرية والمناطق السياحية. وعزوف بعض السائحين عن المقصد السياحي المصري بسبب هذه المشكلات. لذا تظهر مشكلة الدراسة في دراسة هذه الظاهرة وأسبابها وأنواعها وتأثيراتها المختلفة، والتوصل إلى حلول واضحة المعالم والأطر لهذه المشكلات.

### أهداف البحث

1. تحديد مفهوم التحرش، وأنواعه؛
2. دراسة ردود أفعال السائحين تجاه التحرش؛
3. قياس أثر التحرش على قرارات السائحين المستقبلية تجاه مصر؛

4. دراسة الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري؛
5. دراسة تأثير التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري؛
6. التعرف على الحلول والخطط المختلفة لمواجهة ظاهرة التحرش بالسائحين؛

#### الفروض:

- أ) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحرش وسلوك السائح.
- ب) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحرش والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

#### الإطار النظري

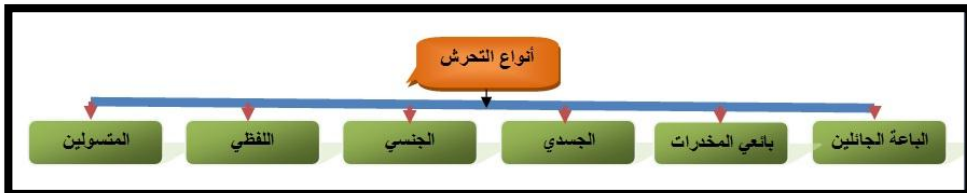
تعتمد السياحة على عنصر الحفاوة والضيافة، فحسن استقبال السائح والترحيب به من أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات وقرارات العودة لزيارة المقصد السياحي. وعلى العكس من ذلك فإن سوء معاملة السائح ومضايقته يؤدي إلى خسارة وفقد عدد كبير من السائحين.

#### مفهوم التحرش

تطرق بعض الدراسات إلى مفهوم التحرش بالسائح مما يدل على أهمية هذا المفهوم وضرورة الاهتمام بدراسته والتعرف على أسبابه وطرق علاجه، ومن هذه المفاهيم ما يلي: هو سلوك مزعج مبالغ فيه يترتب عليه مضايقة مستمرة للسائح، ويذكر (Kozak, 2000) أنه استخدام لغة فاحشة، إيماءات، أفعال تؤدي أو تضايق السائح أو تهينه، وإن الفكر النظري في مجال الدراسات السياحية يشير إلى أن التحرش ينظر إليه من ناحيتين، وهما: النظرة الأولى سعى السائح بقوة لمضايقة المضيفين له أو القائمين على تسهيل الخدمات له من أجل المخدرات أو الجنس. والنظرة الثانية: هي نظرة المجتمع المضيف السلبية للسائح كهدف للحصول على أرباح من قبل العاملين على النشاط السياحي بمختلف قطاعاته. (Lee et al, 2011) مما سبق يتضح أن التحرش هو سلوك سلبي سيء يضر بالتجربة السياحية ككل، وله وجهان: الأول تحرش السائح بالقائمين على خدمته، والثاني تحرش المجتمع المضيف بالسائح ومضايقته وكلاهما يؤثر سلباً على النشاط السياحي وعلى الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

#### أنواع التحرش

يوجد العديد من الأنواع التحرش التي يتعرض لها السائحون، ومنها:



شكل (1) أنواع التحرش

أ) تحرش الباعة الجائلين: يظهر هذا النوع من خلال إصرار الباعة الجائلين أو أصحاب المحال التجارية والبازارات السياحية على مضايقة السائحين وإرغامهم على الشراء والتعامل معهم، وترجع أسباب هذا النوع من التحرش إلى اعتبار أسلوب الإلحاح على السائح جزء من فن المبيعات، فقر وانخفاض مستويات دخل المجتمع المضيف للسياحة، والطمع في الحصول على أموال طائلة من السائحين واعتبار البيع لهم مساعدة في الحصول على الهدايا والتذكارات والتحف النادرة (عبد الهادي، 2014).

- ب) **التحرش الجسدي**: هو أي فعل يدفع الشخص للعنف والدفاع عن النفس سواء بالقول أو بالفعل ، ومن أشكاله الجنسية (لمس الجسد – التقبيل – العناق – الاختطاف) وغير الجنسية (التدافع في الزحام – البصق)(Hassan et al, 2008).
- ت) **التحرش اللفظي**: هو استخدام لغة غير مهذبة تضايق السائح وتهدد سلامته، ومن أشكاله (الصفير – الغناء – عبارات جنسية غير لائقة)(Hassan et al, 2008).
- ث) **تحرش بائعي المخدرات**: هو إرغام السائح على شراء سلع أو منتجات قد لا يحتاج إليها، مثل المخدرات أو غيرها من المنتجات الأخرى(Kozak, 2000).
- ج) **تحرش المتسولين**: هو طلب مساعدة مالية أو عينية من السائحين، مثل الطعام من خلال استجداء عطفهم وكرمهم إما لسوء الحال أو لأصحاب العاهات. (خليل، 2013) ويظهر هذا النوع في عدة أشكال (التسول الظاهر – التسول الاحترافي – التسول الموسمي – التسول الاضطرابي – التسول المقنع)(Skipper, 2009).
- ح) **التحرش الجنسي**: هو سلسلة من الأفعال تبدأ بسلوك علني بالنظرة أو بالقول وتنتهي إلى سلوك عنيف ومهين وإصرار من أحد الأطراف على إقامة علاقة مع الطرف الآخر (Yadav and Pgdhr, 2007).

### أسباب التحرش

- إن التحرش كأى مشكلة لها عوامل وأسباب تؤدي إلى انتشارها ومنها:
- أ) **سوء الحالة الاقتصادية**: ويتمثل ذلك في تدهور الوضع الاقتصادي وانخفاض مستوى المعيشة وارتفاع نسبة الفقر والذي يحول دون قدرة الشباب على الزواج(عاشور، 2009).
- ب) **انتشار معدلات البطالة**: حيث يعاني أكثر من 20% من المجتمع المصري من البطالة والتي بدورها تحدث عجزاً في إشباع الاحتياجات الاقتصادية مما تسفر عن انتشار السلوكيات غير الأخلاقية في المجتمع (عبد الهادي، 2014).
- ت) **انخفاض الوازع الديني**: ويتمثل في تدهور درجات إيمان الفرد بالقيم الدينية، حيث أن التحرش لا يحدث إلا من خلال شخص ابتعد عن الرقابة الإلهية(الدكروري، 2013).
- ث) **التفكك الأسري وسوء التنشئة الاجتماعية للمتحرش**: ويحدث ذلك نتيجة عدم وجود الرقابة الأسرية من الأبوين والتعاضى عن السلوكيات السلبية للأبناء تحت مسمى التحضر، وأيضا انفصال الزوجين أو سفر أحدهما أو انشغاله وبالتالي عدم وجود رقابة على الأبناء، Kozak (2000).
- ج) **ما تبثه وسائل الإعلام من بعض المواد الإباحية**: ويتمثل ذلك في القنوات الإعلامية التي تبث الرذيلة عبر الوسائل المرئية، وهو ما يؤكد أن جرعات الإعلام الأجنبي التي يتلقاها الفرد تساهم في تنشئته تنشئة اجتماعية تفصله عن السياق الاجتماعي المحيط به، وتفقد هويته وتحوله إلى كائن عالمي يتبنى سلوكيات مختلفة من الغرب(عبادة وأبو دوح، 2007).
- ح) **انتشار وتطور تكنولوجيا الاتصال**: تعتبر التكنولوجيا سلاح ذو حدين، فيستفيد منها الفرد في أعماله المختلفة، وتعتبر وسائل مساعدة على انتشار السلوكيات غير الأخلاقية(الناغي، 2015).
- خ) **ازدحام الشوارع ووسائل المواصلات** حيث يسهم ذلك في زيادة تعرض السائح من أحد الجنسين للاحتكاك البدني من جانب الجنس الآخر(مفلح، 2015).
- د) **عدم وجود قوانين وتشريعات واضحة تجرم التحرش**، وسلبية المتحرش به وعدم اتخاذ أي إجراءات فعالة تجاه المتحرش(White, 2004).
- ذ) **انتشار ظاهرة إدمان المخدرات** والتي تدفع الفرد إلى القيام بتصرفات غير مسؤولة وعدم التعامل مع الآخرين بإيجابية وارتفاع معدلات الجريمة(عبادة وأبو دوح، 2007).

ر) الاضطرابات الجنسية الناتجة عن تأخر سن الزواج حيث يقوم المتحرش بمحاولة إشباع رغبته بأي شكل دون اعتبار لأي قيم أو معايير (Muslin, 2011).

### الصورة الذهنية للمقصد السياحي

تزامن مصطلح الصورة الذهنية مع نمو مهنة العلاقات العامة وذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وما لبث أن تزايد هذا المصطلح في المجالات السياسية والتجارية والإعلامية والمهنية. ويعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الفرد وتدبرها واستقرت في ذهنه.

### مفهوم الصورة الذهنية

لقد ساهمت المعاجم اللغوية في تقديم مفهوم للصورة الذهنية، فوصفتها بأنها الصورة الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسات أو الدول المختلفة ويكون ذلك نتيجة تجارب مباشرة أو غير مباشرة. ويعرفها أمين (2013) بأنها " الانطباعات و المدركات المتكونة في وعي الجماهير تجاه دولة أو مؤسسة وهذه العملية متطورة ومستمرة، وقد أدركت الكثير من المؤسسات والدول مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة-اليابان تتفق 4% من ميزانيتها السنوية على تحسين الصورة الذهنية لها- و يعتقد البعض بأن لكل منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، والصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديه وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى Boyd (2001) أن الصورة الذهنية هي مجموع المعتقدات والافكار والانطباعات والتصورات التي يكونها الفرد عن المقصد السياحي، ويقول Boyle (2002) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويؤكد Smith (2003) بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة والانفتاح الذي نعيشه، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران وشركات السياحة. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية فإن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. وينظر Šmaižien & Oržekauskas (2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للدولة أو للمؤسسة. ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحاً الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين، فالصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلاً من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلاً من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلاً من الصورة الذهنية المدركة.

### أنواع الصورة الذهنية

تعتنق الكثير من المنظمات والدول مجموعة من القيم التي تمثل هويتها السياحية، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى العاملين لديها، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها. فإن العمل السببي ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر. فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول Weissman (2000) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى ثلاث أنواع، وهي:

أ) الصورة الذهنية الذاتية ( المرآه): هي الصورة التي من خلالها ترى الدولة نفسها، ويعتقد البعض أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة - المسنولين عن الصورة الذهنية الذاتية، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم (جالو، 2016).

ب) الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب الدولة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، والشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإبصال العالم بعضه ببعض (Synder, 2000).

ج) الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات أو الصور التي تدركها الفئة المستخدمة للخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة أو الدولة. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة (الصفار، 2009).

#### العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

إن صورة المقصد السياحي واحدة من الأصول التي تجذب العملاء والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن المنطقة السياحية مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة (جاويش، 2007).

#### مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمقصد السياحي

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمقصد السياحي يحقق له فوائد متعددة (أمين، 2013) منها:

- مساعدة المنطقة السياحية في اجتذاب أفضل العناصر للعمل به؛
- تدعيم علاقتها مع العملاء داخلياً وخارجياً؛
- إقناع الحكومات والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمقصد السياحي؛
- تنمي استعداد العملاء للترتيبات قبل إصدار الحكم عليها في أوقات الأزمات؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمقصد مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنطقة السياحية؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمقصد السياحي؛
- تزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد؛
- المقاصد التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تحظى بتأييد المجتمعات المحلية؛

### العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

أ- **عوامل شخصية:** وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)، وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة (خبراء الإدارة الإستراتيجية والتخطيط، 2012).

ب- **عوامل اجتماعية:** وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير و تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه (جالو، 2016).

ج

- **عوامل تنظيمية:** أهمها الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، ونوعيتها، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع (السكرانة، 2012).

وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.... الخ.

### عملية بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي عملية صعبة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المقاصد هو التشابه بينها وبين مثيلاتها على مستوى العالم، وأشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال إلى أن الصورة الذهنية للمقصد تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالدولة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالعمل المستقبل للمعلومات عن المقصد السياحي من المصادر المختلفة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع المضيف للسياحة، ويمكن أن نجل العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد، (الحوري وآخرون، 2011) وهي:

أ) **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنطقة السياحية بتأثير الثقة بعلامتها التجارية؛

ب) **صورة منتجات وخدمات المقصد السياحي:** فمنتجات أي مقصد وخدماته ومدى جودته وتميزه وقدرته على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجه وتقديمه يؤثر على تقييم السائحين لخدمات المنطقة السياحية وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى أولئك السائحين؛

ت) **صورة إدارة المقصد (فلسفة الدولة):** إن إدارة المنطقة السياحية هي الرمز الذي تُعرف به لدى السائحين، من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية والتي توجه أداء وعمل إدارات المقاصد المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع السائحين من جهة أخرى، وهي الإطار الذي يرسم صورتها الذهنية لديهم؛

ث) **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة**

وهي تمثل الدور الذي يقوم به المقصد السياحي في خدمة المجتمع المضيف للسياحة والأعمال الخيرية الذي يقدمها مثل المساهمات في حل المشكلات المجتمعية كالبطالة والنظافة وبناء المدارس والمستشفيات، بذلك تعد عاملاً مؤثراً في كسب عواطف المجتمع المضيف نحو

- المقصد السياحي وكسب ثقته وتأييده ويعتبر ذلك جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمقصد تجاه المجتمع والجمهير الداخلية والخارجية (السكرانة، 2012)؛
- (ج) **صورة المقصد السياحي كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العاملين عن المقصد السياحي كمكان للعمل على صورته الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وتجهيزات وخدمات في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل؛
- (ح) **الرضا الوظيفي للعاملين بالمقصد السياحي:** تتمثل في قدرة العاملين على تمثيل المنطقة السياحية بشكل مشرف لدى السائحين من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعاً إيجابياً لدى السائحين عن هذا المقصد؛
- (خ) **كفاءة الاتصالات الإدارية للمنطقة السياحية:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنطقة السياحية مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء؛

ويمكن أن نجمل مكونات الصورة السياحية للمقصد السياحي (عدلي، 2009) في سبع مراحل، وهي:

1. تراكم التصورات والانطباعات عن المقصد السياحي في ذهن السائح؛
2. تعديل تلك التصورات والانطباعات عقب الحصول على المزيد من المعلومات؛
3. اتخاذ قرار السفر للمقصد السياحي؛
4. السفر للمقصد السياحي؛
5. الاندماج في المقصد السياحي؛
6. تعديل الصورة السياحية للمقصد السياحي اعتماداً على تجربة السفر الفعلية؛
7. العودة للمقصد السياحي؛

#### تأثير التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي

- أ- **الكلمة المنطوقة:** تمثل انتقال المعلومات والمعارف من شخص لآخر من خلال الاتصال المباشر، وتتميز بالمصادقية والتوصية بالاهتمام أو عدم الاهتمام بهذه المعلومات. فالسائح عندما يجد معاملة جيدة من المجتمع المضيف للسياحة أو تحرش ومضايقات فإنه ينقل هذه المعلومات إلى أصدقائه ومعارفه وزملائه مما يؤثر تأثيراً مباشراً في تكوين صورة ذهنية عن البلد المضيف للسياحة مما يعود بالنفع / بالضرر على السياحة في هذا البلد (سويدان، 2013).
- ب- **رضاء السائح:** هو شعور السائح بالسعادة عند مقارنة الأداء المتوقع للخدمة مع الأداء الفعلي، فعندما يرتفع أداء الخدمة عن توقعاته فيعتبر السائح راضياً عن الخدمة، لكن مع تواجد أنواع مختلفة من التحرش بالسائحين في دولة المقصد السياحي، فيؤثر ذلك سلباً على معدلات رضاء السائح وبالتالي مدى استمتاعه برحلته السياحية مما يسئ إلى الصورة الذهنية للمقصد السياحي (الشربيني، 2012).
- ج- **أمن وأمان السائح:** السياحة نشاط شديد الحساسية لأي تغيرات أمنية أو اضطرابات سياسية في المقصد السياحي، فالتحرش يؤثر سلباً على أمن وأمان السائح وعدم شعوره بالراحة والاستمتاع بالرحلة ويؤثر ذلك سلباً على تجربته السياحية وتكوين صورة ذهنية سيئة عن المقصد السياحي.
- د- **معدلات الإنفاق السياحي:** يحتاج السائح إلى شراء بعض الهدايا التذكارية والتحف من المقصد السياحي، فعندما يجد سلوكيات سلبية سيئة تضر به سواء من الباعة الجائلين أو أصحاب المحال

والبازارات السياحية فيقل معدلات إنفاقه خوفاً من استغلال أصحاب وبائعي تلك التحف وكذلك يقلل معدلات إنفاقه الكلي بالمقصد السياحي مما يؤثر على الإيرادات السياحية (الناغي، 2015).  
هـ- **تجربة السائح:** هي تجربة سياحية مميزة يتم الاحتفاظ بها في الذاكرة ويمكن تذكرها واسترجاعها في أي وقت، سواء كانت ايجابية أو سلبية، فالتحرش بأنواعه يكون لدى السائح انطباعات سلبية وعدم رضاء عن المقصد السياحي ككل مما يسهم في نقل السائح لتلك التجربة إلى أصدقائه وزملائه ويؤثر ذلك في عدم العودة مرة أخرى (عبد الهادي، 2014).  
و- **اتخاذ قرار السفر السياحي:** هناك عديد من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السفر السياحي أهمها الخبرات السابقة عن المقاصد السياحية وما وجده السائح من استياء / رضاء عن مقصد بعينه، مما يؤثر على المقاصد التي ينتشر بها سلوكيات سيئة وتجارب سابقة غير مرضية للسائح وعدم الرغبة في تكرار نفس التجارب السيئة مرة أخرى والبحث عن مقاصد آمنة وذات تجارب ايجابية (الشربيني، 2012).

### 2/3 خريطة التحرش في مصر

- خريطة التحرش هي مبادرة مهمتها إشراك كل فئات المجتمع بهدف خلق بيئة رافضة للتحرش الجنسي في مصر. تقوم علي مبدأ التطوع، تأسست عام 2010، كما أنها تعد أول مبادرة مستقلة تعمل على قضية التحرش والاعتداء الجنسي في مصر، تتركز جميع نشاطاتها على تغيير المفاهيم السائدة بحيث يبدأ الناس بالنظر نحو التحرش والاعتداءات المختلفة بمثابة الجريمة التي هي تمثلها بالفعل، وأن يبدأوا بالتصدي للمتحرشين والاعتداءات الجنسية قبل أو أثناء وقوعها (<http://harassmap.org/ar>).

#### آلية عمل الخريطة

تسعي تلك الخريطة إلى تكوين حلقة ربط بين المتعرضين للتحرش من الجنسين سواء من السائحين أو من أفراد المجتمع المحلي ومؤسسات المجتمع المدني المعنية بنبذ العنف وتقديم المساعدات لهم، وتوصيل بلاغاتهم إلى المسؤولين حفاظاً على أمنهم واستقرارهم.

#### الدراسة الميدانية

يشمل هذا الجزء الدراسة الميدانية لأثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، من خلال تصميم استمارة الاستبيان وتحديد مجتمع الدراسة والتحليل الإحصائي والنتائج والتوصيات.

#### اختيار عينة البحث

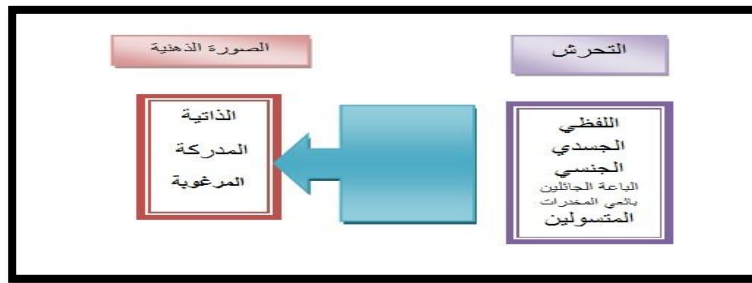
من خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال التحرش والصورة الذهنية تم تحديد مجتمع الدراسة وهو السائحين بمنطقة الأهرامات وأبو الهول بالجيزة للتعرف على مدى تأثير ظاهرة التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وتم تصميم استمارة الاستبيان وهي مقسمة إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول وهو البيانات الديموجرافية للسائحين والجزء الثاني وهو الأسئلة المرتبطة بالتحرش وأثاره على السائحين وردود أفعالهم تجاه المتحرشين، والجزء الثالث يقيس تأثير التحرش بالسائحين على الصورة الذهنية لمصر، وقد استخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع الاستبيانات وتم توزيع 200 استمارة على السائحين في منطقة الدراسة خلال شهر مارس 2015 وفقدت 30 استمارة وتم استبعاد 20 استمارة ( من خلال الإجابة بـ "لا" على السؤال: هل تعرضت لأي نوع من أنواع التحرش: وييل علي وجود بعض الأماكن السياحية الآمنة من التحرش ) وبذلك أصبح هناك عدد 150 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي عن طريق التكرارات البسيطة ومعامل الارتباط.



## مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات وهى البيانات الأولية الناتجة من تحليل الاستبيانات والثانية وهى البيانات الثانوية من خلال الدراسات السابقة في التحرش بالسائحين والصورة الذهنية لمصر مثل الكتب والرسائل العلمية والمؤتمرات والندوات والدوريات العلمية ومواقع الانترنت وخريطة التحرش الجنسي.

## نموذج الدراسة



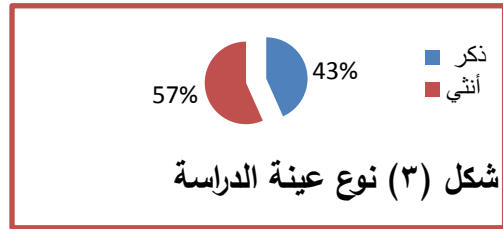
شكل (2) نموذج الدراسة

## التحليل الإحصائي

1- البيانات الديموجرافية: يهدف هذا الجزء إلى دراسة الصفات الديموجرافية ( الشخصية) لعينة البحث فيما يتعلق بالنوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والجنسية وعدد مرات الزيارة لمصر.

نوع عينة الدراسة: تختلف درجة تعرض عينة الدراسة من حيث النوع الى ظاهرة التحرش.

من الشكل (3) نجد أن أكثر عينة الدراسة من النساء وتبلغ نسبتهم (57%) وتبلغ نسبة الرجال (43%) مما يبرهن على شغف السيدات (من عينة البحث) بالآثار المصرية بمنطقة الحيزة، ورغبتهم في التعبير عن الآثار المترتبة على بعض السلوكيات السيئة في المقصد السياحي المصري.



شكل (3) نوع عينة الدراسة

الفئة العمرية لعينة الدراسة: تختلف

درجات تعرض السائحين للتحرش على اختلاف الفئة العمرية، ويختلف شكل أو نوع التحرش داخل الفئة العمرية الواحدة.

## جدول (1) الفئة العمرية لعينة الدراسة

يشير الجدول (1) إلى ارتفاع نسبة مشاركة السيدات في سن الشباب (20 إلى 40 سنة) في الاستمتاع بالسياحة الأثرية بمصر، وبلغت النسبة (22%)، ونجد ارتفاع لمشاركة الرجال من الفئة العمرية (41 فأكثر) حيث يتوافر لديهم القدرة المالية ووقت الفراغ وخاصة بعد إنهائهم لكثير من

الفئة العمرية	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
اقل من 20	10	6.60%	15	10%
من 20 إلى 40	22	14.60%	33	22%
من 41 إلى 60	36	24%	19	12.60%
اكبر من 60 سنة	11	7.30%	4	2.60%

الأعباء الأسرية وحصولهم على الاستقرار الأسري والوظيفي ورغبتهم في إشراك أسرهم في الأنشطة والرحلات السياحية.

### الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

جدول (2) الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

الحالة الاجتماعية	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
متزوج	28	18.60%	12	8%
أعزب	27	18%	33	22%
أرمل	8	5.30%	12	8%
مطلق	20	13.30%	10	6.60%

يشير الجدول (2) إلى أن 26,6% من عينة الدراسة متزوجون و73,4% غير متزوجون من بينهم الأرمل والمطلق، مما يدل على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة لديهم الوقت الكافي والمال لممارسة أنشطة السياحة والسفر حيث تقل الأعباء الزوجية بعض الشيء، وإذا قارنا بين جدول (1) والخاص بتوزيع العمر والجدول (2) والخاص بتوزيع الحالة الاجتماعية نلاحظ أن النسبة الأعلى من الجنسين من الفئة العمرية (20 إلى 40 سنة) لديهم رغبة في السياحة الأثرية، ونلاحظ أيضاً ارتفاع نسبة مشاركة السيدات عن الرجال مما يوحي بأهمية المرأة في اتخاذ قرار السفر السياحي وذلك قد يفيد منظمي البرامج السياحية عند التخطيط وتصميم الحملات الدعائية التركيز على دورها الهام.

المستوى التعليمي لعينة البحث: يظهر تأثير المستوى التعليمي في طرق التعامل مع المتحرش.

جدول (3) المستوى التعليمي لعينة البحث

مستوى التعليم	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
دراسات عليا	17	11.30%	18	12%
جامعي	43	28.60%	27	18%
فني	18	12%	7	4.60%
أخري	9	6%	11	7.30%

من الجدول (3) نجد أن غالبية عينة الدراسة من الدرجات الجامعية العليا ( بكالوريوس - دراسات عليا) بنسبة 80% وهذا (12%+18%+11,3%+28,6%) وهذا يشير إلى مستوى علمي مرتفع تتمتع به عينة الدراسة، ويترتب على ذلك ارتفاع معدل إدراك السائح للتأثيرات السلوكية السيئة التي يتعرض لها ورغبته في التعامل مع هذه السلوكيات وتحسين جودة الرحلة السياحية.

### جنسية عينة الدراسة

جدول (4) جنسية عينة الدراسة

الجنسية	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
دول أوروبية	25	16.60%	18	12%
الأمريكتين	38	25.30%	33	22%
آسيا	19	12.60%	17	11.30%

من خلال الجدول (4) الخاص بجنسية أفراد العينة نجد أن النسبة الأكبر من نصيب الأمريكتين (47,3%)، بينما تتقاسم آسيا والدول الأوروبية باقي النسبة، مما يشير إلى اهتمام السائح الأمريكي - من عينة الدراسة- بالآثار المصرية وشغفهم بالمقصد السياحي المصري، ويتضح أيضاً ارتفاع نسبة الرجال عن السيدات.

### عدد مرات الزيارة لمصر

جدول (5) عدد مرات زيارة عينة الدراسة لمصر

عدد مرات الزيارة لمصر	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
مرة واحدة	27	18%	26	17.30%
مرتين	20	13.20%	12	8%
ثلاث مرات	3	2%	7	4.60%
أكثر من ثلاث مرات	15	10%	20	13.30%
لم يسبق لهم الزيارة	15	10%	5	3.30%

من الجدول (5) نجد أن نسبة كبيرة من السائحين لم يسبق لهم زيارة مصر من قبل (32%)، وأن نسبة (68%) من عينة البحث قد سبق لها زيارة مصر باختلاف عدد مرات الزيارة، مما يدل على تكرار نسبة كبيرة من السائحين زيارة مصر. ونلاحظ أن نسبة النساء اللاتي يزرن مصر مرة فأكثر (44%)، ويوضح ذلك الاتجاهات الايجابية لديهن نحو حب المقصد السياحي المصري ودورهن في اتخاذ قرار السفر السياحي.

**2- التحرش بالسائحين:** يوضح هذا الجزء من الاستبيان عدد مرات تعرض السائح للتحرش وأماكن تعرضه وأشكاله ومشاعر السائحين تجاه المتحرش

#### عدد مرات التحرش التي تعرض لها عينة البحث

جدول (6) عدد مرات تعرض عينة الدراسة للتحرش

عدد مرات التحرش	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
مرة واحدة	9	6%	34	22.60%
مرتين	33	22%	51	34%
ثلاث مرات	2	1.30%	11	7.30%
أكثر من ثلاث مرات	2	1.30%	8	5.30%

من الجدول (6) نجد أن المرأة أكثر عرضة للتحرش من الرجل، فقد تعرضت السيدات محل الدراسة للتحرش مرة أو مرتين بنسبة كبيرة (56,6%)، ونجد أن الرجال الذين تعرضوا للتحرش مرة أو مرتين يبلغ (28%) أي ما يبلغ نصف نسبة السيدات، وقد ترجع تلك الفروق إلى عوامل كثيرة منها اختلاف أشكال وأماكن التحرش التي يتعرض لها كل جنس من الجنسين والاستفادة من المواقف السابقة وحسن التصرف مع المتحرشين، ومما يبرهن على ذلك انخفاض نسبة التحرش بين الجنسين **"ثلاث مرات فأكثر"**.

**أماكن تعرض السائحين للتحرش:** يتعرض السائح للتحرش في أي مكان يتواجد فيه على اختلاف أنواعه.

جدول (7) أماكن تعرض السائحين للتحرش بأنواعه المختلفة

أماكن التعرض للتحرش	رجال	النسبة	نساء	النسبة	الترتيب
أثناء السير في الشارع	12	8%	24	16%	1
الأسواق	5	3.30%	13	8.60%	4
المزارات السياحية	15	10%	13	8.60%	3
أماكن الإقامة السياحية	6	4%	23	15.30%	2
الشواطئ السياحية	3	1.50%	14	9.30%	5
وسائل المواصلات	2	1.30%	13	8.60%	6
المطاعم والمقاهي	1	0.30%	6	4%	7

جاء التحرش في الشارع بالمرحلة الأولى، وكان أكثر الحالات تعرضاً للتحرش بالشارع السيدات حيث بلغت النسبة 13% من عينة الدراسة قد تعرضن لبعض أنماط التحرش بالشارع، والرجال بنسبة 8% وقد يرجع ذلك إلى الزحام الشديد ويكون السائح أكثر عرضة للتحرش من أي مكان آخر وخاصة أن كل أشكال التحرش (اللفظي - الجنسي - الجسدي - الباعة الجائلين - بائعي المخدرات - المتسولين) تتواجد في الشارع (People, 2011).

حصلت أماكن الإقامة السياحية على المرتبة الثانية في ترتيب أماكن حدوث التحرش، فقد وجد أن 4% من الرجال من عينة الدراسة و 15% من السيدات من عينة الدراسة يتعرضون للتحرش وخاصة التحرش الجنسي في أماكن الإقامة وخاصة الفنادق، ونجد أن المرأة أكثر تعرضاً للتحرش من الرجال في أماكن الإقامة وقد يرجع ذلك إلى أن المرأة أقل شدة أو عنف أو تصدي من الرجل في رد الفعل تجاه المتحرش.

وكانت المزارات والأماكن السياحية في المركز الثالث لأماكن التحرش وحصل فيها الرجال على 10% والنساء على 8,6% من عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى اعتقاد الباعة الجائلين والمتسولين وبائعي المخدرات أن الرجال هم أكثر استجابة لطلباتهم من السيدات، وكذلك توافر الإمكانات المادية للرجال وإقبالهم على بعض أنواع المخدرات أو تعاطفهم مع الباعة الجائلين والمتسولين.

جاء ترتيب الأسواق في المركز الرابع من أماكن تعرض السائحين للتحرش، حيث ارتفعت نسبة التحرش بالنساء لتصل إلى 8,6% من عينة الدراسة والرجال بنسبة 10%، وقد يرجع ذلك إلى ازدحام الأسواق السياحية لشراء الهدايا والتحف والمستلزمات وقد تنتشر بعض حالات السرقة بالأسواق مما يساعد في تكوين صورة ذهنية سيئة عن المقصد السياحي.

جاء ترتيب الشواطئ السياحية في المركز الخامس من أماكن التعرض للتحرش، حيث تعرضت السيدات إلى أكبر نسبة من التحرش بهن على الشواطئ فبلغت النسبة 9,3% من عينة البحث، وبلغت نسبة الرجال 1,5% ويرجع ذلك إلى بعض العادات والتقاليد الخاصة بالسائحات مثل اكتساب ألوان الشمس والاستلقاء على الشواطئ وارتداء الملابس التي لا تتوافق مع المجتمع المضيف للسياحة فيكون عرضة للتحرش وخاصة من بعض العاملين أو الموظفين على الشواطئ أو بعض مقدمي الخدمات السياحية.

وجاء في المرتبة قبل الأخيرة وسائل المواصلات المختلفة وكانت نسبة التحرش بالرجال في وسائل المواصلات 1,3% أما السيدات 8,6% ويرجع ذلك إلى ازدحام بعض من هذه المواصلات وخاصة المواصلات العامة، أما التاكسي فيوجد استغلال واضح من سائقي التاكسي للسائحين ويؤثر ذلك سلباً على أمن وأمان السائح في مصر.

ويأتي التحرش بالسائحين في المقاهي والمطاعم في المرحلة الأخيرة حيث بلغت نسبة الرجال الذين تعرضوا للتحرش بالمقاهي والمطاعم 0,3% أما السيدات فبلغت النسبة 4% وقد يرجع ذلك إلى توافر بعض من الأمن والرقابة من أصحاب هذه المحال عليها وقدرتهم وسيطرتهم على المكان ودرايتهم بأهمية السائح ودوره في جلب المنفعة المالية له والمنفعة العامة للمقصد السياحي ككل.

3- أشكال التحرش التي تعرض لها السائح (عينة البحث): يوضح الشكل (4) الأشكال المختلفة لظاهرة التحرش التي تعرض لها السائح (عينة الدراسة) حتى يتسنى دراستها واقتراح الحلول وطرق معالجة تلك الظاهرة السيئة حفاظاً على أمن وراحة السائح.

### أشكال التحرش

الجنس	أشكال التحرش					
	الجسدي	الجنسي	اللفظي	المتسولين	بائعي المخدرات	الباعة الجائلين
رجال	5	2	7	17	22	12
اناث	13	8	23	3	18	20

شكل (4) أشكال التحرش التي تعرض لها عينة الدراسة - من الشكل (4) يتضح أن النساء أكثر تعرضاً لكل أشكال التحرش باستثناء بائعي المخدرات والمتسولين، وقد يرجع ذلك إلى أن السيدات أقل طلباً على المخدرات من وجهة نظر المتحرش من الشباب، وكذلك أقل تأثراً بالمتسولين.

- كان التحرش الجنسي والجسدي أقل أنواع التحرش المتعرض لها الرجال، وقد يرجع ذلك لقوة الرجال الجسمانية التي تمكنهم من التصدي للمتحرشين. وكان أكثرها بائعي المخدرات.

- كان ترتيب أشكال التحرش بالرجال تصاعدياً كالتالي (الجنسي - الجسدي - اللفظي - الباعة الجائلين - المتسولين - بائعي المخدرات)

- كان ترتيب أشكال التحرش بالسيدات تصاعدياً كالتالي (المتسولين - الجنسي - الجسدي - بائعي المخدرات - الباعة الجائلين - اللفظي)

4- قياس مشاعر السائحين عند تعرضهم للتحرش  
عندما يتعرض السائح للتحرش فإن ذلك يصيبه بكثير من المشاعر السيئة يترتب عليها ردود أفعال غير محتمله.

جدول (8) مشاعر السائحين عند تعرضهم للتحرش

المشاعر	موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماماً	الانحراف المعياري
لم أتأثر بما حدث	العدد	15	23	10	47	2.782
	النسبة	1%	15.3%	6.6%	30%	31.3%
الإحساس بالضيق والاضجر	العدد	65	43	13	10	3.927
	النسبة	43.3%	28.6%	8.6%	12.6%	6.6%
الشعور بعدم السعادة	العدد	80	37	8	13	4.235
	النسبة	53.3%	24.6%	5.3%	8%	8.6%
الإحساس بالغضب	العدد	81	34	10	8	4.121
	النسبة	54%	22.6%	6.6%	11.3%	5.3%
الشعور بعدم الأمان	العدد	70	74	2	3	4.978
	النسبة	46.6%	49.3%	1.3%	2%	0.6%
الشعور بانني ضحية	العدد	47	40	44	7	3.191
	النسبة	31.3%	26.6%	29.3%	1.6%	1.6%

أ- من الجدول (8) نجد أن إجابات السائحين حول ردود أفعالهم حول التحرش ( لم أتأثر بما حدث) هي عدم موافقتهم على ذلك، حيث أن (16,3%) لم يتأثروا بشكل كبير بما حدث لهم من تحرش، وكانت النسبة الأعلى من السائحين عينة الدراسة (61,3%) قد حدث لهم تأثيرات سلبية إثر تعرضهم للتحرش واثرت ذلك بصورة عكسية على مستوى رضائهم عن المقصد السياحي ككل.

وكان ذلك عند متوسط حسابي بلغ 2,782 ويقع بين غير محدد وغير موافق فيدل على عدم موافقة معظم عينة الدراسة على عدم التأثير من تعرضهم للتحرش، وبلغ الانحراف المعياري 0,180 مما يدل على دقة النتائج.

ب- أما بالنسبة لإحساس السائحين عينة الدراسة **بالضيق والضرر** إثر تعرضهم للتحرش فكانت النسبة الأكبر (71,9%) منهم قد شعروا بالضيق والضرر من ذلك مما اثر علي قراراتهم المستقبلية للسفر والسياحة، وكانت النسبة الأقل (19,2%) من عينة الدراسة لم تحس بالضيق وقد يرجع ذلك لأنها المرة الأولى لتعرضهم للتحرش، وكانت 8,6% من عينة الدراسة غير محددة الرأي لهذا الإحساس، وكانت المتوسط الحسابي لإحساس السائحين بالضيق والضرر هي 3,927 ويقع بين غير محدد وموافق مما يدل على الحالة السيئة التي شعرت بها عينة الدراسة إثر ممارسة أشكال التحرش المختلفة معهم، وكان ذلك عند انحراف معياري قدره 0,721 مما يؤكد صحة الدراسة.

ج- تشير البيانات الخاصة بقياس مشاعر السائحين عينة الدراسة **بعدم السعادة** اثر تعرضهم للتحرش أن (77,9%) من عينة الدراسة قد حدث لهم إحساس بعدم السعادة ونسبة (16,6%) لم تتأثر بما حدث لهم من تحرش، وكان ذلك عند متوسط حسابي قيمته 4,235 .

د- **الشعور بالغضب**: يؤثر الشعور بالغضب سلبياً على سلوك السائح وردود أفعاله وقراراته المستقبلية بالعودة مرة أخرى للمقصد السياحي، من جانب آخر فان للشعور بالغضب تأثيرات فسيولوجية قد تسبب أضرار صحية للسائح بشكل عام(محمد، 2010).

من خلال الجدول (8) يتضح أن 76,6% من عينة الدراسة توافق على أن التحرش بأنواعه المختلفة قد سبب لهم شعوراً بالغضب أثناء رحلتهم السياحية إلى مصر، وكانت نسبة 6,6% محايدة بين الرأيين، وان 16,6% من عينة الدراسة لم يشعروا بالغضب اثر تعرضهم للتحرش، وكان ذلك عند متوسط حسابي قيمته 4,121 أى يقع بين موافق وموافق تماماً ويدل ذلك على شعور الغضب الذي يصيب السائحين عند التعرض للتحرش أو لبعض السلوكيات السلبية بمنطقة الأهرامات وأبي الهول. وكان ذلك عند انحراف معياري قدره 0,856 مما يدل على دقة النتائج.

هـ- **الشعور بعدم الأمان**: يحتل عنصر الأمان رأس مثلث ماسلو للحاجات الإنسانية، مما يدل على اهتمام العديد من البشر وخاصة السائحين بأمن المقصد السياحي، ويؤدي عدم الشعور بالأمان لدى السائحين إلى حدوث أبعاد نفسية قد تزيد من مشاعر الخوف من التواجد بالمقصد السياحي ومدى الاستمتاع بالرحلة السياحية، بالإضافة إلى التأثير السلبي على اتجاهاتهم وتجاربهم السياحية وتقييمهم السلبي لجودة الخدمة السياحية( أبو القمصان، 2011).

من خلال الجدول (8) يتضح أن 95,9% من عينة الدراسة توافق على شعورهم بعدم الأمان الأمان جراء تعرضهم للتحرش وان 1,3% من عينة الدراسة محايدة لهذا السلوك وان 2,6% من عينة الدراسة ترفض عنصر الشعور بعدم الأمان عند التعرض للتحرش وهي نسبة ضئيلة جدا لا تذكر، مما يؤكد على أهمية ودور التحرش في إصابة السائحين وشعورهم بعدم الأمان في المنطقة السياحية وكان المتوسط الحسابي لشعور السائحين بعدم الأمان بالمنطقة السياحية اثر تعرضهم للتحرش هو 4,978 أى يقع بين موافق تماماً وموافق مما يؤكد على دور التحرش في التأثير السلبي على أمن وأمان السائحين مما يؤكد دقة وصحة النتائج قيمة الانحراف المعياري البالغة 0,979

و- **الشعور بأني ضحية**: يحس العديد من السائحين بأنهم ضحية للاستغلال والتحرش بإشكاله المختلفة، فيتبدل شعورهم بالمتعة والإثارة بالمنطقة السياحية إلى الشعور بأنهم فريسة الاستغلال مما يؤثر على جودة الرحلة السياحية والقرار المستقبلي للسفر لهذا المقصد.

من الجدول (8) نجد أن 57,9% من عينة الدراسة توافق على شعورهم بأنهم ضحية اثر تعرضهم لبعض أو كل أشكال التحرش بمنطقة الأهرامات وأبي الهول بالجيزة، وان نسبة 29,3% من عينة الدراسة محايدة، وان نسبة 9,6% من عينة الدراسة ترفض كونها ضحية

للاستغلال من المتحرش وقد يرجع ذلك إلى توافر توقعات ورغبات السائحين بدولة المقصد السياحي ولكنهم يواجهون قلة قليلة من المتحرشين عن السلوك القديم وهذه الفئة توجد في شتي دول العالم ويتم التعامل معها، وكان المتوسط الحسابي لشعور السائحين بأنهم ضحية للمتحرش 3,191 أي أنها بين محايد وموافق، ومما يؤكد دقة النتائج قيمة الانحراف المعياري وقدره 0,329

### 5- ردود أفعال السائحين تجاه أنواع التحرش المختلفة

جدول (9) ردود أفعال السائحين تجاه أنواع التحرش المختلفة

نوع التحرش	رد الفعل	موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق تماماً	الإجمالي
التحرش الجسدي	المقاومة	2	3	-	1	18
	طلب المساعدة من الغير	5	5	-	1	
التحرش اللفظي	التجاهل	1	1	-	2	10
	رد فعل عكسي	1	2	-	-	
التحرش الجنسي	طلب الشرطة	5	9	1	2	30
	رد فعل عنيف	4	5	1	1	
بانعي المخدرات	لا شكرا	2	3	-	1	20
	أذهب بعيد عني	5	8	-	-	
الباعة الجائلين	ربما فيما بعد	2	5	-	2	40
	انظر للجانب الآخر	9	8	5	1	
المتسولين	التعاطف	4	5	2	3	32
	أذهب بعيد عني	2	2	5	5	

يوضح هذا الجدول (9) ردود أفعال السائحين تجاه الأنماط المختلفة للتحرش وذلك بهدف التعرف على تصرفات السائحين المختلفة تجاه المتحرشين.

أ- **التحرش الجسدي**: تختلف درجات التحرش الجسدي بالسائحين من مجرد الاعتداء البسيط كدفع السائح باليد إلى الاعتداء بالسلاح وجرائم الاختطاف (walls, 2011).

وتصنف ردود أفعال السائحين تجاه التحرش الجسدي إلى نوعين ، وهما: **النوع الأول**: من ردود أفعال السائحين وهو المقاومة والتصدي للمتحرش وقد وافق على ذلك 27,7% من عينة الدراسة وهو عدد (خمس سائحين) من مجموع السائحين الذين تم تعرضهم للتحرش الجسدي وعددهم (18 سائح)، وقد يرجع ذلك إلى تمتع السائح وخاصة الرجل بقوة جسمانية تمكنه من التصدي ومقاومة المتحرش أو توافر خبرات سابقة لديه للتعامل مع المتحرش ومواجهته.

**والنوع الثاني** من ردود أفعال السائحين تجاه التحرش الجسدي وهو طلب المساعدة من الغير والاستعانة بالشرطة أو بالمارة في الشارع خاصة إذا كانت ضحية المتحرش سيدة، وقد بلغ عدد من يطلب المساعدة من الغير (10 سياح) بنسبة 55,5% من عينة الدراسة وهي أكثر من نصف العينة المتعرضين للتحرش جسدياً، ويبرهن ذلك على أن أكثر من نصف عينة الدراسة غير قادرين على التصدي ومواجهة التحرش الجسدي ويطلب العون من الآخرين سواء المارة أو الشرطة المتواجدة في المنطقة السياحية وقد يكون ذلك خوفاً من المتحرش الذي قد يقوم برد فعل هجومي تجاه السائح اثر مقاومته فيصبح ضحية هذا الفعل الغاشم.

ب- **التحرش اللفظي**: ينتشر هذا النوع من التحرش بكثرة في الشوارع والأماكن والمنتزهات المفتوحة، فيصدر المتحرش بعض الألفاظ أو الأصوات أو العبارات غير المناسبة تجاه السائحين بغرض مضايقتهم أو حسداً منه على السائح لما يلاقيه من حفاوة واهتمام من كافة القطاعات في المجتمع المضيف للسياحة.

وقد تم تقسيم ردود أفعال السائحين المتعرضين للتحرش اللفظي إلى نوعين وهما: **الأول**: وهو رد فعل السائحين بتجاهل المتحرشين لفظياً وكانت نسبة الموافقة على ذلك 40% من عينة الدراسة فهم يتجاهلون هذه الألفاظ الخارجة والعبارات السخيفة التي يطلقها المتحرش ويوجهها إليهم، وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل منها:

- عدم فهم لغة المتحرش؛
- اختلاف الثقافات بين السائح والمجتمع المضيف؛
- عدم الدخول في مشادات كلامية مع المتحرش؛

والنوع **الثاني** من رد فعل السائح المتعرض للتحرش اللفظي هو القيام برد فعل لفظي، وكانت نسبة موافقة السائحين على ذلك 30% من عينة البحث من إجمالي من تم التحرش بهم لفظياً (10 سائحين من الجنسين) فقد يكون رد الفعل هذا انتقامي من المتحرش إذا كان السائح على دراية تامة بلغة المقصد السياحي أو أن السائح لديه خبرات وتجارب سابقة وسبق له زيارة هذه المنطقة ومواجهة مثل هذه الأنواع من المضايقات والسلوكيات السلبية.

**ج- التحرش الجنسي**: تختلف درجات وأشكال التحرش الجنسي بالسائحين بداية من النظرة الثاقبة امتداداً إلى الصفير واللمس والمعاكسات والملاحظات وصولاً إلى الاغتصاب، فتختلف درجات ردود أفعال السائحين من الجنسين فيتعرض الرجل للتحرش الجنسي مثل المرأة ولكن بدرجات أقل، فنجد أن نسبة 15,3% من عينة الدراسة سيدات قد تعرضن لتحرش جنسي بأشكاله المختلفة كما في الجدول (9) وأن 4,6% من عينة الدراسة رجال قد تعرضوا لأنواع مختلفة من التحرش الجنسي أيضاً.

فقد كانت ردود أفعال السائحين من الجنسين على التحرش الجنسي على صنفين: **الصنف الأول**: استدعاء الشرطة وذلك لحماية أنفسهم من هذا الخطر الداهم الذي يهدد أمن وأمان السائح وكذلك يؤثر سلباً على الصورة الذهنية لمصر في أذهان السائحين، وقد وافق على رد الفعل هذا 46,6% من عينة البحث البالغ عددهم (30 سائح من الجنسين ممن تعرضوا للتحرش الجنسي).

إن اقوي أنواع التحرش الذي قد يتعرض لها السائح هو التحرش الجنسي وخاصة السيدات، حيث يوجد اختلافات كثيرة بين الثقافات والعادات والتقاليد بين السائحين وبين المجتمع المضيف للسباحة، فلا يجد السائح اقرب من رجل الأمن المتواجد بالشارع أو في المنطقة السياحية أو المزار السياحي لنجدهم وحمايتهم والحفاظ على أمنهم العام (عبد العزيز، 2009).

أما **الصنف الثاني** من ردود أفعال السائحين المتعرضين للتحرش الجنسي في اتخاذ رد فعل عنيف تجاه المتحرش، فقد وافق على رد الفعل هذا 30% من عينة الدراسة، حيث تطورت وسائل حماية السائح نفسه من المتحرش فقد تحمل الأنثى بعض الأدوات الحادة المصنوعة خصيصاً لذلك، بعيداً عن تمتع الرجل بالقوة الجسمانية التي تمكنه من التصدي والدفاع عن نفسه تجاه المتحرش.

**د- تحرش بانعي المخدرات**: انتشرت المخدرات والمواد الضارة بشكل كبير جدا بين الشباب في الأونة الأخيرة، مما يجعل بانعي المخدرات يدخلون بين صفوف السائحين لترويج تلك المواد خفية وبيعها للسائحين، وقد يأخذ هذا النوع من التحرش أشكالاً مختلفة منها عرضها على السائح أو تقديم بعض الخدمات المرتبطة بها مثل توجيه وإرشاد السائح على بعض الأماكن الآمنة لتعاطي المخدرات (Alegre, & Garau, 2010).



**ويشمل تحرش بائعي المخدرات ردود أفعال كثيرة منها:**

\*إجابة السائح على المتحرش بقوله **شكراً لا أريد شراء تلك المواد**، ويتفق مع رد الفعل هذا ربع عينة الدراسة من إجمالي عدد السائحين المتعرضين للتحرش المخدرات البالغ عددهم 20 سائح من الجنسين، حيث أن السائح يعلم أن تعاطي المخدرات أو الاتجار فيها محرم في كثير من الدول لذلك يكتفي السائح بشكر المتحرش على ذلك.

\*ينهر السائح المتحرش ويقول له **أذهب بعيداً عني** كي لا استدعي لك الشرطة ويوافق على رد الفعل هذا 65% من عينة الدراسة فهم يدركون خطورة هذه الواقعة وما قد يحدث لهم جراء ذلك.

هـ- **تحرش الباعة الجائلين**: وقد تم تقسيم ردود أفعال السائحين تجاه تحرش الباعة الجائلين إلى نوعين: **النوع الأول**: هو إجابة السائح بقوله ربما فيما بعد وقد وافق على ذلك 87,5% من عينة الدراسة الذين تعرضوا لهذا النوع من التحرش البالغ عددهم (40 سائح)، ويدل ذلك على حسن رد فعل السائح واحترامه للمتحرش رغم مضايقته له، وعد اتخاذ رد فعل عنيف أو مهين ويرجع ذلك إلى العادات والتقاليد الحسنة والثقافة الجيدة الذي اكتسبها السائح واتبعها في التعامل مع المجتمع المضيف للسياحة.

أما **النوع الثاني** من ردود أفعال السائحين تجاه تحرش الباعة الجائلين هو النظر إلى الجانب الآخر وتجاهل المتحرش، وقد وافق على ذلك 42,5% من عينة الدراسة وهو بديل للرفض المهذب وعدم إهانة صاحب البازار أو صاحب المحل أو المرشد السياحي.

**و- تحرش المتسولين:**

ويقسم رد فعل السائحين على تحرش المتسول إلى نوعين، **الأول**: هو التعاطف مع المتسول ومد يد العون له وقد وافق على هذا التصرف 34,4% من عينة الدراسة من السائحين الذين تعرضوا لتحرش التسول والبالغ عددهم (32 سائح)، ويدل ذلك على كرم واستجابة السائحين لطلب هؤلاء المتسولين وإعطائهم المساعدة سواء المادية أو العينية.

**الثاني**: هو تجاهل المتسول وقوله له **ابعد بعيداً عني** وقد وافق على رد الفعل هذا 28,1% من عينة البحث والذين تعرضوا لتحرش المتسولين وقد يدل ذلك على استجابة بعض من السائحين لرد فعل عكس ذلك ظناً منهم أن ظاهرة التسول موجودة في عديد من المناطق السياحية على مستوى العالم وأن هذا السلوك لا يصيب السائح بالأذى ولكنه يكتسب خيراً كثيراً من هذا الفعل.

**6- أثر التحرش على الصورة الذهنية للمقصد السياحي**

**أثر التحرش على السائح**

في هذا الصدد يتم توجيه عدة عبارات إلى السائح توضح تأثير التحرش على السائح متمثلاً في مستوى الرضا عنده وشعوره بالأمان وتأثير ذلك على معدل الإنفاق السياحي وقرار العودة مرة أخرى.

**جدول (10) اثر التحرش على السائح**

اثر التحرش على السائح	موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق تماماً	غير موافق
عدم الرضا عن الرحلة	50	65	10	21	4
الشعور بعدم الأمان	82	50	7	4	7
تقليل معدل الإنفاق السياحي	23	57	20	10	40
عدم تكرار الزيارة لمصر	16	24	25	16	49
كلمة منطوقة سيئة عن مصر	29	41	40	23	17

أ) **رضا السائح عن الرحلة السياحية:** الرضا هو شعور السائح بالراحة والسعادة من ممارسة الأنشطة السياحية المختلفة في المقصد السياحي فعندما تحدث له سلوكيات وتصرفات سلبية تضر بأمنه وبصحته فيصبح السائح غير آمن عن هذه المنطقة السياحية المتواجد فيها وربما يتطرق الأمر إلى عدم الرضا عن المقصد السياحي ككل (Oneill et al, 2010).

من الجدول (10) يتضح عدم رضاء نسبة كبيرة من عينة الدراسة (76,6%) عن سلوك التحرش الذي يتعرضون له في دولة المقصد السياحي، مما يؤثر على حصولهم على تجربة سياحية سيئة والندم على القدوم لهذا المكان، ولكن نسبة قليلة جدا من عينة الدراسة (16,6%) توافق على الرغم من تعرضهم لتحرش إلا أنهم راضين عن الرحلة السياحية وقد يرجع ذلك لاعتبارهم أن سلوك التحرش يخص فئة قليلة من المجتمع المحلي ولا يشمل المقصد السياحي ككل، وأن هذه السلوكيات السيئة موجودة في معظم الأماكن السياحية على مستوى العالم.

#### ب) الشعور بعدم الأمان:

من خلال الجدول (10) نجد أن (75,3%) من عينة الدراسة توافق على أن تعرضهم لأي نوع من أنواع التحرش في المقصد السياحي دليل على عدم الأمان وعدم الاطمئنان على سلامتهم لذلك على المقاصد السياحية تكثيف الجهود الأمنية لمواجهة تلك السلوكيات السلبية ومعالجتها حفاظاً على مصدر جذب السائحين والعائد المتوقع من خلال معدلات إنفاقهم المختلفة.

#### ج) تقليل معدل الإنفاق السياحي:

من الجدول (10) نجد أن (53,3%) من عينة الدراسة توافق على أنهم حين يتعرضون للتحرش أو لبعض السلوكيات السلبية فإنهم يقللون معدلات الإنفاق السياحية في البلد المضيف للسياحة، فيعرضون عن شراء التحف والعاديات السياحية خوفاً من الاستغلال أو المتحرشين أو حوادث السرقة وكرهاً منهم في أصحاب هذه المحال التجارية السياحية لتحرشهم بهم، وكانت نسبة (33,3%) من عينة الدراسة لا تتأثر فلا يقللون النفقات السياحية إثر تعرضهم لسلوكيات التحرش المختلفة حيث أنهم يتعاملون مع هؤلاء المتحرشين، ويظنون أنهم فئة قليلة وغير مؤثرة وغير ممثلة للمجتمع المضيف للسياحة والذي يتكون من كثير من السلوكيات الجيدة.

د) **عدم تكرار الزيارة لمصر:** يعتمد قرار السائح في العودة للمقصد السياحي مرة أخرى على معدل الرضا عن الخدمات التي قدمت له في هذه الزيارة وقلة المضايقات من المجتمع المضيف ، من الجدول (10) نجد أن (38,6%) من عينة الدراسة توافق على عدم تكرار الزيارة وعدم العودة مرة أخرى إلى مصر في ظل أشكال التحرش المختلفة التي يتعرضون لها، وتوجد نسبة 25% من عينة الدراسة في موقف محايد من الرأيين وقد يرجع ذلك إلى إدراكهم للتحرش ولديهم الأساليب والطرق المختلفة التي يتعاملون من خلالها مع المتحرش تجعلهم أكثر تجاهلاً لهذا السلوك، ونجد أن (43,3%) من عينة الدراسة لا يوافقون على أن التحرش يؤثر على قرارهم المستقبلي للعودة لمصر وقد يرجع ذلك إلى أسباب كثيرة منها تكرارهم زيارة مصر من قبل ذلك ولديهم تجارب سابقة وخبرات كثيرة للتعامل مع المتحرشين، أو أن هؤلاء المتحرشين في مصر أقل ضرراً من غيرهم في مقاصد سياحي أخرى.

هـ) **نصح الآخرين لزيارة مصر (Word of mouth):** من الجدول (10) نجد أن 70% من عينة الدراسة توافق على نصح الآخرين من أقاربهم وذويهم لزيارة مصر رغم ما واجهوه من تحرش حيث يمكن التعامل معه والتصدي له، ولكن 40% من عينة الدراسة رفضت ذلك وأصرت على عدم نصح الآخرين لزيارة مصر اثر ما تعرضوا له من سلوكيات سلبية أثرت على أمنهم وسلامته، وخوفاً منهم على سلامة وأمن زملائهم وأقاربهم، وكانت نسبة 40% من عينة الدراسة تقف محايدة بين الرأيين.

## الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

### جدول (11) الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

الصورة الذهنية لمصر				
غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
16	14	21	66	33
44	26	30	26	24
46	24	40	21	19
25	15	20	60	30
15	20	15	52	48

أ) يؤدي التحرش إلى خلق صورة سيئة عن مصر عديدة منها سلوكيات المجتمع المضيف، نظافة الأماكن السياحية، التنمية المستدامة للمناطق السياحية، الأمن والأمان، والتسويق الجيد لذلك لا بد من الاهتمام بتحسين صورة المقصد السياحي المصري لجذب أعداد أكثر من السائحين والحفاظ على النصيب السوقي من السياحة والإيرادات السياحية.

من الجدول (11) يتضح أن 66% من عينة الدراسة توافق على أن سلوك التحرش بالسائحين يؤثر سلبيا في خلق صورة سيئة على المقصد السياحي المصري. وأن 20% من عينة الدراسة لا توافق على أن التحرش يساعد على خلق صورة سيئة عن مصر وقد يرجع ذلك إلى اعتبار التحرش يقتصر على فئة قليلة من المجتمع المضيف للسياحة مع تواجد مميزات عديدة، وأن 14% من عينة الدراسة غير مهتمة بهذا التأثير على مصر.

ب) يوجد رقابة في المقصد السياحي على السلوكيات السلبية: وضعت القوانين والتشريعات السياحية من أجل حماية السائحين من السلوكيات والتصرفات السيئة في المقصد السياحي، وشرعت الرقابة من أجل متابعة التنفيذ والالتزام بتلك القوانين والتشريعات، وتحاول الدول توفير كافة وسائل وسبل الراحة والأمن للسائحين القادمين إليها إيمانا منهم في تدعيم وتنمية الدخل القومي وتوفير العملات الأجنبية.

من الجدول (11) نجد أن ثلث عينة الدراسة توافق على توافر الرقابة على السلوكيات الخاطئة في المقصد السياحي المصري، ويوجد تعاملات سريعة مع من يخالف تلك القوانين والتشريعات، وأن 20% من عينة الدراسة تقف محايدة دون رأي واضح في مدى توافر رقابة وقوانين تجرم السلوكيات السيئة، و46,6% من عينة الدراسة غير موافقة على توافر رقابة على السلوكيات السيئة في المقصد السياحي المصري، وقد يرجع ذلك إلى عدم رؤيتهم للتعاملات الفورية والمباشرة التي يتعامل بها المسئولين عن الأمن السياحي المصري، لذلك لا بد من تفعيل دور الرقابة على الأفعال والتصرفات التي تضر بأمن وباستمتاع وترفيه السائح.

ج) توجد استجابات عاجلة لنداءات السائحين: إن من دواعي أمن واستقرار السائح في المنطقة السياحية هو التواجد الأمني المكثف، ومتابعة شكاوى واستفسارات السائحين، فكلما تعرض السائح لمضايقات وسلوكيات سيئة في البلد السياحية ولاحظ تواجد أمني يتعامل مع هذه السلبيات كلما تحقق له معدل رضا عالي عن المقصد السياحي ككل ويؤثر ذلك في حسن إدراك السائح وحببه للمجتمع المضيف للسياحة واطمئنانه على مستوى أداء الخدمات السياحية والتفكير المستقبلي بالعودة إلى مصر.

من خلال الجدول (11) نجد أن 26,6% من عينة الدراسة توافق على وجود استجابات عاجلة لنداءات السائحين واستفساراتهم المختلفة، وكذلك وجود مكثف للأمن السياحي في المقصد السياحي يمكن السائحين من الاستمتاع بالنشاط السياحي.

وأن 26,6% من عينة الدراسة غير محددة الرأي بشأن توافر الأمن بالمنطقة السياحية، وقد يرجع ذلك لعدم تعرضهم لأي نوع من المضايقات أو السلوكيات السلبية أو احتياجهم لخدمات أمنية عاجلة، وأن 46% من عينة الدراسة ترفض توافر استجابات عاجلة لنداءاتهم بالمقصد السياحي، وقد يرجع ذلك لعدم توافر الأمن والأمان في المقصد السياحي وحوادث إرهابية.

(د) **يؤدي التحرش إلى فقد المقصد السياحي لمميزاته:** قد تتوافر كافة المميزات المرغوبة في مقصد سياحي ما، ولكن يوجد به سلوك سيء ظاهر في مكان تلقي الخدمة السياحية فان ذلك يفقد هذا المقصد للميزة الموجودة به، ويؤثر ذلك على استمتاع وسعادة السائح ورغبته في تكرار الزيارة والعودة مرة أخرى للمقصد السياحي وتكوين وجهات نظر ايجابية عنه(عبد الهادي، 2014).

من الجدول (11) يتضح أن 60% من عينة الدراسة توافق على أن التحرش بالسائحين ومضايقتهم كأحد أهم السلوكيات السلبية التي تواجههم - يفقد المقصد السياحي هويته وصورته العامة التي يتميز بها في عيون السائحين عالميا- ونجد أن 13,3% من عينة الدراسة تقف محايدة في هذا الموضوع، وان 26,6% من عينة الدراسة تقول أن التحرش لا يفقد المقصد السياحي هويته ومميزاته وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد المتحرشين أو لأنهم لا يمثلون المجتمع المضيف ككل.

#### هـ- يكسب التحرش السائح تجربة سيئة عن مصر:

يذكر عبد الهادي (2014) ان مكونات التجربة السياحية هي الاسترخاء- الانتعاش- التفاعل الاجتماعي- السعادة- الإحساس بالأهمية- المعرفة- التحدي- تقدير القيمة- تقدير الخدمة - الأحداث غير المتوقعة- العلاقات الشخصية- التجديد - المشاركة.

من الجدول (11) نجد أن ثلثي عينة الدراسة توافق على أن السلوكيات السلبية وأهمها التحرش بالسائحين تكسبهم تجربة سياحية سيئة عن المقصد السياحي المصري، وأن (23,3%) من عينة الدراسة ترفض ذلك وقد يرجع ذلك الرفض إلى أن السائح يمارس العديد من الأنشطة ويتفاعل مع المكونات المختلفة للتجربة السياحية باستثناء بعض المساوئ في المقصد السياحي ومنها التحرش الذي قد لا يمثل سوى معوق بسيط للتجربة السياحية الايجابية.

#### طرق معالجة التحرش بالسائحين

تلخصت إجابات السائحين عينة الدراسة على طرق معالجة التحرش كالتالي:

- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية بمصر؛
- تحديث القوانين المجرمة للتحرش وتغليظ العقوبات على المتحرشين؛
- رفع معدلات التوعية السياحية وخاصة التوعية الدينية؛
- تحديث وسائل تلقي شكاوى السائحين عن المشكلات التي تواجههم؛
- إحكام الرقابة على المزارات والمناطق السياحية، وخاصة المناطق المفتوحة؛

#### 7- معامل الارتباط

**الارتباط بين التحرش وسلوك السائح:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التحرش وسلوك السائح، وبلغ معامل الارتباط (-0,57) وهو ارتباط من النوع السالب، ويدل على وجود علاقة عكسية بين تعرض السائح للتحرش وسلوكه بدولة المقصد السياحي.

جدول (12) الارتباط بين التحرش وسلوك السائح

ومن خلال الجدول السابق(12) كانت العلاقة الارتباطية بين التحرش وسلوك السائح معنوية بدرجة 0,000 وذلك عند مستوى ثقة 99% وخطأ معياري 0,01 مما يدل على

	H	T
H Pearson correlation	1	-0.57**
Sig. (2-tailed)	0	0.000
N	150	150
T Pearson correlation	-0.57**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0
N	150	150

قوة الارتباط بينهم، مما يؤكد على صحة فرضية الدراسة.

**الارتباط بين التحرش والصورة الذهنية للمقصد السياحي:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحرش والصورة الذهنية للمقصد السياحي، وبلغ معامل الارتباط (-0,62) وهو ارتباط من النوع السالب، ويدل على وجود علاقة عكسية بين تعرض السائح للتحرش والصورة الذهنية المتكونة لديه عن المقصد السياحي.

جدول (13) الارتباط بين التحرش والصورة الذهنية للمقصد السياحي

ومن خلال الجدول السابق (13) كانت العلاقة الارتباطية بين التحرش والصورة الذهنية للمقصد السياحي معنوية بدرجة 0,000 وذلك عند مستوى ثقة

	H	M.I
H Pearson correlation	1	-0.62**
Sig. (2-tailed)	0	0.000
N	150	150
M.I Pearson correlation	-0.62**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0
N	150	150

99% وخطأ معياري 0,01 مما يدل على قوة الارتباط بينهم، مما يؤكد على صحة فرضية الدراسة

**النتائج والتوصيات**

**أ) النتائج**

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- الرجال أقل تعرضاً للتحرش بأنواعه المختلفة من النساء (عينة الدراسة) بنسبة 43,3% : 57,7%.
- 2- يؤثر المستوى التعليمي لأفراد العينة على أسلوب التعامل مع المتحرشين والتصدي لهم.
- 3- كان ترتيب أماكن تعرض السائح ( محل الدراسة) للتحرش كالتالي: ( الشارع – أماكن الإقامة الفندقية – المزارات السياحية – الأسواق السياحية – الشواطئ – وسائل المواصلات – المطاعم والمقاهي).
- 4- كان ترتيب أشكال التحرش التي تعرضت لها عينة الدراسة كالتالي: ( تحرش المتسولين – التحرش الجنسي – التحرش الجسدي – بائعي المخدرات – الباعة الجائلين – التحرش اللفظي).
- 5- كان ترتيب مشاعر السائح محل الدراسة عند تعرضهم للتحرش كالتالي: ( الشعور بعدم الأمان – الشعور بعدم السعادة – الإحساس بالغضب – الشعور بالضيق والضرر – الشعور بأني ضحية – لم أتأثر بما حدث).
- 6- يؤثر التحرش على عدم رضاء السائح عن الرحلة السياحية ككل بنسبة 76,6%.
- 7- يؤثر التحرش على شعور السائح بعدم الأمان بنسبة 75,3%.
- 8- ينتج عن تعرض السائح للتحرش تقليل معدل الإنفاق السياحي ( كانت الموافقة بنسبة 53,3% )، وعدم ولاء السائح ( كانت الموافقة بنسبة 70% ).
- 9- يؤدي التحرش بالسائحين إلى خلق صورة سيئة عن المقصد السياحي المصري ( كانت الموافقة بنسبة 66%)، يوجد رقابة محدودة على السلوكيات السلبية في مصر(كانت الموافقة

بنسبة 33.3%)، يوجد استجابات قليلة لنداءات واستفسارات ورغبات السائحين (كانت الموافقة بنسبة 26,6)، يفتقد التحرش المقصد السياحة لمميزاته (كانت الموافقة بنسبة 60%)، يكسب التحرش السائح تجربة سيئة عن المقصد السياحي المصري (كانت الموافقة بنسبة 66,6%).

- 10- التوصل إلى وسائل معالجة التحرش بالسائحين:
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية بمصر؛
- تحديث القوانين المجرمة للتحرش وتغليظ العقوبات على المتحرشين؛
- رفع معدلات التوعية السياحية وخاصة التوعية الدينية؛
- تحديث وسائل تلقي شكاوى السائحين عن المشكلات التي تواجههم؛
- إحكام الرقابة على المزارات والمناطق السياحية، وخاصة المناطق المفتوحة؛
- تفعيل دور مبادرة خريطة التحرش في مصر؛

#### ب) التوصيات

##### 1- توصيات موجهة إلى وزارة الثقافة

- إغلاق المواقع الإباحية والقنوات الفاضحة التي تبث الرذيلة وتنتشر السلوكيات السيئة في المجتمع.
- الرقابة على وسائل الإعلام المرئي والمسموع ومنع الأعمال الدرامية التي تحت على العنف والسلوكيات والتصرفات السلبية المؤثرة على ثقافة الفرد والمجتمع.
- التركيز على برامج الوعي السياحي في الوسائل المرئية والمسموعة ورفع عدد الأعمال الدرامية والعروض المختلفة التي تحسن صورة مصر في أذهان السائحين على مستوى العالم.

##### 2- توصيات موجهة إلى الجهات الأمنية

- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية وتدريب هذه الجهات على طرق التعامل مع السائحين وحل مشكلاتهم.
- تنفيذ وتطبيق القوانين الرادعة للمتحرشين ومعاينة كل من يحاول استغلال ومضايقة السائحين بمصر.
- توفير أماكن مخصصة للبااعة الجائلين وإحكام الرقابة على المبيعات والبازارات السياحية.

##### 3- توصيات موجهة إلى وزارة السياحة

- رفع معدلات الإنفاق على تنمية الوعي السياحي بين أفراد المجتمع المصري وتحسين سلوك ومعاملات المصريين مع السائحين.
- تكثيف الحملات الترويجية والدعائية لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في عيون السائحين على مستوى العالم.
- تنمية دور المرشد السياحي في تحسين الصورة الذهنية لمصر أمام السائحين وإبراز المميزات الفريدة للمجتمع المصري الأصيل.
- عمل صندوق للشكاوى في المنطقة السياحية وتحديد لجنة لفتح الشكاوى والرد عليها، وكذلك تحديد خط ساخن للرد على استفسارات وشكاوى السائحين يعمل على مدار 24 ساعة، تحديد موقع على الانترنت لتلقي شكاوى السائحين في مصر والرد عليها.

#### المراجع:

##### المراجع العربية

- أبو القمصان، نهاد (2011): التحرش الجنسي كعنف ضد المرأة، المركز المصري لحقوق المرأة.

- أحمد عبادة، مديحه وكاظم أبو دوح، خالد (2007): الأبعاد الاجتماعية للتحرش الجنسي في الحياة اليومية، دراسة ميدانية بجامعة سوهاج، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة سوهاج. ص 1-165
- الحوري، فالح عبد القادر و الزيدات، ممدوح و عبانه، هايل (2011): إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.
- الدكتوروي، محمد سعيد (2013): العلاقة بين التحرش الجنسي بالمرأة العاملة وأدائها الوظيفي، دراسة على مستشفيات جامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- السكرانة، بلال خلف (2012): أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (23)، الأردن، ص 373-408
- الشربيني، محمد زيدان (2012): أثر استخدام الخدمات التكنولوجية الذاتية في شركات الطيران على رضاء العميل، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية، مدينة السادات.
- الصفار، زينة عبد الستار (2006): نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإسلامي، (2)، بغداد،
- الناعلي، ياسر محمد (2015): استخدام اخصائي العلاقات العامة بالجامعات المصرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقته بالصورة الذهنية للجامعة لدي الشباب الجامعي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بورسعيد، كلية التربية النوعية، مصر.
- أمين، ساذكار حمة كريم (2013): الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية بإقليم كردستان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية،
- جالو، احمد جبرون (2016): الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، دار اسامة للنشر، عمان.
- جاويش، خالد شاكر (2007): الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (28)، ص 1-27
- خبيراء الإدارة الاستراتيجية والتخطيط، (2012): دراسة حول الصورة الذهنية لوزراء الحكم المحلي لدى المواطن الفلسطيني، فلسطين.
- سويدان، نظام موسي (2013): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، الأردن.
- عاشور، أحمد (2002): العنف في الحياة اليومية في المجتمع المصري، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة.
- عبد الحميد، غادة (2002): تقييم الظواهر الأخلاقية المهنية للعاملين في القطاع السياحي وأثرها على جودة المنتج السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة.
- عبد العزيز، هبة (2009): التحرش الجنسي بالمرأة، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- عبد الهادي، أميرة أحمد (2014): اثر التحرش على تجربة السائح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
- عدلي، عاطف العبد (2001): صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- فتحي محمد، محمود (2010): العوامل المؤدية إلى ظاهرة التحرش الجنسي ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها، دراسة مطبقة على طالبات الفرقة الرابعة كلية الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم، ص 1-91

- محمد خليل، صبري (2013): دراسة عن ظاهرة التسول أنماطها وأثارها واليات معالجتها في الفكر الاجتماعي الإسلامي.

- مفلح، عامر (2015): اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي في الاردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.

#### المراجع الأجنبية

- Alegre, J., and Garau, J., (2010): tourist satisfaction and dissatisfaction, international conference of humanities, society and culture, (20),Pp52-73.
- Boyd, Y., Fraser,M., (2001): On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service, November 2001. Available at: ProQuest/ABI Inform Global.
- Boyle, M., (2002b): "The right stuff" in Fortune, March 4, 2002, pp.85-86. Available at: ProQuest/ABI Inform global.
- Hassan, A., Komsson, N., nd Shoukry, A., (2008): clouds in Egypt's sky sexual harassment from verbal harassment to rape, Egyptian centre for woman's right, Cairo.
- Kozak, M., (2000): tourist satisfaction with mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, Journal of travel research, (38)3, Pp 384-399.
- Lee, S., Kyoung, S., and Ju, E., (2011): experience and perception of sexual harassment during the clinical practice of Korean nursing students, Asian nursing research, (5), Pp170-176.
- Matilla, A., and Patterson, P., (2004): the impact of culture consumers perception of service recovery efforts, Journal of retailing, (80)3, Pp196-206.
- Muslin , I., (2011): effects of sexual harassment on racial discrimination allegation on perceptions and workplace evaluation regarding the accused, Ph. D ,Dissertation , the university of Memphis.
- Oneill, M., Riscinto, K., and Hyfte, M., (2010): defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature based tourism, journal of vacation marketing, (16), 2, Pp141-156.
- People, F., (2011): street harassment in Cairo, A symptom of disintegrating social structure, the African Anthropologist, ( 15), Pp1-20.
- Skipper, T., (2009): understanding tourist-host interaction and influence on quality tourism experience, Master of art, Wilfred Laurier university.
- Šmažien, I., and Oržekauskas, P., (2006): Corporate Image Audit. Vadyba/ Management.(1), Pp89-100
- Smith, N.C. (2003) Corporate Social Responsibility: Whether or How? California Management Review, 45.4, Summer, 2003.
- Synder, Beth (2000)."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).



- Walls, A., (2011): An epistemological view of consumer experience ,international Journal of hospitality management, (30), Pp10-21.
  - Weissman, J., (2000). Big Tobacco goes on offense" in Multinational Monitor, Washington, March 2000, (21)3,Pp7-18.
  - White, A. L., (2004): Lost in Transition? The future of corporate social responsibility. The Journal of Corporate Citizenship, Winter, (16),2004.
  - Yadav, M., and Pgdhr, L., (2007): sexual harassment of women, current scenario of Indian hospitals, JIAFM, (29)4.
  - <http://harassmap.org/ar> (accessed on 22/6/2015)
- 

### English Summary

#### **The Impact of Harassment on the Mental Image in the Egyptian Tourist Destination ( A case Study of Pyramids and Sphinx at Giza)**

**Dr. Mohamed ziedan Mohamed**

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

#### **Abstract**

*The choice of destination was influenced by The tourist impressions about the tourist destination, tourist satisfaction or not is a result of its tourist experience which are gained during their holiday in the tourist destination. In addition to that mental image which was formed about the tourist destination has a great role in determining the future behavior of the tourists, therefor he will decide to return again or not , but the word of mouth has played an important role to attract a large number of tourists and preserve the current tourists. This research focuses on: Study the reactions of tourists towards harassment, Measure the impact of harassment on the future decisions of tourists to Egypt, Study the mental image of the Egyptian tourist destination, Study the impact of harassment on the mental image in the Egyptian tourist destination, and identify the different solutions and plans to confront the phenomenon of harassment of tourists.*

**Keywords:** harassment, mental image, Egyptian tourist destination.