

## **Demarketing Tourist Products in Egypt: A New Management and Marketing Approach**

**Sabreen G. Abdeljalil, Mohammad Ezzat**

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University

---

### **Abstract**

*Scholars have paid little attention to the concept of demarketing in the tourism sector. This research focuses on the concept and theory of demarketing as a marketing strategy, a policy option, as well as a promising management tool in tourism field in Egypt. The study argues that demarketing has been unconsciously used in Egyptian tourist activities without full recognition or appreciation of its merit as an effective marketing and/or management tool. Statistics of tourism traffics are used to demonstrate an aspect of the mass tourism in Egypt. Furthermore, interviews are conducted with academics and experts to assess the suggested demarketing strategy, which can be used to demarket some Egyptian tourist products to encourage other products, decrease the pressure of the mass tourism, and simultaneously remarket it to attract the higher yielding markets.*

---

**Key Words:** Demarketing, Demand control, Management, Mass tourism, Strategy

---

### **Introduction**

Destinations increasingly perceived as being in competition. Moreover, this competition is being intensified (Van den Berg and Braun, 1999; Ward and Gold, 1994). This necessitated that destinations should develop diverse tourist products and non-traditional marketing strategies. Destination identity and personality has always been an important element of place marketing (Short and Kim, 1998). However, a direct result of distinctive competition is that many destinations only focus in their marketing strategies on new tourist products, in other words, they re-image themselves. Avraham (2000, 2004) and Fitzsimons (1995) argued that attempts to “re-image” destinations need to address negative preconceptions among target consumers and contradictory information about the new tourist products in various media. In this context, Avraham

(2000, 2004) perception of re-image concept is based on the enhancement of the destination image. Nevertheless, re-image can also be realized through demonstrating the real identity of tourist products or by placing a completely new tourist products in the marketing efforts.

Demarketing has not been used as a management tool to control the supply and demand of tourism resources until 1971, when Kotler (1971, p. 77) considered the desire of Bali to limit visitation to upper-income visitors and forgo mass tourism during the 1970s. Beeton and Pinge (2003, p. 311) have used demarketing as an important part of marketing management. Moreover, Wall (2005) asserted that demarketing was applied successfully in health sector to reduce smoking. In addition, Beeton and Pinge (2003, p. 312) emphasized that tourism was one of the main areas where the principles of demarketing have been practiced. Beeton and Benfield (2002, p.504) similarly referred to the ability of applying demarketing strategy in tourism sector as an effective management and planning tool. Demarketing still a comparatively new instrument of managing mass tourism, environment, and culture in the tourism industry. In addition, it indirectly contributes to promoting alternative tourist products and demands.

This study highlights the importance of demarketing as an effective non-traditional marketing tool in management and marketing strategies. It also shows the fields in which demarketing may be used in the Egyptian tourism sector.. The study aims to develop an applicable strategy to demarket some tourist products in Egypt for the benefit of reducing mass tourism and encouraging other alternative tourist markets.

### **The Concept of Demarketing**

Recently, demarketing has been regarded as the business function concerned with controlling the level and composition of any demand. According to Kotler and Levy (1971), the main reason for the emergence of this concept is the fact that while marketing is primarily concerned with an expanding market for which there was unlimited supply of products, there are also periods of shortage to which marketers must take action. Kotler and Levy (1971, p. 75) defined demarketing as *“an aspect of marketing that deals with discouraging customers in general or a certain class of customers in particular on a temporary or permanent basis”*. Kotler and Levy (1971) explained identified three types of demarketing: (1) general demarketing when the total demand is needed to be reduced; (2) selective demarketing where demand from certain market

segments is discouraged, and finally (3) ostensible demarketing when the company management gives the outward show of reducing demand, because of scarcity, thereby stimulating better demand. Koschnick (1995) has described demarketing as the reverse of marketing. Kotler (2011) has argued that demarketing uses the same four Ps (product, price, place, and promotion) of marketing, but in a reverse way. Beeton and Benfield (2002) described it as an intrinsic aspect within marketing management. While Beeton and Pinge (2003) argued that demarketing is not necessarily the opposite of marketing, they both agree that it is an inherent aspect within marketing management. According to Bradley and Blythe (2013), demarketing is a deliberate attempt by marketers to reduce demand for a product by using the same tools and techniques to increase demand.

Salem (2013) similarly described demarketing as the attempt to discourage demand for a product or service. Other authors demonstrated that the demarketing promotion campaigns involve traditional marketing efforts, such as advertising, public relations, and sponsorships (Deutsch and Liebermann 1985; Pechmann et al. 2003; Wall 2005). As a complementary part of ordinary marketing, demarketing includes the use of marketing techniques to influence customers to change their attitude and behaviour towards specific products and services by using the well-known elements of marketing (the product, prices, distribution, and advertising) as effective tools to establish a 'Demarketing Strategy'. (Alsamydai, 2015)

Destination attempts to modify demand can include disparity pricing or the reduction of promotion, product quality, service expediency, etc. (Baker, 1998; Koschnick, 1995). For example, Cyprus wanted to discourage what they saw as wrong use segments and encourage a higher yielding visitor. Its tourism policy has therefore focused on the manipulation of the marketing offer, particularly in relation to product (discouraging nightclubs), price (discouraging discounting amongst wholesalers), promotion (stopping promotion in certain markets), and image (clearly indicating what constitutes a 'desirable tourist') to achieve their goal (Clements, 1989).

### **Demarketing in Tourism**

Demarketing approach appeared in tourism in 1989, when Clements (1989) affirmed in his study the desire to discourage young rowdy tourists from visiting Cyprus. Clements referred to the selective demarketing as a

marketing tool used to solve the matter. Beeton and Benfield (2002) stressed the potential of demarketing as a conscious policy tool in both the built and natural environmental management spheres, specifically in relation to visitor management and tourism. Yet Clements (1989) was concerned not with the overuse of built and natural resources, but with discouraging what was seen as undesirable visitor segments. Likewise, Wearing and Neil (1999) recognized demarketing as a potential ecotourism tool in the management of a scarce resource. Wearing and Neil (1999) recommended pricing, restricting access, and various negative promotional strategies as possible strategies of demarketing. Moreover, Shiu et al. (2009) fully agree with Wearing and Neil (1999) on the introduction of demarketing into their outline of the tourism marketing mix. Kern (2006) has investigated the use of demarketing in managing visitor demand in Australian national parks, facing excess demand. In a similar way, Burgin and Burgin (2014) have employed the concept of demarketing in their consideration of visitor demand management within the Greater Blue Mountains World Heritage Area (GBMWA), Australia.

### **Different Aspects of the “Demarketing” Concept**

Although demarketing activities emphasize the negative aspects of destinations in order to reduce demand, the emphasis on the negative attributes of destinations may increase the demand. This paradox has been termed “perverse marketing”, where a destination is actively marketed by drawing on its negative aspects as a form of attraction. Another relevant concept is what scholars have called the “dark marketing”, by which destinations draw on their painful histories and tragic events as effective means of promotion. Dark tourism or thanatourism, holocaust tourism, battlefields tourism, cemetery tourism, and slavery tourism are important examples of the “perverse” and “dark place” marketing (Medway and Warnaby, 2008).

Demarketing is one aspect of social marketing; its philosophy is the creation of a better healthier environment for the community. It is an important tool to determine the consumption of a certain product permanently or temporarily (Alsamydai, 2015). Kotler and Zaltman (1971) coined “social marketing” as a new concept of marketing, which is defined as the theory and practice of marketing an idea, cause, or behavior. Kotler and Lee (2008) argued that the “social marketing” achieved success in influencing more positive awareness and behavior

through campaigns, such as “stop smoking” “say no to drugs”, “exercise more”, and “eat healthier foods”.

Gundlach et al (2010) introduced “counter-marketing” as a synonym of demarketing concept. They defined “counter-marketing” as a strategy that involves total repudiation of the relevant demand, as in getting rid of undesirable customers or preventing certain types of transactions. Gerstner et al. (1993) suggested that demarketing could be applied as a differentiation strategy, where a company actively demarkets itself in order to differentiate itself from other competitors. For Beeton (2001), there is a need for the use of demarketing as a management tool and a marketing strategy. Other scholars have also referred to demarketing as a possible tourism strategy, yet they had not examined the concept in depth (Groff, 1998; Wearing & Neil, 2000, Yang, et al., 2013).

Samli and Yavas (1985) outlined many demarketing strategies that have been used in developing countries, such as Turkey, in case of scarce resource management. They proposed also the problem areas to which these strategies could be applied. The strategies of Samli and Yavas included tying agreements, restricting distribution, sales force reductions, price increases, allocation of supply, and monitoring new products. The problem areas of these strategies are product shortages, energy conservation, and excessive (overfull) demand. Beeton (2001) added other demarketing tools, such as (1) encouraging specific markets and discouraging certain markets, (2) notifying visitors of banned activities, (3) permitting certain activities, and (4) re-imaging the destination to attract a certain segment of visitors and deflect others. Beeton and Benfield (2002) equally highlighted four major tourism demarketing instruments: regulation; pricing; permits; and promotion.

Kotler and Levy (1971) proposed a number of demarketing policy instruments to reduce the demand. These are: (1) curtailing advertising expenditure; (2) reducing sales promotion expenditure; (3) reducing sales representatives’ actual selling time; (4) increasing prices; (5) adding to the time and expense of the purchaser; (6) charging of high deposits or full payment; (7) reducing the number of distribution outlets; (8) eliminating trade discounts; (9) slow delivery; (10) and reducing product quality or content. Miklos-Thal, and Zhang, (2013) created a model based on two objectives: first, the seller suppresses marketing today to grow demand tomorrow; second, demarketing does not aim to abandoning any unprofitable market segment, but rather building a high-quality image in the late consumer segment. Gupta, (2014) proposed numerous tools of

demarketing, such as higher prices, counter-advertising, limiting advertising, and limited and warning labels. It has been suggested that consumer behaviors and expectations can be modified prior to experiencing the product through the application of such demarketing strategies. This may decrease levels of disappointment and achieve higher levels of satisfaction (Beeton and Pinge, 2003).

## **Methodology**

The study uses both quantitative and qualitative methodological approach. The quantitative data are collected from different international and national tourism organizations, including Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS), World Travel and Tourism Council (WTTC), and Ministry of Tourism of Egypt. Two decades of tourism statistics (1994 – 2015) are used for analysis. Qualitative data are collected through semi-structured interviews with seven tourism expert and academics with expertise in tourism marketing, planning, and strategy formulation in Egypt. As one of the research objectives is exploratory, this method was chosen as an evaluation of the proposed strategy of demarketing tourist products in Egypt for certain market segments. The interviews were held in June and July 2015. The majority of the interviews took place in Cairo, where the interviewers' organizations are located, such as the Ministry of Tourism, Egyptian Tourist Authority, International Organization for the Electronic Tourism Industry, the Egyptian Tourism Federation, and Faculty of tourism and hotels in Helwan University. Two other interviews were held in Faculties of Tourism and Hotels in Minia and Fayoum universities respectively.

The interviewers represent two categories, three academics and four experts. The data collected information will be complemented as much as possible. Most interviewees are male, above 50 years old, who possess 15-35 years of experience in tourism marketing and planning. The detailed profile is presented in Table 1 to demonstrate each individual's age, gender, organization, years of experience in tourism, and areas of expertise.

**Table 1: Interviewee profile**

| # | Age range | Gender | Discipline  | Years of experience | Areas of expertise             |
|---|-----------|--------|---|---------------------|--------------------------------|
| 1 | 70-80     | Male   | Government expert (consultant ex head chair of Egyptian Tourism Promotion Authority)  | 35-45               | Tourism Marketing and planning |
| 2 | 60-70     | Male   | Government expert (consultant and ex vice minister of planning sector Ministry of Tourism)                                  | 25-35               | Planning                       |
| 3 | 60-70     | Male   | Industry expert (head chair of the Egyptian Tourism Federation, and manager of one of the top ten travel agencies in Egypt) | 35-45               | Marketing and planning         |
| 4 | 50-60     | Male   | Industry expert (head chair of the International Organization for the Electronic Tourism Industry)                          | 15-25               | Marketing                      |
| 5 | 60-70     | Male   | Academic (Professor, ex Dean of hospitality and tourism institution)  | 25-35               | Planning                       |
| 6 | 50-60     | Male   | Academic (professor, ex Dean of hospitality and tourism institution )   | 15-25               | Planning                       |
| 7 | 40-50     | Female | Academic (professor, head of tourism department)  | 15-25               | Marketing                      |

Every interview took around (1) hour. Each interviewer was asked to evaluate and edit an initial strategy model of demarketing already prepared by the authors. Ten open-ended questions concerning the strategy model and current demarketing approach in Egypt are included in the interview. The questions address the following major points:

1. Mass tourism opportunities, challenges, and effects on tourist products.
2. The marketing efforts and the current use of demarketing in Egypt.
3. The international image of Egypt as a tourist destination.

4. The alternative tourist products that may create an alternative demand.
5. The importance of setting up a demarketing strategy in Egypt.

The constant comparison between the resultant themes and topics has been exploited (Jennings, 2005), in order to explore the findings of such interviews. All interviews were taken in Arabic language originally. The quotes were translated to the English language..

## **Research Findings and Discussions**

Demarketing has the potential to provide both planners and managers with a range of beneficial tools and techniques that, if proactively applied, can lead to constructive and successful results.

### **Demarketing Approach in Egypt**

While the term ‘demarketing’ may not be consciously used in tourism field in Egypt, there are numerous examples in which certain elements are being applied. The rationale for applying demarketing in Egypt are the attempts to reduce the demand for overly attractive places, which already have a glut of competitive advantage factors, such as some ancient monumental places (Valley of the Kings in Luxor) and some protected areas (Ras Mohammed National Park in Sinai). This agrees with interviewee #5 who asserted that “*the demarketing strategy is one of the most important tools to preserve tourism products in Egypt, especially the historical and protected areas*”. Demarketing activity has much resonance with the arguments made by those in support of sustainable tourism, in terms of preserving a place for future generations of residents and visitors (**interviewee**).

Demarketing strategies have been also used in the tomb of Nefertari where reduction of visitor levels to certain areas has become a priority (**interviewees**). Nefertari tomb is one of the most important sites in the Valley of the Kings, attracting the highest number of visitors. J. Paul Getty Conservation Institute showed that 125 visitors staying in the tomb for an hour would produce the equivalent of 3 gallons of water. This led to the use of different instruments, such as (1) imposing an entrance fees; (2) increasing the entrance fees; (3) determining a capacity limit of 150 visitors per day (Rivers, 2000); and finally (4) the closure of the tomb (**interviewees**).

According to Medway and Warnaby (2008), a destination is actively demarketed by its own official agencies in certain times to manage and



reduce the impact of a crisis. In 1998, Egypt used demarketing in crises management that can be seen as a damage limitation exercise and as a means of defending the place brand against negative perceptions (**interviewees**). After Luxor terrorism attack in 1997, the ministry of tourism has demarketed some tourist products in Egypt like monumental and city tourism in Cairo and Upper Egypt by remarketing the Red Sea and Sinai as individual tourist destinations (**interviewees**). In other words, the Red Sea and Sinai Peninsula were marketed as non-Egyptian tourist destinations. Since most of the potential tourists have not enough geographical background about tourist destinations in the Middle East, the strategy could achieve some success (**interviewees**).

### **Demarketing Sponsors in Egypt**

Active demarketing is carried out by external agencies, internal agencies, or by both of them. For example, the British Foreign and Commonwealth Office provides advice to UK citizens about which countries they should and should not travel to ([www.fco.gov.uk](http://www.fco.gov.uk)). Similar travel advice is provided to citizens of other countries by government agencies. Whether official or non-official, these activities may be termed “informational place demarketing” (Medway and Warnaby, 2008).

Egypt relies heavily on external tour operators and wholesalers to market its tourist products. Egyptian Internal organizations such as the Ministry of Tourism, the Egyptian Tourism Promotion Authority, and the Egyptian Federation play a secondary role. It follows that if Egypt intends to apply demarketing strategies in the tourism sector, foreign tour operators will be responsible for managing and implementing this strategy (**interviewees**). Moreover, it should identify the targets of place demarketing. More specifically, the marketers or the managers should target the demarketing to specific groups or targeted it to whole market.

### **Controlling Demand in Egypt through Demarketing**

Since January 25<sup>th</sup> revolution, the tourism sector in Egypt has greatly suffered. Tourist demands in Egypt before January 25<sup>th</sup> revolution 2011 can be fairly described as stable (Ministry of Tourism, 2010; CAPMAS, 2011; WTTC, 2010). (See the following table and chart):

- The number of tourists was 14.7 Million
- The number of tourist nights was 147,4 Million
- The average of length of stay was 10 nights

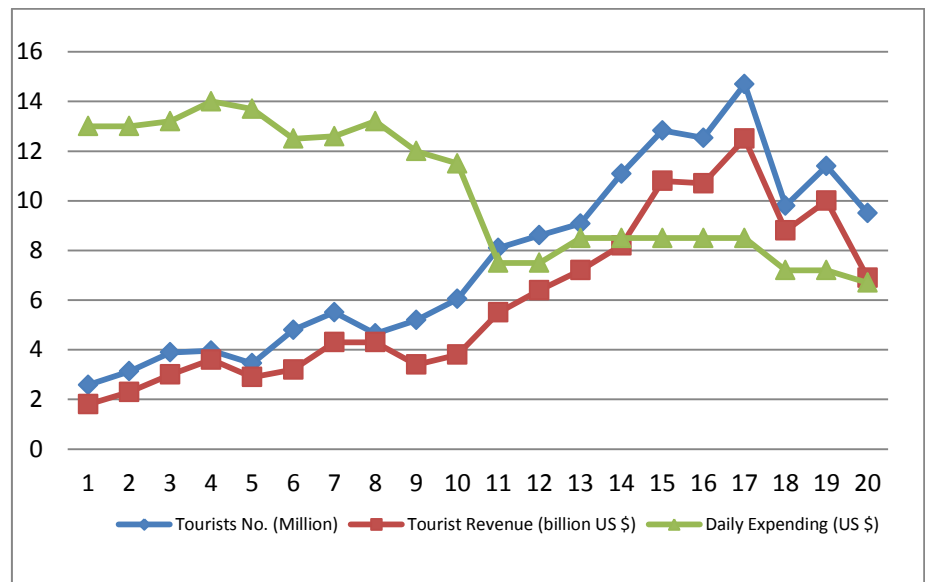
- The tourism revenues was 12.5 \$ Billion
- The average of the daily spending of tourist was about 85 \$.
- Russia (29.8%), Britain (15.2%), Germany (13.9%), and Italy (11.9%) were the major tourist markets in 2010. They represented nearly half (46%) of the total number of tourists in Egypt.

Table 2.Tourist Arrivals, Revenues, and Daily Expending (1994 – 2015)

| Year                 | Tourist No.<br>(Million) | Tourist<br>Revenue (billion<br>\$) | Daily<br>Expending (US \$) |
|----------------------|--------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| 1994                 | 2.58                     | 1.8                                | 130                        |
| 1995                 | 3.13                     | 2.3                                | 130                        |
| 1996                 | 3.89                     | 3                                  | 132                        |
| 1997                 | 3.96                     | 3.6                                | 140.3                      |
| 1998                 | 3.45                     | 2.9                                | 137                        |
| 1999                 | 4.80                     | 3.2                                | 125.9                      |
| 2000                 | 5.51                     | 4.3                                | 126.7                      |
| 2001                 | 4.65                     | 4.3                                | 132                        |
| 2002                 | 5.19                     | 3.4                                | 119.9                      |
| 2003                 | 6.04                     | 3.8                                | 115                        |
| 2004                 | 8.10                     | 5.5                                | 75                         |
| 2005                 | 8.61                     | 6.4                                | 75                         |
| 2006                 | 9.08                     | 7.2                                | 85                         |
| 2007                 | 11.09                    | 8.2                                | 85                         |
| 2008                 | 12.83                    | 10.8                               | 85                         |
| 2009                 | 12.53                    | 10.7                               | 85                         |
| 2010                 | 14.70                    | 12.5                               | 85                         |
| 2011                 | 9.8                      | 8.8                                | 72.2                       |
| 2012                 | 11.40                    | 10                                 | 72                         |
| 2013                 | 9.5                      | 6.9                                | 67                         |
| <a href="#">2014</a> | <a href="#">9.9</a>      | <a href="#">7.2</a>                | 74.4                       |
| <a href="#">2015</a> | <a href="#">9.3</a>      | <a href="#">6.1</a>                | 72.1                       |

Source: IDSC, (2008); Ministry of Tourism (2001, 2009a, 2009b-2010, 2016); CAPMAS (2010-2015); WTTC (2010).

Figure 1. The General direction of tourist arrivals, revenue, and daily expenditures (1994-2013)



Tourists number, tourism revenue, and daily expenditures of tourists in the period from 1994 to 2013 (table. 1) are used as variables to analyze their general direction. The statistics show that the number of tourists and the tourism revenue generally increased. By contrast, the daily expenditures of tourists decreased.

All the interviewees recommended the attraction of new tourist segments from the international tourist market to preserve Egyptian tourist products and enhance the current image of Egypt as a cheap tourist destination. In this respect, interviewee 3 assumed that *“Low price equals more tourists by low income (mass tourism), equal low revenue with negative image”*. This suggestion can be put into effect by discouraging traditional forms of tourist products, such as the historical and coastal tourism and, in favour of non-traditional types, such as the ecotourism and special interest tourism. This can be achieved by applying demarketing, which is an appropriate and promising marketing strategy.

Demarketing is an effective tool to discourage Irregular demand, Full demand, Overfull demand, and Unwholesome demand. In case of Overfull demand, demarketing limits unwanted visits to natural and monumental sites in Egypt, thus guaranteeing the sustainability of tourist products. Unwholesome demand is a clear example of mass tourism, which most destinations attempt to reduce.

## Mass tourism opportunities and challenges

The data shown in the previous table and figure indicates that tourism activities in Egypt were on the high. However, the average of tourist daily expenditure decreased from 140 \$ to 67\$. Discounting rates have been used as a marketing tool in the competition among tourist destinations in the international tourist market. Tourist destinations employed discounting rates as a recovery procedure after crises in an attempt to attract more tourists. Although discounting offers achieved tangible progress in tourism activities, they were responsible for the decrease of the daily expenditures of tourists.

Together, table 1 and chart 1 emphasize that Egypt mainly attracts low-income tourists or what is known as mass tourism. Interviewee 7 expresses the same issue: ***“Mass tourism has turned Egypt into a cheap destination”***. Therefore, managers and marketers need to use more effective strategies and instruments to reduce the mass tourism and encourage alternative types of tourism, which can attract tourists with high income (**interviewees**).

Demarketing ought to target all visitors (whole market) to reduce demands and preserve tourist sites. It can also target specific market segments, particularly those with low income, to reduce mass tourism. On the other hand, marketing managers should do more efforts to attract tourist segments with high income. This can be done by remarketing specific tourist products to specific market segments. Demarketing specific tourist products can be implemented on a time-limited/specific basis in response to given situational factors.

## The Tourist Image of Egypt

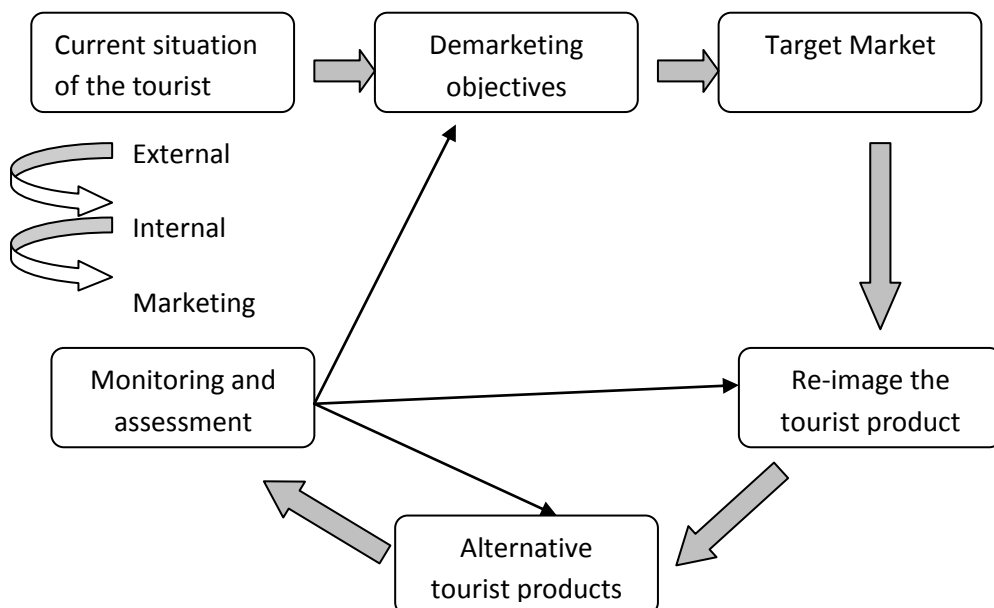
Although Egypt possesses diverse tourist attractions like beaches, diving areas, and, above all, monumental sites, marketers have only focused on the latter to attract tourists. Thereby, ***“the tourist image of Egypt is characterized mainly by the ancient monumental aspect and secondary by the beach and marine aspect”*** (interviewee 1). This means that many tourist products in Egypt, such as lifestyle (Back stage tourism), protected areas, Egyptian cuisine (food tourism) etc., are not used effectively to attract specific visitors from the international tourist market. Egypt mainly attracts mass tourism, which threatens its tourist product, especially historical sites and natural resources like coral reefs. In this context, Benfield (2000, 2001) has demonstrated the efficiency of demarketing strategies to reduce the number of visitors or mass tourism.

## A New Demarketing Strategy

The tourism industry in Egypt can achieve success only if it relies on effective strategies. Interviewee 2 stresses that *“We have to plan our tourism industry to achieve our goals. New models, strategies, and plans such as demarketing are essential to competitive in the tourism market”*. Interviewee 1 has the courage to pronounce that *“Egypt has no strategy in tourism marketing, there are just marketing tasks used as a reaction to the international tourism market status”*. Egypt can use any of the previously mentioned strategies, especially those relating to price, to reduce mass tourism flows. It is possible to set up a demarketing strategy in the general tourist policy of Egypt to discourage the mass tourism. Price and promotion can play an essential role in demarketing policies to reduce mass tourism and encourage the higher yielding tourists in Egypt (interviewees).

The suggested demarketing strategy involves all the marketing mix, particularly product (discouraging some natural and monumental sites), price (discouraging discounting rates amongst wholesalers and tour operators), promotion (stopping promotion in certain markets), and place (desirable versus non-desirable tourists). After the initial assessment of the suggested demarketing strategy by interviewers, both academics and experts, the suggested strategy consists of six stages (figure 2).

**Figure 2:** The suggested demarketing strategy



*1- Evaluate the current situation of the tourist product:*

The tourist product assessment includes the external analysis (competitors, supply markets, and distribution channels); internal analysis (natural, manmade resources, services and facilities, and human resources); and marketing audits. This evaluation enabled the destination to identify its strengths and weaknesses, opportunities and threats. The Ministry of Tourism as a governmental organization and the Egyptian Tourism Federation as a private organization are responsible to launch some surveys and researches in order to accomplish the product assessment.

*2- Create demarketing objectives of the strategy.*

Demarketing objectives should concern some properties, such as measurable outcomes, focus on target markets, benefit from the destination strengths and opportunities, identify destination weaknesses and threats, and recognize realistic periods for objective achievement. However, the main objectives of demarketing strategy in Egypt are discouraging mass tourism, encouraging the high-income tourists, and preserving unique and scarce historical and natural resources.

*3- Identify the target market.*

This stage focuses on the market segmentation process, which depends on criteria such as age, average of income, gender, etc. The selected segmentation bases should be measurable. An assessment should be done after choosing the target market. The assessment involves an examination of the relationships between the chosen market and strategy objectives and the destination tourist product in which the targeted market is interested. Egypt should target the higher yielding tourists as the most desirable market segment.

*4- Re-image the tourist product.*

Destination managers and marketers should first identify the perception of their prioritized target markets. The identification of the perceptual image of tourist destination is highly important as the first step in re-imaging tourist products. Next comes the identification of the different variables that influence the tourist image. This step should be followed by the identification of the marketing instruments that have the potential to change the current image (re-image the product). These interdependent steps can place the tourist product in the targeted market.

*5- Remarketing alternative tourist products creates alternative demand.*

The production of a new tourist image focuses on remarketing alternative tourist products to encourage alternative demands. Enhancing the economic benefits and reserving the demarket products are the main objectives of this stage. Marketers can create an alternative demand by remarketing traditional tourist products in specific targeted markets and, in the mean time, demarketing the same products in non-desirable markets. Egypt can market non-traditional products, such as protected areas, incentive tourism, conferences tourism, ethnic tourism, backstage tourism, etc., in addition to traditional historical and natural products to the targeted market.

*6- Monitor and assess the strategy progress.*

The evaluation needs social, biological, and economic researches and surveys to examine the success of the demarketing strategy, such as visitor impact, visitor activities, spending patterns and average of spending, trip lengths, tourist character, and tourist preferences.

**Conclusion**

Tourism industry has always been concerned with the maximization of tourist numbers and revenues through the application of a variety of marketing and promotion strategies. Little attention, however, has been given to the management and reduction of levels of demand. Egypt depended largely on mass tourism, consequently threatening its monumental tourist product as well as natural resources, particularly the marine protected areas. Demarketing has been unconsciously used in Egyptian tourism sector, with almost no or little recognition of its potentials as an effective marketing and/or management tool. Demarketing has been used in Egypt in a very limited way to decrease the demand for overly unique tourist sites, such as the Valley of the Kings in Luxor and Ras Mohammed National Park in Sinai. Egypt has only used demarketing in times of crises to reduce the limits of damage and avoid negative perceptions of certain destinations after terrorist attacks.

In 1994-2013, tourism activities in Egypt generally increased, as the statistics indicate. Yet the average of tourist daily expenditure decreased. The discounting rates used as a marketing strategy generally created a boom in tourism activities, but they also attracted low-income tourists or “mass tourism”, which threatening historical and natural resources on the long run. This necessitates that managers and marketers should seek

efficient strategies to discourage mass tourism and encourage other alternative and less harmful types of tourists. Demarketing and marketing should be integrated into the entire management process, rather than being segregated. Further studies should be conducted prior to the application of demarketing strategies in the general strategic plans of tourist destination in Egypt. Conscious merging of demarketing into the marketing strategy of tourism products is quite important, especially those dealing with mass tourism. While most of demarketing strategies tend to demarket tourist products in general, other demarketing strategies focus on targeting specific market segments, through remarketing (re-image) tourist products.

The current study suggests a demarketing strategy consisting of each marketing mix. After the assessment process by the interviewed academics and experts, this study suggests that the framework of the suggested demarketing strategy consists of six stages: (1) Evaluating the current situation of the tourist product; (2) creating demarketing objectives of the strategy; (3) identifying the target market; (4) re-imaging the tourist product; (5) remarketing alternative tourist products to create alternative demand; and finally (6) monitoring and assessing the strategy progress. In Egypt, demarketing strategy can be used to reduce the impacts of mass tourism. To date, demarketing has not been considered or recognized as an integrated tool for discouraging mass tourism and, simultaneously, encouraging alternative tourism. Since Egypt heavily depends on external tour operators to promote its tourist destinations, whereas the internal organizations concerned with the tourism industry only play a partial role. This will place the burden of applying demarketing strategies in Egypt on foreign tour operators, whose main concern is the attraction of “mass tourism” without taking into consideration their long-term impacts on the deterioration of Egyptian historical and natural resources. It is now the time for the Egyptian Ministry of Tourism and other national organizations, such as the Egyptian Tourist Authority and the Egyptian Federations, to take the lead.

## **References**

Alsamydai M, Jasim. (2015),The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds, International Review of Management and Business Research Vol. 4 Issue.4. pp 973-988.



Avraham, E. (2000), Cities and their News Media Images, *Cities*, Vol. 17, No. 5, pp. 363-70.

Avraham, E. (2004), Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, *Cities*, Vol. 21, No. 6, pp. 471-9.

Baker, M. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, Macmillan Business, Basingstoke, p. 243.

Beeton, S. (2001), Cyclops and Sirens – Demarketing as a Proactive Response to Negative Consequences of One-eyed Competitive marketing. *Travel and Tourism Research Association 32<sup>nd</sup> Annual Conference Proceedings*. pp. 125–36.

Beeton, S. (2003), Swimming Against the Tide: Integrating Marketing with Environmental Management via Demarketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 95–107.

Beeton, S. and Benfield, R. (2002), Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10 No. 6, pp. 497-513.

Beeton, S. and Pinge, I. (2003), Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism. *Journal of Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 4, pp. 309-322.

Benfield, R. (2000) ‘Good Things Come to Those Who Wait’: Market Research and Timed Entry at Sissinghurst Castle Garden, Kent. *Travel and Tourism Research Association 31<sup>st</sup> Annual Conference Proceedings*, pp. 226–34.

Benfield, R. (2001) ‘Turning Back the Hordes’. Demarketing as a Means of Managing Mass Tourism. *Travel and Tourism Research Association 32<sup>nd</sup> Annual Conference Proceedings*. pp. 137–50.

Bradley, N and Blythe J, (2013). Demarketing: Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York, pp 150-153.

Burgin, S and Hardiman, N. (2014). Unintended de-marketing manages visitor demand in Greater Blue Mountains World Heritage Area" 7th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV). Tallinn, Estonia. Pp 295-297.

CAPMAS, (2011), Tourism, [online] available from: <[http://www.capmas.gov.eg/pages\\_ar.aspx?pageid=535](http://www.capmas.gov.eg/pages_ar.aspx?pageid=535), accessed (4/ 6/2011).

CAPMAS, (2010), Statistical year books, Tourism, [online] available from:< [http://www.capmas.gov.eg/pages\\_ar.aspx?pageid=535](http://www.capmas.gov.eg/pages_ar.aspx?pageid=535), accessed (4/ 6/2011).

Clements, M. (1989), Selecting Tourist Traffic by Demarketing. *Journal of Tourism Management*, Vol.10, No. 2, pp. 89–94.

Daily News Egypt (2013) Tourism rates decrease 24.5% year on year in July: CAPMAS: Online available from: <http://www.dailynewsegypt.com/2013/09/11/tourism-rates-decrease-24-5-year-on-year-in-july-capmas/>> accessed at 9/4/2014

Daily News Egypt (2014) Egypt's tourism lags due to poor marketing, <http://www.dailynewsegypt.com/2013/12/14/egypts-tourism-lags-due-to-poor-marketing/> Wednesday April 9th, 2014

Deutsch, J. and Yehoshua, L. (1985), Effects of a Public Advertising Campaign on Consumer Behavior in a Demarketing Situation, *International Journal of Marketing Research*, 2 (4), 287–96.

Gerstner, E., Hess. J. and Chu, W. (1993), Demarketing as a Differentiation Strategy. *Marketing Letters*, Vol. 4, No. 1, pp. 49–57.

Groff, C. (1998), Demarketing in Park and Recreation Management. *Journal of Managing Leisure*, Vol. 3, pp. 128–135.

Gupta, R. K., (2014). Demarketing – tool social good, Aravali Institute of Management, Jodhpur (Rajasthan) – Indian MBA.com, P1-2.

Gundlach, G., Bradford, K. and Wilkie, W. (2010), Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 29 (1), 103–122.

Fitzsimons, D.S. (1995), Planning and Promotion: city reimagining in the 1980s and 1990s. In W., Neill, D., Fitzsimons and Murtagh, B. (Eds), *Reimagining the Pariah City: Urban Development in Belfast and Detroit*, Avebury, Aldershot, pp. 1-49.

IDSC., (2008), Egyptian tourism statistics, 1994-2008, Egypt. [online] Available from: [www.IDSC.tourism.statestic.htm](http://www.IDSC.tourism.statestic.htm). Accessed (12/9/2008).

Jennings, G. (2005): Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques, In: Ritchie, B; Burns, P. and Palmer, C. (2005): *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, CABI publishing, U.K., PP: 106,109.

Kern, Christine Luise. (2006). Demarketing as a tool for managing visitor demand innational parks – An Australian case study, Master Thesis, the University of Canberra, Australian Capital Territory, Australia.

Koschnick, W. (1995), *Dictionary of Marketing*, Gower, Aldershot, p. 148.

Kotler, P, (2011), Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, Vol. 75, 132 –135.

Kotler, P and Lee, N. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ed ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kotler, P. (1982) *Marketing for Non-Profit Organizations*, 2nd ed, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. and Levy, S. (1971), Demarketing, yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, Vol. 49, No. 6, pp. 74–80.

Kotler P, Zaltman G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing* 35(3): 3–12.

Medway, D. and Warnaby, G. (2008), Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, pp. 641-653.

Miklos-Thal, J. and Zhang, J. (2013) (De)marketing to Manage Consumer Quality Inferences, *Journal of Marketing Research* Vol. L (February 2013), 55-69.

Ministry of Tourism, (2010). The annual statistical report for year 2010.

Ministry of Tourism, (2009 a). Inbound Tourism, Tourists and Tourist Nights, *Tourism in figures 2007-2009*.

Ministry of Tourism, (2009 b). Inbound Tourism, Traffic at Main points of Entry & Exit, *Tourism in figures 2007-2009*.

Ministry of Tourism, (2016). Inbound Tourism Survey Results,, Unpublished Report, Cairo..

Pechmann, C., Guangzhi Z., Marvin G., and Ellen R. (2003), What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes, *Journal of Marketing*, 67, 1–18.

Rivers, J. (2000) Thebes (Luxor, Egypt) Traffic and visitor flow Management in the West Bank Necropolis. In Shackley M. (2000), *Case Studies from World Heritage Sites*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 178.

Samli, A. and Yavas, U. (1985), Reverse Technology Transfer: Demarketing Lessons from Less Developed Countries. In A. Cocksun Samli (ed.) *Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions*, pp. 133–42. Westport, CT: Quorum.

Salem, M. (2013), Factors Affecting the Demarketing of Breastmilk Substitutes in Palestine, *Breastfeeding Medicine*, Volume 8, Number 3, PP. 302-311.

Shiu, E., Hassan, L. and Walsh, G. (2009), Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited, *Journal of Business Research* 62, 269–278.

Short, J. and Kim, Y. (1998), Urban Crises/Urban Representations: Selling the City in Difficult Times. In T. Hall and P. Hubbard (Eds), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representations*, Wiley, Chichester, pp. 55-75.

Van den Berg, L. and Braun, E. (1999), Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity. *Urban Studies*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 987-99.

Wall, A. (2005), Government Demarketing: Different Approaches and Mixed Messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, pp. 421-427.

Ward, S. and Gold, J. (1994), Introduction. In Gold, J. and Ward, S. (Eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester, pp. 1-17.

Wearing. S. and Neil, J. (2000), *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Weeks, K. ; Hetherington, N. and Jones, L. (2006), The Valley of the Kings, Luxor, Egypt, Site Management Master plan, A Publication of the Theban Mapping Project V, Cairo. [online] available from: [www.thebanmappingproject.com](http://www.thebanmappingproject.com). Accessed in 9/6/2007.

WTTC, (2010). Egyptian tourism sector forecast till 2021 - Travel and Tourism Competitiveness Report Part 2/3 The Travel & Tourism Competitiveness, The WTTC report's, February 2011 Index: [online] available from: <http://www.scribd.com/doc/6294120/Travel-and-Tourism-Competitiveness-Report-Part-23>, Accessed (8/6/2011).

Yang, Z, Schaninger, C. and Laroche M. (2013), Demarketing teen tobacco and alcohol use: Negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem, *Journal of Business Research* 66 (2013) 559–567.

## Assessing the Tourism Image of Egypt on the Mega Websites Using the Netnography Method

Asmaa Othman, Mohamed Ezzat Mohamed, Sabreen G. Abd Eljalil

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University

---

### Abstract

*Destinations often compete on nothing more than the image held in the minds of potential travellers. Generally, the tourism image of Egypt has been assessed in many studies as an ancient and heritage Destination, however, a few of which assessed it on websites. The current study attempts at distinguishing the characteristics of the online image of Egypt as a tourist destination displayed in the mega websites; Trip Advisor is selected because it is considered one of the main mega tourism websites all over the world. The investigation of the tourism image of Egypt in the mega websites employs the "Netnography" method as a new qualitative research methodology that is devised specifically to investigate the consumer behaviour of cultures and communities presented on the Internet. Two research techniques are used to collect data. The first one is the content analysis of trip advisor users' comments during three tourism high seasons represented in years 2010, 2012, and 2015. The second, an online questionnaire targeted the users of the Trip Advisor website. The results of the study illustrate the current characteristics of the image of Egypt as a tourism destination and its progress before and after the revolution of January 25<sup>th</sup>. Moreover demonstrate if the tourism image of Egypt generally described as a positive or a negative image. Recommendations for strengthening and enhancing the tourism image of Egypt on the mega websites will be thus presented.*

---

**Keywords:** Egypt, Historic, Mega Website, Netnography, Online Image, Trip Advisor.

## **Introduction**

The competition between tourism destinations is principally done through their image that tourists have before visiting these destinations. these images are consider a determining factors in their visiting decision (Bigne & Sanchez, 2001). In this concern, Jalil (2010) argued that the tourist destination competitive advantage not only depends on the quality of a destination's tangible attributes but also on the quality of its intangible attributes, such as service quality and image.

The travel and tourism industry is one of the world's largest industries to adopt new technologies as soon as they appear. Consequently, the advent of the World Wide Web (WWW) and the increasing of its users play an important role in travel decision-making (Fodness and Murray, 1998; Gursoy and Chen, 2000).

Researches of the internet as an image formation agent are still in its infancy. Thus, this study attempts to identify the image representations of Egypt as tourism destination on the Internet (Online Image) by analyzing and narrative visual contents of a sample of web information sources (global Mega tourist websites). In this concern, Miguéns et.al. (2008) emphasized that online social travel networking (such as Booking.com, TripAdvisor.com, Hotels.com, Expedia.com, etc.) is changing the ways that the tourists plan their trips by allowing them to interact and provide reviews on accommodation or on tourist destinations.

Many research papers have been conducted about tourism destination image, but few of them focusing on the image of Egypt as a tourism destination ( Jalil, 2010; Mohamed, 2007; Baloglu & Mangalolu, 2001), particularly the online image or in other words the image of Egypt on the Tourism Mega Websites (TMW).

The current study attempts to identify the characteristics of the online image of Egypt as tourism destination on the Mega Websites by analyzing their visual contents. Trip Advisor is selected as a case study sample that it has the second rank as the major mega websites all over the world. The main aim of this paper is to assess the online tourism image of Egypt on the mega websites by measuring it using both the qualitative and

quantitative research methods such as content analysis and questionnaire. A new checklist modified from literature reviews was developed to evaluate this image. Netnography was used as a new survey to analyze the qualitative data.

The objectives of the study presented in:

1. Evaluate the characteristics of the online image of Egypt in the Tourism Mega Websites.
2. Assess the progress of the image of Egypt in the mega websites before and after the revolution of the 25<sup>th</sup> of January.
3. Investigate the perception of the tourists who use the mega websites regarding the image of Egypt as a tourist destination.

### **Literature Review**

There are many definitions available in literature regarding image (Artuğer, Cevdet, & İbrahim, 2013), and many authors have tried to get to the core of it (Magnusson, 2008). Gartner and Hunt (1987) described the image as impressions that persons hold about a state in which they do not reside. Baloglu & McCleary (1999) identified it as an individual's mental representation of knowledge, feelings, and global impressions about a destination.

The first studies dealing with the concept of image in tourism were realized in the early 1970's, when Hunt examined the role of image in tourism development (Hunt 1975 cited in Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006). Moreover, There are many literature reviews on this topic, with Echtner and Ritchie (1991) studying articles from 1975-1990 and Pike, (2002) reviewed 142 destination image articles from 1973-2000 .While Stepchenkova & Mills (2010) reviewed 152 articles from 2000-2007 in an attempt to conceptualize the construct and reaching a consensus of the definition of destination image. Due to the complexity and the subjective nature of images, studies have found that images consist of several different dimensions or components (Stepchenkova & Mills, 2010).



### **The Importance of the Destination Image**

Baloglu & Mangalolu( 2001) emphasized the importance of destination tourist images held by tour operators and travel agents in the tourism distribution and information system. Potential tourists usually have limited knowledge about tourist destinations not previously visited from media and tourist intermediaries (Um & Crompton, 1999). In this concern, tour operators and travel agents are opinion formers for their consumers – their images about destination have an important influence on the decision-making processes of potential tourists. Therefore, tour operators and travel agents play a double role as distribution channels and image creators (Lawton & Page, 1997).

As some previous studies on destination image have been highlighted, this kind of research has benefits on: the decision-making process because it gives a lot of information; the positioning process because it allows promoters working as a group and sell a better and consistent image; and finally, marketing strategies like attracting tourists, appealing to inward investors and government officials, and building self-confidence and pride among residents (Melian, 2011). The importance of the role of image in the holiday decision has been highlighted by LaPage & Cormier (1977, p.21) as; ‘Information available to tourists before they visit a tourist region is usually supplemented by their own mental image of that region’.

According to Kim & Yoon (2003) understanding the destination image will help the destination promoters in developing suitable images for their destination. While a destination may hold a positive image in a certain individual, the same destination maybe perceived by another in a negative way, and therefore, it is important for the destination marketers to identify the image held by the target market segments and try to act accordingly (Leisen, 2001). Ahmed (1994) highlighted that the destination image should be methodically investigated before product positioning.

### **Measuring the Destination Image**

Most general studies on the measurement methodologies of image have mentioned that two basic approaches: structured and unstructured. In

which, the structured methodologies are used to measure the attribute-based features and the unstructured methodologies are considered as efficient approaches to measure the holistic and unique features (Ly, 2013; Tapachai & Waryszak, 2000; Schroeder, 1996). Catalina (2010) highlighted that research in this field is still in the stage of developing a validated methodology.

Echtner & Ritchie (2003) proposed that in the structured methods (quantitative), the common attribute features of the image will be defined, categorized and integrated into a standardized rating scale such as Likert type scales or a semantic differential scale. The participants are then requested to rate each of the pre-determined attributes or characterize the stimulus by standardized tools. These ratings are valuable information for eliciting the profile of 'image'. The advantages of these structured methods are very easy to manage & carry out, simple to code the collected information and convenient to analyze the results with the delicate statistical techniques.

The second popular methodology used in measuring destination image was the unstructured methods. In which, the participants are permitted to spontaneously describe their impressions of the destination. It implies that this approach allows the image of destination to be measured by free form descriptions. By using the unstructured methods, the researchers would collect data from the participants through open-ended survey questionnaire or focus group approach. Since then, different dimensions of the image can be derived from this collected information by employing diverse classification techniques and content analysis (Ly, 2013).

Fakeye & Crompton (1991) were the first to use both methods, quantitative and qualitative to measure the cognitive component of image. Also Govers & Kumar (2007, cited in Catalina, 2010, p.2) used both methods in their research. First, with the qualitative method they determined the attributes and the structural elements of the attributes which were used in the second step in a quantitative research.

### **Mega Travel Websites**

Tourism has long been the one of most important components of the online commerce world, which its impact has profoundly changed

the structure of the industry ( Xiang & Gretzel, 2010; Jadhav & Mundhe, 2011; Milanoa, Baggio, & Piattelli, 2011). Tourism industry is various; for instance Information systems (IS) in tourism have been among the pioneers of leading edge technology applications: Computer Reservation Systems (CRS) or Global Distribution Systems (GDS) have been among the first international inter- organizational systems. Tourism marketing systems typically represent the forefront of multimedia and virtual-reality applications (Werthner and Klein,1999).

Generally it could be defining the travel website as "a website on the World Wide Web that is dedicated to travel"(<http://dictionary.sensagent.com>). The site may be focused on travel reviews, trip fares, or a combination of both. Moreover, travel website provide many services for instance Individual airlines, hotels, bed and breakfasts, cruise lines, automobile rental companies. Other travel-related service providers often maintain their own web sites providing retail sales. Many with complex offerings include some sort of search engine technology to look for bookings within a certain timeframe, service class, geographic location, or price range (<http://dictionary.sensagent.com>).

The World Wide Web is deeply changing the production, distribution and consumption of tourist products. Information and communication technology (ICT) is probably the strongest driving force for changes within the tourism industry (Werthner & Klein, 1999). Miguéns et.al., (2008) defined Social networks as online communities of people who share common interests and activities. These networks provide a user with a collection of various interaction possibilities, ranging from a simple chat to multiple video conferences and from the exchange of plain email messages to the participation in blogs and discussion groups. Moreover, online social travel networking changing the way which the tourists plan their trips. These websites allow users to interact and provide reviews on hotels or on tourist destinations. Some examples of these websites are Booking.com, TripAdvisor.com, Hotels.com, and Expedia.com etc.

The best online travel websites have a variety of travel plans, options and packages. Potential travelers want to look for sites that offer basic

reservations for flights, cruises, hotels and rental cars. The best online travel websites are easy to use and offer plenty of customization, so it could be book exactly the trip components at any time and place that be targeted to visit (Online-travel, 2015). Moreover, according to Online-travel (2015) the rank of online travel sites based on the following categories: Booking & Search Options, Ease of Use and Additional Features.

### TripAdvisor


TripAdvisor is a website; it is considered one of the largest travel communities on the Web (Comscore, 2014). It was based on the idea that travelers depend on other travelers' reviews to plan their trips, or at least can be satisfactorily helped in their decisions by them. According to (Staff, 2013) in CNN website ranking the most popular online booking sites for travelers are:

Table 1: The top ten online booking sites for travelers

| Rank | Site              | Estimated Visits, October 2013 | Time On Site (in Minutes) | Page Views per Visit | Leading Country       |
|------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1    | Booking.com       | 108 Million                    | 6:33                      | 4.87                 | United States 10.86%  |
| 2    | TripAdvisor.com   | 48.5 Million                   | 3:59                      | 3.71                 | United States 48.96%  |
| 3    | Hotels.com        | 29.3 Million                   | 3:25                      | 3.56                 | United States 34.92%  |
| 4    | Expedia.com       | 24.3 Million                   | 6:18                      | 5.58                 | United States 79.43%  |
| 5    | Agoda.com         | 22.6 Million                   | 8:12                      | 6                    | United States 9.40%   |
| 6    | Priceline.com     | 17.9 Million                   | 6:33                      | 8.02                 | United States 90.63%  |
| 7    | TripAdvisor.co.uk | 17.9 Million                   | 4:28                      | 3.78                 | United Kingdom 68.74% |
| 8    | Hotelurbano.com   | 17.1 Million                   | 1:34                      | 1.89                 | Brazil 90.69%         |
| 9    | Kayak.com         | 13.3 Million                   | 6:08                      | 6.04                 | United States 82.54%  |
| 10   | Ctrip.com         | 12.5 Million                   | 8:02                      | 9.31                 | China 89.40%          |

Source: (CNN, 2013)

As shown in the previews table that TripAdvisor is the second grade by 48.5 million estimated visits. Furthermore, the next statistics for eBiz websites supported the same result by ranking TripAdvisor as a second most popular travel websites in 2015. New statistics of eBiz websites rank top 15 most popular travel websites in June, 2015, 6 of them shown in figure 1:

|   |  |
|---|--|
|    | <b>1   Booking</b><br>112 - eBizMBA Rank   <b>40,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   100 - Compete Rank   111 - Quantcast Rank   125 - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA           |
|    | <b>2   TripAdvisor</b><br>134 - eBizMBA Rank   <b>38,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   68 - Compete Rank   126 - Quantcast Rank   209 - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA        |
|    | <b>3   Yahoo! Travel</b><br>171 - eBizMBA Rank   <b>36,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   *165* - Compete Rank   *176* - Quantcast Rank   N/A - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA |
|    | <b>4   Expedia</b><br>271 - eBizMBA Rank   <b>25,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   77 - Compete Rank   222 - Quantcast Rank   515 - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA            |
|   | <b>5   Priceline</b><br>410 - eBizMBA Rank   <b>20,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   130 - Compete Rank   429 - Quantcast Rank   670 - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA         |
|  | <b>6   Hotels</b><br>524 - eBizMBA Rank   <b>16,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   198 - Compete Rank   771 - Quantcast Rank   603 - Alexa Rank   <i>Last Updated: June 1, 2015.</i><br>The Most Popular Travel Websites   eBizMBA            |

**Figure 1:** top 15 most popular travel websites in (June, 2015)

Source:(eBiz, 2015)

After previews presentations of some statistics, which demonstrate the most popular websites for travelers, the current study selects TripAdvisor as a case study to investigate the online image of Egypt as a tourist destination.

## Methodology

### Research methods and Techniques

The combination of structured (quantitative) and unstructured (qualitative) methodologies should be used in the future researches in

order to completely capture the components of destination image. In essence, this combination would assist researchers to uncover not only the common, functional characteristics and destination attributes but also the unique traits, psychological characteristics and holistic impressions concerning to destination image (Ly, 2013). Consequently, to achieve the objectives of this study, two methods of data collections are used in the current study:

**1- The Content analysis** as qualitative research approach to analyze the TripAdvisor users' comments and reviews. In this regard, Carson et al., (2001) argued that the qualitative research is more suitable when the need is great for unfolding what surrounds a phenomenon. Moreover, qualitative methods are particularly useful for revealing the rich symbolic world that underlies needs, desires, meanings and choice (Levy, 1959). Accordingly, considerable number of studies used qualitative methods to gain insights into the phenomena being investigated (Arnould & Price, 1993; Thompson, 1997).

**Checklist** of image attributes was developed after reviewing some attribute checklists of other researchers (Table 2). Echtner and Ritchie (1993, p.6) constructed a list of 34 attributes to measure the attribute-based component of tourism destination image. Moreover, Jenkins (1999) found that the most commonly mentioned attributes were scenery and natural beauty, natural attractions, hospitality and local people, and climate. However, Jenkins (1999) after reviewing other studies demonstrated that 48 attributes were employed in 28 image studies. The most commonly captured attributes were scenery/natural attractions; hospitality/friendliness/receptiveness; climate; cost/price levels and nightlife/entertainment.

Many researchers (Echtner & Ritchie, 1991,1993; Sonmez & Sirakaya, 2002; Beerli & Martín, 2004; Chi & Qu, 2008) were used different attributes structure to measure the destination image. The current study makes an adapting in the attributions classification of Chi & Qu (2008) to measure the online image of Egypt on the TripAdvisor Website.

2- **Online Questionnaire** (figure 2) has been uploaded on Trip Advisor particularly the page of the top ten tourist destinations in Egypt namely: Luxor, Aswan, Hurghada, Marsa Alm, Cairo, Sharm Elsheikh, ElGouna, Alex, Giza and Dahab. It has been uploaded on Trip Advisor web site on the beginning of March 2015 and collected in the end of the same month.

Table 2: The Chick List of the online image's attributes

| <b>Attributes</b>               | <b>Sub Attributes</b>   |
|---------------------------------|---|
| <b>Accessibility</b>            | easy access to area<br>Transportation facilities  |
| <b>Entertainment and events</b> | Wide variety of entertainment (folklore& Bedouin life)<br>shows/ exhibitions/ events/ festivals<br>Colorful night life & western music  |
| <b>Historic attractions</b>     | distinctive history and heritage<br>vintage building  |
| <b>Infrastructure</b>           | Wide choice of accommodations<br>Wide selection of restaurant / cuisine/ drinks<br>Wide variety of shop facilities  |
| <b>Natural attraction</b>       | Breathtaking scenery and natural attractions<br>gardens and springs<br>Picturesque( parks/lakes/rivers/beaches)<br>scenic mountain and valley<br>Unspoiled wildness and fascinating wild life           |
| <b>Outdoor activities</b>       | terrific place for hiking / picnicking /camping/hunting / Safari desert<br>Exciting water sports/ activities (boating, fishing, etc)  |
| <b>Price and value</b>          | good value for money<br>Reasonable price for attractions and activities<br>Reasonable price for food& accommodation   |
| <b>Relaxation</b>               | Great place for soothing the mind and refreshing the body   |
| <b>Travel environment</b>       | Friendly and helpful local people<br>pleasant weather(sun rise/ sun set/sand)<br>Safe and secure environment<br>Tranquil and restful<br>Quality of services (tour guides)<br>Clean and tidy environment |
| <b>(9) attributes</b>           | <b>(27) sub attributes</b>  |

This online questionnaire was chosen as a research method to support the research results which collected by content analysis; moreover, to reveal the perception of the online image of Egypt as a tourist destination held by the tourists who dealing with TripAdvisor. The questionnaire divided in four themes the first one contain personal data, however the three other themes contain three open-ended questions regarding perceived image of Egypt held by TripAdvisor users. In this concern, Echtner and Ritchie (1991, 1993) developed a series of open-ended questions (unstructured

constructs) to measure the holistic components of destination image. On the other hand, they created a set of scales (quantitative or structured constructs) to measure the common, attribute-based components of destination image.

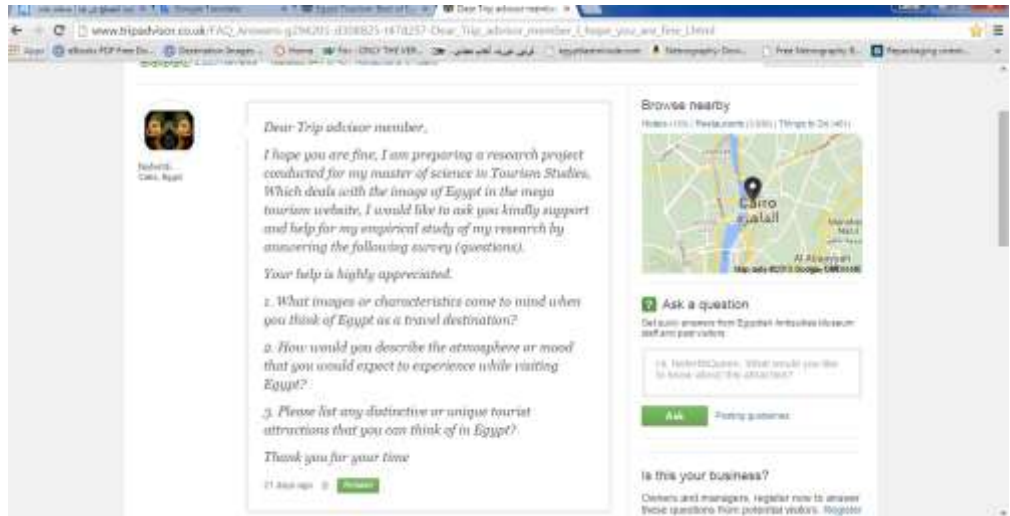


Figure 2: Sample of research questionnaire

The online questionnaire of the current research applies the questionnaire model of Echtner and Ritchie (1991, 1993) to capture the holistic and unique components of online image of Egypt by asking about the following three themes:

- 1- The images or the features come to mind when the website users think of Egypt as a tourist destination.
- 2- The description of the atmosphere or mood that the website user would expect to experience while visiting Egypt.
- 3- List any distinctive or unique tourist attractions that the website user can think of in Egypt

The analysis process of the online questionnaire used the same check list of the image attributes that developed and employed in the first method (content analysis) to analyze the TripAdvisor users' reviews through.

**Netnography:** is a new qualitative method devised specifically to investigate the consumer behavior of cultures and communities present on the Internet (Kozinets, 1998). After the data is collected, the next step is



the analysis of the comments. In order to manage the high amount of information collected by the Netnography sometimes it may first make a classification of comments to identify those "off-topic" (Nikhilesh Dholakia & Dong Zhang, 2004). The current study applied the Netnography as a qualitative method using the attributes checklist that has been developed before. The major steps of Netnography as listed in Kozinets's book (Kozinets, 2010b) are applied to collect and analyze the comments and reviews that are found in the TripAdvisor website and written in the online Questionnaire regarding the image of Egypt. Six steps of ethnography followed by Netnography are:

- |                      |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| 1- research planning | 4- interpretation (data analysis) |
| 2- entrée            | 5- ensuring ethical standards     |
| 3- data collection   | 6- research representation        |

### **Sampling techniques**

The data of this research collected from TripAdvisor web site for two months (January, February) through three years (2010, 2012, and 2015). This period includes different time period before and after the revolution of the January 25<sup>th</sup>:

- (2010) presents the image of Egypt before the revolution.
- (2012) presents the image of Egypt after the revolution.
- (2015) presents the updated image of Egypt in recent time.

The online questionnaire was uploaded through a month and it targeted a convenient sample of more than 100 users. However, 41 users only responded.

Kozinets (2010) recommended software solutions such as QSR, NVivo and Atlas.ti6 for qualitative analysis packages that can expedite coding, content analysis, data linking, data display, and theory building functions (Kozinets, 2002, 2010). Therefore, the current study used the program software (Atlas.ti6) CAQDAS -computer assisted qualitative data analysis software- for the analysis of the given collections of data on trip advisor and add (27) codes (the checklist attributes of current study) to the

comments of trip advisor site users. Checklist of attributes was added to atlas.ti6 software to code the comments of users. The users comment can be contained more than one review that means one user comment can include positive and negative reviews.

## Results and Discussion

### Theme One: The features and the development of the online image of Egypt presented in TripAdvisor

Data collection process for the three years (2010, 2012, 2015) resulted reviews were saved in totally 707 pages contain 2469 comments include about 4149 reviews written by Trip advisor users (table 3).

**Table 3: Number of the Collected Pages and Comments**

| Years        | pages      | Comments    |
|--------------|------------|-------------|
| 2010         | 53         | 135         |
| 2012         | 198        | 1050        |
| 2015         | 456        | 1284        |
| <b>Total</b> | <b>707</b> | <b>2469</b> |

### The online image of Egypt in year 2010

**Positive Image:** The analysis of the TripAdvisor users' comments and reviews in year 2010 (table 4) demonstrated that historical attractions were the most important attributes of the tourism image of Egypt as a tourist destination by the first rank with nearly 70 positive reviews. Furthermore, Travel environment attribute has the second rank with 54 positive reviews. Moreover, there were about 44 positive reviews about the natural attractions attribute with the third rank.

**Negative Image:** The friendly and helpful local people attribute was ranked as the first negative attribute with 13 negative reviews. Furthermore, price and value attributes was ranked as the second negative attribute with 5 negative reviews.

**Generally,** it could be illustrated from table 12 by using Netnography that the tourism image of Egypt had been presented positively in year 2010 with 209 positive reviews (89%) of totally 234 reviews versus only 25 negative reviews (11%)

## The online image of Egypt in year 2012

**Positive Image:** The analysis of TripAdvisor website pages about Egypt in year 2012 (table 4) revealed that the Historical attractions presented positively as the most common tourist image attribute about Egypt by the first rank (556 positive reviews). Furthermore, Natural attractions attribute has the second rank with 203 positive reviews.

Table 4: The online image of Egypt in years 2010, 2012, 2015.

| Attributes               | Sub Attributes   | 2010 |    | 2012 |     | 2015 |     |
|--------------------------|--|------|----|------|-----|------|-----|
|                          |  | P    | N  | P    | N   | P    | N   |
| Accessibility            | easy access to area  | 0    | 2  | 1    | 0   | 13   | 3   |
|                          | Transportation facilities                                    | 0    | 0  | 1    | 2   | 0    | 0   |
| Entertainment and events | Wide variety of entertainment (folklore & Bedouin life)      | 4    | 0  | 20   | 0   | 67   | 0   |
|                          | shows/ exhibitions / events/festivals                        | 8    | 1  | 28   | 1   | 21   | 2   |
|                          | Colorful night life & western music                          | 0    | 0  | 11   | 0   | 29   | 13  |
| Historic Attractions     | distinctive history and heritage                             | 9    | 0  | 97   | 2   | 224  | 7   |
|                          | vintage building   | 61   | 1  | 459  | 74  | 408  | 20  |
| Infrastructure           | Wide choice of accommodations                                | 1    | 0  | 1    | 0   | 17   | 0   |
|                          | Wide selection of restaurant / cuisine/ drinks               | 3    | 0  | 57   | 4   | 71   | 3   |
|                          | Wide variety of shop facilities                              | 3    | 0  | 21   | 1   | 31   | 4   |
| Natural Attraction       | Breathtaking scenery and natural attractions                 | 6    | 0  | 27   | 0   | 124  | 0   |
|                          | gardens and springs  | 2    | 0  | 4    | 0   | 7    | 0   |
|                          | Picturesque( parks/lakes/rivers/beaches)                     | 31   | 0  | 91   | 8   | 182  | 9   |
|                          | scenic mountain and valley                                   | 5    | 1  | 65   | 10  | 27   | 5   |
|                          | Unspoiled wildness and fascinating wild life                 | 0    | 0  | 16   | 0   | 31   | 0   |
| Outdoor Activities       | terrific place for hiking/camping/hunting /Safari desert etc | 5    | 1  | 52   | 1   | 102  | 1   |
|                          | Exciting water sports/ activities(boating, fishing, etc)     | 10   | 1  | 119  | 10  | 206  | 17  |
| Price and value          | good value for money   | 1    | 2  | 10   | 8   | 16   | 25  |
|                          | Reasonable price for attractions and activities              | 0    | 3  | 3    | 16  | 23   | 14  |
|                          | Reasonable price for food& accommodation                     | 0    | 0  | 0    | 1   | 1    | 3   |
| Relaxation               | Great place for soothing the mind and refreshing the body    | 6    | 0  | 4    | 0   | 47   | 0   |
| Travel environment       | Friendly and helpful local people                            | 3    | 8  | 16   | 122 | 26   | 48  |
|                          | pleasant weather(sun rise/ sun set/sand)                     | 36   | 1  | 54   | 21  | 215  | 21  |
|                          | Safe and secure environment                                  | 0    | 0  | 15   | 3   | 11   | 9   |
|                          | Tranquil and restful   | 8    | 1  | 25   | 30  | 42   | 7   |
|                          | Quality of services(tour guides)                             | 7    | 0  | 32   | 0   | 136  | 0   |
|                          | Clean and tidy environment                                   | 0    | 3  | 12   | 31  | 30   | 11  |
| Total                    |  | 209  | 25 | 1241 | 345 | 2107 | 222 |

**Negative image:** Travel environment sub attribute rate the highest negative image of Egypt. Friendly and helpful local people attribute was rated highly negative sub attribute with 122 negative reviews. Moreover, clean & tidy environment sub attributes and Tranquil & restful sub attributes presented as a negative image with 31 and 30 negative reviews respectively. It could be noted that the previous negative image of Egypt influenced by the negative impacts of the revolution of 25<sup>th</sup> January. Furthermore, price and value attributes presents a negative image with 25 negative reviews.

**Generally,** the research analysis by Netnography method proposed that the online image of Egypt as a tourist destination had been presented positively in year 2012 with 1184 positive reviews (74%) of totally 1586 reviews. However, only 345 negative reviews were found (25%).

### **The Tourist Image of Egypt in Year (2015)**

**Positive image:** The analysis of the online image of Egypt in year 2015 at table 4 showed also that the historical attributes were the most attractive attributes to trip advisor users regarding Egypt as a tourist destination by 632 positive reviews. Travel environment attribute has the second rank by 460 positive reviews. Moreover, Natural attractions attributes and the pleasant weather attribute have the third and the fourth ranks by 371, and 215 positive reviews.

**Negative image:** friendly and helpful local people ranked as the first negative attribute by 48 negative reviews, then price & value attribute with 42 negative reviews.

**Generally** the research analysis by Netnography method proposed that Egypt has a positive tourist online image in year 2015 with 2107 positive reviews (90.5%) of totally 2329 reviews.

### **The General online tourism Image of Egypt**

After previews presentation of collected data result of the three years (2010-2012-2015) it could be noted that the online image of Egypt as a tourist destination was presented as a clearly positive image by 84% of the TripAdvisor website users as shown in table (5) and table (6).

**Table 5: The development of the online image of Egypt**

| Years        | Positive attributes |            | Negative attributes |            | Total |
|--------------|---------------------|------------|---------------------|------------|-------|
|              | Review numbers      | Percentage | Review numbers      | Percentage |       |
| <b>2010</b>  | 209                 | 89%        | 25                  | 11%        | 234   |
| <b>2012</b>  | 1184                | 75%        | 402                 | 25%        | 1586  |
| <b>2015</b>  | 2107                | 90.5%      | 222                 | 9.5%       | 2329  |
| <b>Total</b> | 3500                | 84%        | 649                 | 16%        | 4149  |

The data shows in the table 5 demonstrate that there is an increasing progress in the rate of the positive reviews from year 2010 (209 positive review comments) to year 2015 (2107 positive review comments). This indicates the rapid growth of using the electronic websites to search about Egypt as tourist destination. Moreover, table 5 reveals that the rates of the negative image of Egypt are not stable during the three; it was 11% in year 2010, 25% in year 2012 and 9.5% in year 2015. The negative image of Egypt highest rate in year 2012 could be a direct result of revolution of January 25<sup>th</sup>. The table also shows that the negative rate of image of Egypt rapidly decreased in year the 2015; that could be evidence that Egypt has a strong capability to enhance its tourist image as a tourist destination.

The previous results could achieve clearly the **second objective** of the current study concerning the features and the development of the online image of Egypt during the whole period (from year 2010 to year 2015).

**Table 6: The Characteristics of the Online Image of Egypt**

| Attributes             | Positive    |             | Negative   |             | Total       |            |
|------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
|                        | Freq.       | %           | Freq.      | %           | Freq.       | %          |
| Accessibility          | 15          | 3.6         | 6          | 0.14        | 21          | 0.5        |
| Entertainment & Events | 188         | 4.5         | 17         | 0.40        | 205         | 4.9        |
| Historic attractions   | 1258        | 30          | 104        | 2.5         | 1362        | 32.8       |
| Infrastructure         | 205         | 4.9         | 12         | 0.2         | 217         | 5.2        |
| Natural attractions    | 618         | 14.8        | 34         | 0.8         | 652         | 15.7       |
| Outdoor activities     | 494         | 11.9        | 31         | 0.74        | 525         | 12         |
| Price and value        | 54          | 1.30        | 72         | 1.73        | 126         | 3.7        |
| Travel environment     | 668         | 16          | 316        | 7.61        | 984         | 23         |
| Relaxation             | 57          | 1.37        | 0          | 0           | 57          | 1.3        |
| <b>Total</b>           | <b>3557</b> | <b>85.7</b> | <b>592</b> | <b>14.2</b> | <b>4149</b> | <b>100</b> |

**Positive online image:** The result output illustrate that the online image of Egypt is portrayed as an ancient tourism destination by 30% (1258) of the total attributes (4149), which the users' comments about the image of Egypt emphasized the enjoy ability of the Historic attractions and Egyptian distinctive history. Moreover, the research result shown that trip advisor reviews focus on travel environment attributes of Egypt image with (16%).

**Negative online image:** Travel environment attributes especially sub attributes (Friendly and helpful local people, clean and tidy, safe and secure) have most negative effect on Trip advisor users comments. In details, 18% (178) of the total negative reviews (984) are related to friendly & helpful local people attribute.

**Silent online image:** The research presented a silent online image of many aspects of the Egyptian tourist product in the mega websites such

as, Golf, desert safari and adventure tourism. Moreover, silent online image of Egypt also presented in many modern and new aspects of Egyptian tourist product in the mega websites such as festivals, conferences.

The previous results achieve the **first objective** of the research that they identify features of the online image of Egypt as a tourist destination in the Mega tourist websites.

### **Theme Two: The tourists' perception of the tourist image of Egypt in the mega websites**

It could be noted from table 7 that the total number of the sample is 41 respondents; the male gender (56%) are almost more than females (44%). Most of them are foreigners representing 18 nationalities. United Kingdom tourist market considered the first tourism market with about 29% of the respondents, then the Canadian, Australian, and the Egyptian tourist market (Domestic tourists), by 10% for each (table 6). This draws attention to the most important tourism market segments that use the mega websites. Consequently, the marketers of the Egyptian tourism product could create and direct effective marketing messages targeting them.

**Table 7: Nationality of respondents**

| <i>Country</i> | <i>Freq.</i> | <i>%</i> | <i>Country</i> | <i>Freq.</i> | <i>%</i> |
|----------------|--------------|----------|----------------|--------------|----------|
| United Kingdom | 12           | 29.3%    | Italy          | 1            | 2.43%    |
| Egypt          | 4            | 9.8%     | Denmark        | 1            | 2.43%    |
| Canada         | 4            | 9.8%     | Emirates       | 1            | 2.43%    |
| Australia      | 4            | 9.8%     | Malaysia       | 1            | 2.43%    |
| Germany        | 2            | 4.9%     | Finland        | 1            | 2.43%    |
| USA            | 2            | 4.9%     | South Africa   | 1            | 2.43%    |
| Greece         | 1            | 2.43%    | Ukraine        | 1            | 2.43%    |
| Delhi          | 1            | 2.43%    | Belgium        | 1            | 2.43%    |
| France         | 1            | 2.43%    | Poland         | 1            | 2.43%    |

The checklist of the current study is employed to analyze the open ended questions of the questionnaire. Totally 212 written comments each comment includes more than one review; these reviews divided to

positive and negative. Generally the online questionnaire results demonstrate that most of the TripAdvisor online users' (89 %) perceived a positive image of Egypt as a tourist destination, however 11% of them have a negative image. In this respect it could be found that this result validates the result of the first theme that described previously through analyzing the image in three years by Netnography method.

**Table 8: The features of the Online Image Perceived by the Tourist Mega Websites**

| Attributes             | Frequencies | Percentage |
|------------------------|-------------|------------|
| Accessibility          | 1           | 1%         |
| Entertainment & Events | 4           | 1.70%      |
| Historic attractions   | 71          | 33.40%     |
| Infrastructure         | 16          | 7.50%      |
| Natural attractions    | 41          | 19.00%     |
| Outdoor activities     | 22          | 10.00%     |
| Price and value        | 2           | 1.00%      |
| Travel environment     | 52          | 25.00%     |
| Relaxation             | 3           | 1.40%      |
| Total                  | 212         | 100%       |

As clearly shown in the table (8) that the respondents' perceived image of Egypt focuses on historical attraction attribute with 33.40%, Then Travel environment attribute with 25%, and natural attractions attribute of Egypt image with 19%. Furthermore, outdoor activities attributes with (10%).

The third objective of this research is achieved by demonstrating the tourist perception of the tourist image of Egypt in the mega tourist website. This is clearly shown in previous discussion.

## Conclusion

Clear destination images has benefits on the decision-making process because it gives a lot of information; the positioning process because it allows promoters working as a group and sell a better and consistent image; and finally, marketing strategies like attracting tourists.



The current study attempts to identify the features of the online image of Egypt as tourism destination on the Mega Websites by analyzing the contents of Trip Advisor as it ranked as the second most important global Mega websites in the tourism field. The main aim of this paper is to assess the online image of Egypt; are they positive or negative or do they have both negative and positive attributes? The objectives of the study presented in; Evaluate the characteristics of tourist image of Egypt in the Tourism Mega Websites; Assess the development of the image of Egypt in the mega websites before and after the revolution of the January 25<sup>th</sup>; and investigate the perception of the tourists who use the mega websites regarding the image of Egypt as a tourist destination.

Two method of data collections are used in the current study; Firstly: the Content analysis as qualitative research approach to analyze the TripAdvisor users' comments and reviews. The data are collected from TripAdvisor web site for two months (January, February) through three years (2010, 2012, and 2015). Chick List of image attributes was developed.. Secondly; Online Questionnaire has been uploaded on Trip Advisor particularly the page of the top ten tourist destinations in Egypt. It has been uploaded on Trip Advisor web site on the beginning of March 2015 and collected in the end of the same month. The analysis process of the online questionnaire used the same chick list of the image attributes that developed and employed in the first method (content analysis). This study employed the Netnography as a qualitative method. The program software (Atlas.ti6) CAQDAS -computer assisted qualitative data analysis software- was used for the analysis of the given collections of data.

The results of the study illustrate Egypt as a tourist destination has a high positive online image in the mega tourist website; Historic and ancient attractions are the most popular images attributes of Egypt. However, Egypt has a negative online image in Friendly, helpful people and Price.

The better understanding of Egypt as a tourism destination will help decision marketing when planning and managing tourism. Recommendations for strengthening / enhancing the tourism image of Egypt on the mega websites were presented such as:

Ministry of tourism in Egypt should up to date about what written about Egypt in mega tourist website even it's positive or negative; prepare a suitable electronic marketing plane according to data collection; take more efforts to increase local people awareness especially those who deal directly with tourists.

The Egyptian Tourism Authority and tour operators should give more attention to the diversity of the tourist product in Egypt. Moreover, tour operators should make their best efforts in preparing and achieving the tourist services and programs with a high quality; this will lead to increase the tourist satisfactions and reflects a positive online image of Egypt.

### **References:**

- Ahmed, Z. (1994). Determination of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2, 55–69.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*.
- Artuğer, S., Cevdet, B., & İbrahim, Ç. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operator and Travel Agents", *Journal of tourism Management*. ", *Journal of Tourism Management*, Vol. 22, pp.1–9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image , evaluation variables and after purchase behaviour :, 22, 607–616.

- Cano, R. (2011). *Investigating Cuba Destination Bachelor Thesis for Obtaining the Degree*. vienna.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*.
- Catalina, O. (2010). Quantitative and qualitative methods used for analyzing destination image. In *International Conference On Applied Statistics* (pp. 1–8). Bucharest.
- CNN. (2013). Most popular online booking sites for travelers. Retrieved January 5, 2015, from <http://travel.cnn.com>, 2015-01-05
- Comscore. (2014). Analytics for a Digital World. Retrieved from <http://www.comscore.com/> access in 7-2015
- eBiz. (2015). top 15 most popular travel websites in. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/>, 2015 access in 2015-01-10
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fodness, D. & Murray, B. (1998). *A typology of tourist information search strategies*. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108–119.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 191–215.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research. Texas.

Gursoy, D. & Chen, J. S. (2000). *Competitive analysis of cross-cultural information search behavior*. *Tourism Management*, 21(6), 583–590.

Harahsheh, S. S. (2009). *An Evaluation of the image of the Hashemite kingdom of Jordan in the British and swedish markets and the implications for marketing the country as a tourism destination*.

Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642.

Jadhav, V. S., & Mundhe, S. D. (2011). Information technology in Tourism. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2(6), 2822–2825.

Jalil, S. (2010). Images of Egypt in United Kingdom Tour Operators' Brochures. *Tourism: An International Multidisciplinary*, 5(25322), pp. 179–191.

Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

Kozinets, R. V. (2010a). Netnography : The Marketer ' s Secret Weapon. *Journal of Applied Physics*, 97(3), 0–12.

Kozinets, R. V. (2010b). *Netnography: Doing ethnographic research online*. *International Journal of Advertising* (Vol. 29).

LaPage, W. F., & Cormier, P. L. (1977). Image of Camping – Barriers to Participation. *Journal of Travel Research*, 15, pp. 21–29.

Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89–104.

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15, 49–66.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Ly, T. (2013). *Measuring the perceived destination image of vitnam in Finland*. Lapland.
- Magnusson, G. (2008). *The image of Iceland Actual summer visitors image of Iceland as a*. University of Iceland.
- Melian, A. (2011). *destination Image of Girona: An online text-mining approach*. Girona university.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study* (Vol. 28).
- Milanoa, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *18th International Conference on InformationTechnology and Travel & Tourism* (pp. 1–12). Innsbruck, Austria.
- Mohamed, G. (2007). Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 36–65.
- Nikhilesh Dholakia, & Dong Zhang. (2004). Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. *Qualitative Social Research*, 4(2).
- Online-travel. (2015). 2015 Online Travel Sites Comparisons. Retrieved from [Http://online-travel-sites-review.toptenreviews.com/](http://online-travel-sites-review.toptenreviews.com/)
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, S., & Rayan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research.*, 42(4), 333–342.

- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey No Title. *Journal of Travel Research*, 41((2)), 185–196.
- Staff, S. (2013). Most popular online booking sites for travelers.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194–223.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Insights From the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.
- Um, S., & Crompton, J. (1999). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp.432–448.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets*, 9(4), 256–262.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

## **Cooking and Cooker Scenes in Ancient Egyptian Middle Kingdom Private Tombs**

**Ahmed Ebied Ali Hamed**

South Valley University, Egypt

ahmed.ebeed@svu.edu.eg

---

### **Abstract**

*Amongst many other accomplishments, the ancient Egyptians are famous for the quality of their tomb decorations. These cover a range of different motifs, from scenes of daily life to the most solemn ceremonies for the dead during the transition to the hereafter. How the food was prepared or cooked in ancient Egypt? This is the most important question asked today. Both the living and the dead were nourished by food and drink, so they were necessity and a pleasure much appreciated by the ancient Egyptians. Scenes connected with food and eating are commonly featured in tomb scenes. Cooking and eating scenes were rare in ancient Egyptian tombs, and temples. Food was baked, boiled, stewed, fried, grilled, or roasted, but other than that very little is known about its preparation. Egyptian food was cooked in simple clay pots, using wooden utensils and stored in jars. All these depictions served a ritual purpose, and the reason that ordinary activities were represented was to ensure that the familiar order of life would be perpetuated after death. This paper addresses important questions; Why they depicting these scenes in their tombs? What is meant here? What are the types of preparing food? Who was depicted as a cooker, men or women? And finally, where is the place of the cooking scene inside the tombs? This paper aims to focus on the ancient Egyptian Cook and Cooker scenes in Middle Kingdom Private Tombs.*

---

**Keyword:** Ancient Egypt, Cooking, Eating, Middle Kingdom, Meal, Noble, Tomb.

### **Introduction**

Very little is known about cooking and cooker in ancient Egypt, as no Egyptian cookery book has yet been discovered.<sup>1</sup> The ancient Egyptians

---

<sup>1</sup> Manniche, L., (1989), *Ancient Egyptian Herbal*, British Museum Publication Limited, 40; David, R., (1999), *The Handbook to Life in Ancient Egypt*, Oxford University Press,

cover their tombs by a range of different motifs, from scenes of daily life to the most or supervising solemn ceremonies for the dead during the transition to the hereafter.<sup>2</sup> The Old, Middle, and New Kingdom tomb owners portrayed themselves preparing and delivering all manner of food stuffs. Middle and New Kingdom monarchs depict many activities of the bakery, brewery and butcher's yard, and offering the god plates of bread, meat, and vegetables.

Only rich people ate meat regularly, while ordinary people did not. Many workers kept pigs and ate fish, even though they were told by the priests that pork and fish were unclean.<sup>3</sup> Meat was either stewed or roasted.

The staple food was bread and beer, supplemented by onions or other vegetables and dried fish. Herodotus said that: "*The ancient Egyptian eats loaves of bread of coarse grain. They make their beverage from barley, for they have no vines in their country. They eat fish raw, sun-dried or preserved in salt brine*".<sup>4</sup>

In the Tale of *Sinuhe* the protagonist, who had become a tribal chief, recounts: "*Loaves were made for me daily and wine as daily fare, cooked meat, roast fowl, as well as desert game. For they snared for me and laid it before me, in addition to the catch of my hounds. Many sweets were made for me, and milk dishes of all kinds*".<sup>5</sup>

The kitchen was often a corner of the courtyard or on the flat roof; at any rate it was open to the air and generally just lightly roofed with branches. Cooking was done in clay ovens as well as over open fires. For lighting the fire, a special kind of wood was imported from the south.

---

364- 366; the oldest cookery book called "Apicius", it is a collection of Roman cookery recipes, usually thought to have been compiled in the late 4<sup>th</sup> or early 5<sup>th</sup> century AD and written in a language that is in many ways closer to Vulgar than to Classical Latin, See, Apicius, (1977), *Cookery and Dining in Imperial Rome*; Harapp, (1974), *Roman Cookery Book*; New Impression edition; Strouhal, E., (1992), *Life in Ancient Egypt*, Cambridge University Press, 125.

<sup>2</sup> Samuel, D., (1999) *Brewing and Baking in Ancient Egyptian Art*, in H., Walker (ed), *Proceedings of The Oxford Symposium on Food and Cookery 1998*, Walkerprospect Books.

<sup>3</sup> Even the workers at Deir el Medina, certainly better off than the ordinary peasant, received meat supplies mostly on special festive occasions only, Malaise, M., (1988), *Les animaux dans l'alimentation des ouvriers égyptiens de Deir el-Médineh au Nouvel Empire*, dans L. Bodson (éd), *L'animal dans L'alimentation Humaine: Les critères de choix*. Actes du Colloque International de Liège, 26- 29 nov. 1986, Paris, *Anthropozoologica*, 2e n° spécial), 70.

<sup>4</sup> Herodotus, *Histoires* 2, 77.

<sup>5</sup> Lichtheim, M., (1973), *Ancient Egyptian Literature*, , vol. 1, 227



### Tomb of Baqt I, Beni Hassan, 11<sup>th</sup> Dynasty (No. 29)

On the middle part of the 1<sup>st</sup> register at the east wall of the tomb of Baqt I at Beni Hassan, there is a sitting man roasting a goose.<sup>6</sup>



Figure 1: Sitting man roasting a goose, Baqt I tomb, Beni Hassan, 11<sup>th</sup> Dynasty, (No. 29)

Newberry, P. E., *Beni Hasan*, II, pl. XXXVI (a).

### Tomb of Baqt II, Beni Hassan, 11<sup>th</sup> Dynasty, (No. 33)<sup>7</sup>

On the top row of the east wall, there is a cooking scene in the tomb of Baqt II at Beni Hassan. A row of men; at the right hand side of the scene, two of them in sitting position, one roasting a geese and another one maybe cleaning another by putting it in boiling water.



Figure 2: Cooking scene, Baqt II tomb, Beni Hassan, 11<sup>th</sup> Dynasty, (No. 33)

Newberry, P. E., *Beni Hassan*, II, 39, pl. XXXVI (a).

The other two men at the left standing: one roasting geese, and another one looks like the supervisor behind him. **Tomb of Antef, Al 'Asasif, 11<sup>th</sup> Dynasty, (TT 386)<sup>8</sup>**

<sup>6</sup> Newberry, P. E., (1893), *Beni Hasan*, ASE, II, Egypt Exploration Society, London, 39, pl. XXXVI (a).

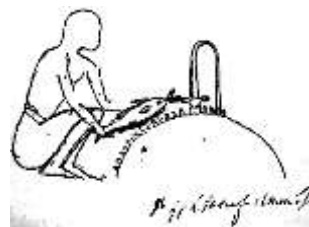
<sup>7</sup> Newberry, P. E., *Beni Hasan*, ASE, II, 32- 34, pl. XXX.

<sup>8</sup> P.M, I, 437; Arnold, D., (1971), *Das Grab des Jnj-jtj.f. 1: Die Architektur, Grabung im Asasif 1963-1970*, 1, *ÄrchVer*, 4, Mainz: von Zabern; Jaros-Deckert, B., (1984), *Das Grab des Jnj-jtj.f. 2: Die Wandmalereien der XI. Dynastie, Grabung im Asasif 1963-1960*, 5, *ÄrchVer*, 12, Mainz: von Zabern; Kampp, F., (1966), *Die Thebanischen Nekropole: Zum Wandel des Grabgedankens von der XVIII. bis zur XX. Dynastie*,

In Antef tomb at Luxor, there is a grilling scene of a fish and a man is depicted sitting and holding a fish.

Figure 3: Grill fish, Antef tomb, Al 'Asasif, 11<sup>th</sup> Dynasty (TT 386)

Peters-Destéract, M., Pain, bière et toutes bonnes Choses, fig. 275



### **Tomb of Dagi,<sup>9</sup> Sheikh 'Abd al Quanah, (End of the 11<sup>th</sup> Dynasty, (TT 103)**

At the east side of the 7<sup>th</sup> entrance, there is a fragment of a defaced cooking scene but brewing operations can still be seen on the wall.



Figure 4: Fragment of cooking scene, Dagi tomb, Sheikh 'Abd al Quanah, (TT 103).

Davie, N. de G., *Five Theban Tombs*, 35, pL XXXI. 1.

A well-preserved scene in (TT.60) of the same period shows a composite fragment of a scene of cooking.<sup>10</sup>

*Theben*, 13, 2 vols, Mainz am Rhein: Verlag Phillip von Zabern, 604; Rummel, U., (2007), *Western Thebes: The Tomb of Intef (TT 386) in the Asasif*, in Rummel, U., (ed.), *Meeting the Past: 100 Years in Egypt*, German Archaeological Institute of Cairo, 1907-2007, Catalogue of the Special Exhibition in the Egyptian Museum in Cairo, 19<sup>th</sup> November 2007 to 15<sup>th</sup> January 2008. Cairo, DAIK, 157-159; Schenkel, W., (1995), *Zur Typologie des Felsfassadengrabes*, in Assmann, J., Dziobek, E., Guksch, H., and Kampp, F., (eds.), *Thebanische Beamtennekropolen: Neue Perspektiven archäologischer Forschung*, SAGA, 12, Heidelberg, 169- 183.

<sup>9</sup> He had many titles (Royal Chancellor, Sole Companion, Superintendent of the Double Treasuries of Silver and of Gold, Superintendent of the Double Granary, and Superintendent of the Two Bath-Rooms).

<sup>10</sup> Davie, N. de G., (1913), *Five Theban Tombs (Being Those of Mentuherkhepeshef, User, Daga, Nehemawäy and Tati)*, Egypt Exploration Fund, Archaeological Survey of Egypt, 21<sup>st</sup> memoir, 35, pl XXXI. 1.

**Tomb of Amenemhat,<sup>11</sup> Beni Hassan, 12<sup>th</sup> Dynasty, (No. 2)**

Amenemhat was married to *Hetepet*, a mistress of the house and daughter of a governor, and the couple had a son called Khnum-hotep.<sup>12</sup> There is a cooking scene in this tomb of Amenemhat on the south side, west wall of the main chamber.



Figure 5: Cooking Scene, Amenemhat tomb, 12<sup>th</sup> Dynasty, Beni Hassan

Newberry, P., *Beni Hasan*, I, pl. XII.

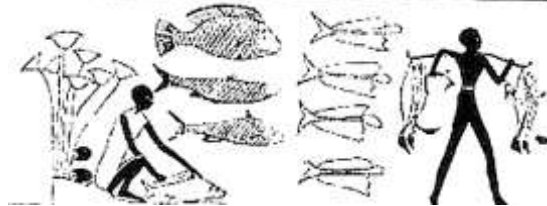


Figure 6: Cleaning fish, Amenemhat tomb, 12<sup>th</sup> Dynasty, Beni Hassan

Newberry, P., *Beni Hasan*, I, pl. XII

<sup>11</sup> Often reported with his short form *Ameny*, was an ancient Egyptian "Overlord of the Oryx Nome" (the 16<sup>th</sup> Nome of Upper Egypt) and chief priest during the reign of pharaoh Senusret I of the 12<sup>th</sup> Dynasty.

<sup>12</sup> Newberry, P., (1893), *Beni Hasan*, Part I, London, 12– 14; However, any relationship between Amenemhat and the ruling family of governors founded earlier by Khnum-hotep I is unknown, and it was proposed that he could rather have been a member of the previous family of local governors. In any case, he administered his governorate from the city of Men'at Khufu from Year 18 to at least Year 43 of Senusret I, See: Grajetzki, W., (2006), *The Middle Kingdom of Ancient Egypt: History, Archaeology and Society*. London, Duckworth Egyptology, 113- 114.

In this tomb also, there is another scene of cleaning a fish using a knife by a man.

### **Tomb of Antefoker, Thebes, 12<sup>th</sup> Dynasty, (No. 60)<sup>13</sup>**

A complete cooking scene was found in this tomb with preparation of bread and beer.<sup>14</sup> An overseer hold a stick, encourages his workers. Here, there are four registers and to the right is a composite view.<sup>15</sup>

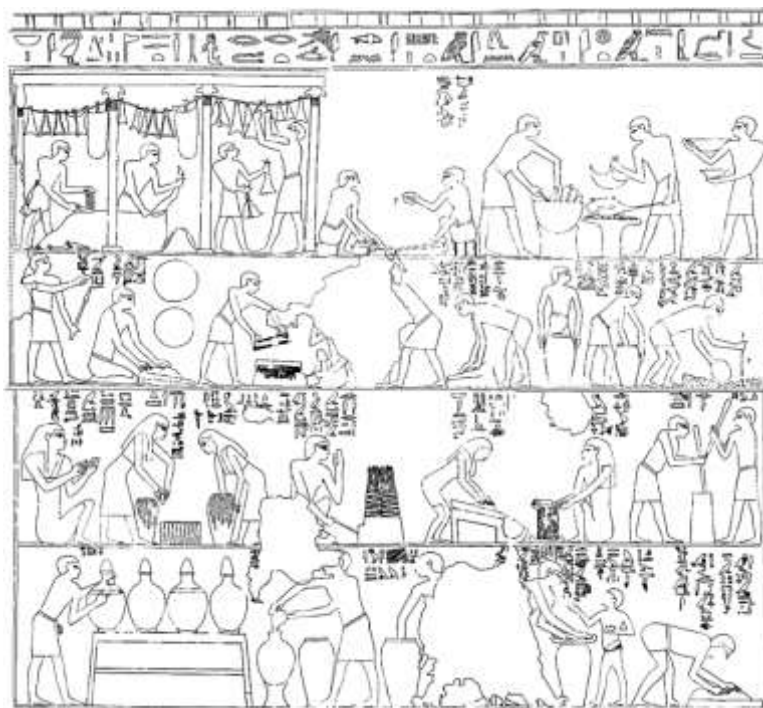


Figure 7: Cooking Scene, North wall, Antefoker tomb, Thebes, 12<sup>th</sup> Dynasty, No. 60)

<sup>13</sup> Davies, N. de G., Gardiner, A. (1920), *The Tomb of Antefoker, Vizier of Sesostris I and of his Wife Senet*, The Theban Tombs Series, 2<sup>nd</sup> memoir, EES, London; Kampp, F., (1996), *Die Thebanische Nekropole. Zum Wandel des Grabgedankens von der XVIII. bis zur XX. Dynastie*, Theben, 13, 2 vols, Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern, 275-277, fig. 163; Polz, D., (1990), *Bemerkungen der Grabbenutzung in der Thebanischen Nekropole*, MDAIK 46, 301-336; P.M, I, 121- 123.

<sup>14</sup> For more information, See, Obsomer, C., (1995) *Sesostris Ier. Étude chronologique et historique du règne*, *Connaissance de l'Égypte ancienne*, Bruxelles, 163, 165- 172.

<sup>15</sup> Darby, W. J., et al, (1977), *Food: The Gift of Osiris*, 2 vols, Academic Press, London, New York and San Francisco, 509, figs. 12.4, 12.5, 12.7

Peters-Destéract, M., (2005) op.cit, fig. 12.4

On the 1<sup>st</sup> register there are many scenes like preparation of meat scene and a butcher shop.<sup>16</sup>



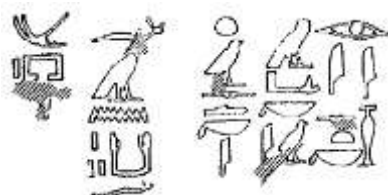
Figure 8: Worker activities, Antefoker tomb, Thebes, 12<sup>th</sup> Dynasty, (No. 60)

Peters- Destéract, M., op. cit, figs. 24- 26, 33 (a)

To the right of this scene:

<sup>16</sup> Madeleine Péters-Destéract thinks that this represents the tenderizing of the meat before cooking the pieces which were a little hard, but one can also imagine that these two men are thinning the pieces destined for drying, *See*, Peters-Destéract, (2005), M.,op. cit, 209.

1. Boiling of the meat: A man leaning over a large container adds a piece on a bone, whilst with the other; he stirs the soup with the aid of a stick. Notice that the container rests on a white furnace.
2. Roasting: The gutted and plucked fowl is skewered on a wooden stick.



On the 2<sup>nd</sup> register, the activities are under the control of a foreman encouraging his workers with the words: "[Men of the] workshop, give the dues to his Ka".<sup>17</sup>

On the 3<sup>rd</sup> register (the middle one of the three dealing with the making of bread and beer), while on the 4<sup>th</sup> register are scenes of bread and beer making.<sup>18</sup>

### **Tomb of Tehuti-Hetep,<sup>19</sup> el-Bersheh, Sesostris II., Sesostris III, 12<sup>th</sup> Dynasty, (No. 1)**



Figure 9: Woman mixing or pounding grain, Tehuti-Hetep tomb, el-Bersheh (No. 1).

Newberry, P. E., *El Bersheh, The Tomb of Tehuti-Hetep*, Part, 1, pl. XXXI, 7

<sup>17</sup> Davies, N. de G., Gardiner, A. (1920), *The Tomb of Antefoker, Vizier of Sésostris I and of his Wife Senet*, 14, pl. IX.

<sup>18</sup> The questions arise, is this batch of bread destined for eating or for the preparation of beer? The answer is not obvious because, as already stated, all the scenes of the bread making and beer making are in a confusing mess.

<sup>19</sup> He is the great chief of the Hare Nome. This tomb contains a main chamber, with small shrine at the inner end, for more information, See, Giffith, F. L., Newberry, P. E., (1895), *El Bersheh, The Tomb of Tehuti-Hetep*, Part, II, ASE, 4, London, 17- 26.

In the right hand side wall of the inner chamber, there are many fragments, one of them have a scene of loaves of bread on mats, then a woman mixing or pounding grain, and finally, the white and green *shest* are being prepared.<sup>20</sup>

### The tomb of Urarna II, Sheikh Said, (No. 25)<sup>21</sup>

On the south wall of the outer chamber, there is a preparation for the meal had begun and cooking is in active preparation. There is one roast a bird over the coals upon a spit, while assistance prepares another one for the fire. Joints are also beginning boiled in a cauldron set in a large pottery furnace.

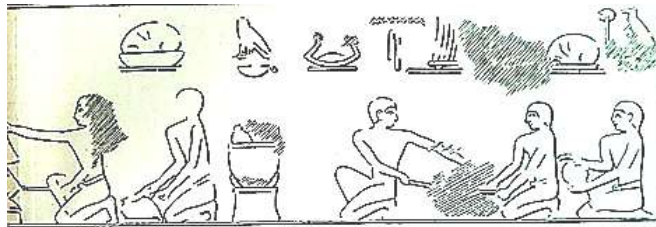


Figure 10: Cleaning and roasting, Tomb of Urarna II at Sheikh Said (No. 25)

Davie, N. de G., *The Rock Tombs of Sheikh Said*, part of pl. X



There are three other cooks are engaged in baking cakes; one seems to be kneading them, while others toast them over the fire on rods. After they finish, the dished set out on low tables and carried in by attendants.

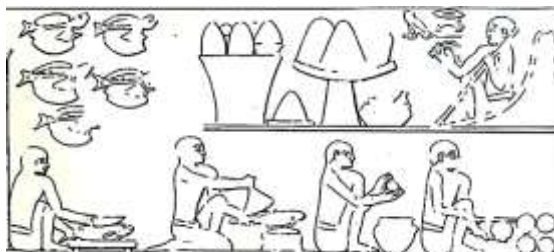
<sup>20</sup> Newberry, P. E., (1895), *El Bersheh, The Tomb of Tehuti-Hetep*, 1, ASE, 3, London, pl. XXXI, 7

<sup>21</sup> He is a man held many titles like the royal acquaintance and the governor of the great house, Davie, N. de G., (1901), *The Rock Tombs of Sheikh Said*, Egypt Exploration Fund. Archaeological Survey of Egypt., 10<sup>th</sup> memoir, 14, pl. X.



Figure 11: Cleaning and grill fish.

Davie, N. de G., *The Rock Tombs of Sheikh Saïd*, part of pl. XII



To the right of the wall scene, there is another cooking preparation scene in the same tomb. On the shore, in shade of the reeds, a comrade sits splitting open and cleaning on a broad the newly-caught fish. Others prepare their repast by broiling fish over the coals or making cakes. The meal of the superintendent is evidently of a less makeshift character.<sup>22</sup>

### **Tomb of *Ukh-htp*, Meir, 12<sup>th</sup> Dynasty (No. B. 4)**

Despite considerable evidence relative to all aspects of cattle's, beef and butchering little is known about the cooking of beef in ancient Egypt. One might accept roasted beef to have been the most common method of preparation, considering many scenes of Egyptian cooks roasting fowl.<sup>23</sup>

Scenes of roasting are very rare, but we have an example from the tomb of "*Ukh-Htp* the son of *Ukh-Htp* at Meir".<sup>24</sup> This scene lies to the left of the 2<sup>nd</sup> register of the east wall 'north of the entrance'. A cook squats on the floor beside a large pan or brazier full of glowing charcoal over which he is roasting a duck transfixed on a spit.

<sup>22</sup> LD, II, 77; Klebs, L., (1915), *Die Reliefs des alten Reiches: (2980 - 2475 v. Chr.)*, Material zur ägyptischen Kulturgeschichte, Heidelberg, 67, abb. 55.

<sup>23</sup> Darby, W. J., and Others, (1977), *Food: The Gift of Osiris*, 2 vols, Academic Press, London, New York and San Francisco, 150, fig. 6.24

<sup>24</sup> *Ibid*, 152, fig. 3.44



Figure 12: Roasting scene,  
Tomb of *Ukh-Htp*, Inner room,  
east wall, north of entrance, 2<sup>nd</sup>  
register

Blackman, M., *The Rock Tombs at Meir, The Tomb Chapel of Ukh-Hotp the son of Ukh-Hotp*, pl. XXIII

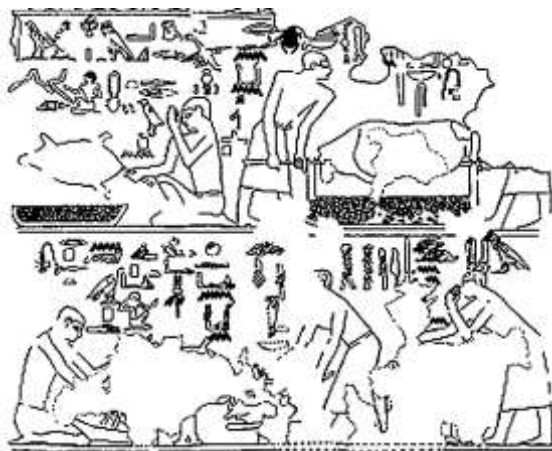


Figure 13: Roasting scene, Tomb of *Ukh-Htp*, Inner room, east wall, north of entrance, 2<sup>nd</sup> register

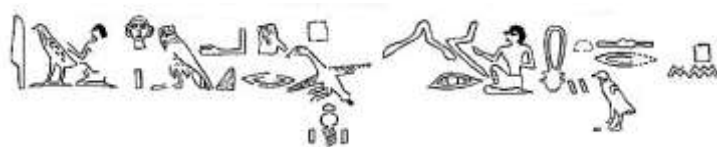
Blackman, M., *The Rock Tombs at Meir*, vol. 3, pl. XXXI

He holds free hands in front of his face to protect it from the glare of the fire. To the right hand side, there are two scullions roasting a small ox up on a revolving spit over a brazier similar to but larger than the one already mentioned.

Also here, on the 3<sup>rd</sup> register, there is another kitchen scene.<sup>25</sup> An assistant cook seated upon the ground in plucking a water fowl; upon a table in front of him is another similar bird trussed and ready for cooking, while on the other hand side of the table, there is another cook scene, who holds in one hand a fan and in the other a spit on which the duck is transfixed.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> For more about the kitchen, See, Peters-Destéract, M., *Pain, bière et toutes bonnes Choses*, 115- 118.

<sup>26</sup> Blackman, M., (1915), *The Rock Tombs at Meir, The Tomb Chapel of Ukh-Hotp the son of Ukh-Hotp*, Archaeological Survey of Egypt, vol. 3, 24<sup>th</sup> Memoir, London, Egypt Exploration Fund, 30- 31, pls. XXIII, XXXI, XXXVII, 3.



iw. i Hr maq Dr pAt n mA i mity srw pn

I am on fire since the beginning of the world. I have never seen a goose like this one!<sup>27</sup>

### Tomb of Ankhtifi, El-Moalla<sup>28</sup>

From a square pillar at Ankhtifi tomb, there are a lot of cooking scenes and food preparation and brewing.<sup>29</sup>



Figure 14: Roasting scene, Tomb of Ankhtifi, El-Moalla

### Stela in Egyptian museum (No. 1562)



<sup>27</sup> Collier M., and Manley, B., (2003) *How to Read Egyptian Hieroglyphs: A Step-by-step Guide to Teach Yourself*, University of California Press, 1<sup>st</sup> Edition, 1, 6, ref. 5.

<sup>28</sup> Located of the River Nile's East Bank, about 32 km south of Luxor.

<sup>29</sup> Peters-Destéract, M., *Pain, bière et toutes bonnes Choses*, 217- 218.

Figure 15: Cooking scene, Egyptian museum (CG 1562)

Borchardt, L., *Drei Hieroglyphenzeichen*, ZÄS, 44, 78, abb. 3.

There is a plucking and roasting on a stela in the Egyptian museum (CG1562).<sup>30</sup> Four men in sitting position; the 1<sup>st</sup> one at the right holding a goose on his right hand and the other two in the middle face to face also roasting geese while the last one plucking a goose.<sup>31</sup>

**Relief in Egyptian museum (JE. 91095)<sup>32</sup>**

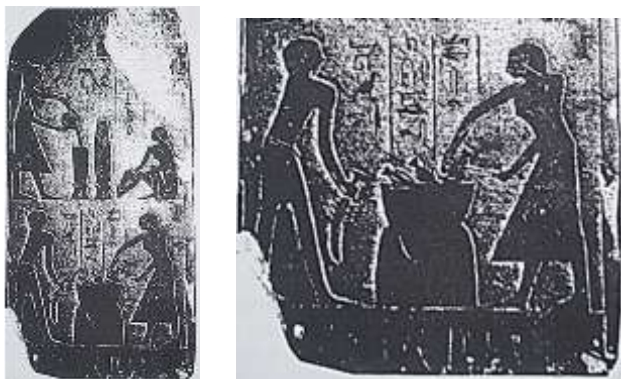


Figure 16: Cooking scene (boiling scene), Painted Limestone relief, Ihnasya El Medina, Middle Kingdom

There is a cooking scene on a painted Limestone relief from Ihnasya El Medina from the Middle Kingdom period, depicting a man tending pieces of meat on a pot with rod grasped in one hand and holding one piece with the other hand.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Arnold, D., (2008) *Servant of Mut: Studies in Honor of Richard A. Fazzini*, D'Auria, H. (ed) Leiden & Boston, fig. 7.

<sup>31</sup> Borchardt, L., (1907), *Drei Hieroglyphenzeichen*, ZÄS, 44, 78, abb. 3.

<sup>32</sup> Davies, N. de G., (1920), *The Tomb of Antefaker*, pl. VIII.

<sup>33</sup> El Weshahy, (2001) M., *Representation and Preparation of Soups in Ancient Egyptian Art*, Culinary Arts and Sciences III: Global and National Perspectives, 325.

**Tomb of unknown person (TT. 175)<sup>34</sup>**



Figure 17: Cooking scene, TT. 175.

Manniche, L., *Ancient Egyptian Herbal*, 54.



Figure 18: Cooking scene, TT. 175.

Manniche, L., *Ancient Egyptian Herbal*, 50.

At the right wall of the right part of the tomb, there is a scene for cooking and preparing food. There is a man in the top right stirs a substance in a large pot on the fire, as a solid mass of unguent is depicted with the finished products; it seems that the man melting the fat to be used for this kind of unguent in order to be able to mix it with the material fragment. His left hand is placed on a tall jar, and there is another man in front of the jars to the left is busy with a sieve.

---

<sup>34</sup>Manniche, L., (1988), *The Wall Decoration of Three Theban Tombs (TT 77, 175, 249)*, Museum Tusculanum Press, 38, fig. 32, 36, Manniche, L., (1989), *Ancient Egyptian Herbal*, 50, 54, 56.

### Tomb of *Sn-Ms*, Qubet el Hawa, Middle Kingdom, Aswan<sup>35</sup>

There is a cooking scene in this tomb. Also men appear boiling and roasting.



Figure 19: Cooking scenes, *Sn-Ms* tomb, Qubet el Hawa, Middle Kingdom, Aswan

De Morgan, *Cat. Des Mon*, 179 {middle}

### Conclusion

At the end, cooking scenes were depicted on Middle Kingdom private tomb walls. Men are appeared more than women in these scenes and maybe this refer to the cooking scene as a part of the slaughtering scenes which were done by men during ancient Egypt.

**Table 1: Diagram of the Cooking and Cooker scenes in the selected tombs**

| Fig. No. | Tomb No. | Tomb Owner | Location             | Dynasty          | Cooking |          |                | Place                                     | Man | Woman |
|----------|----------|------------|----------------------|------------------|---------|----------|----------------|---|-----|-------|
|          |          |            |                      |                  | Boiling | Roasting | Bread and beer |   |     |       |
| 1        | 29       | Baqt I     | Beni Hassan          | 11 <sup>th</sup> |         | X        |                | East wall                                 | X   |       |
| 2        | 33       | Baqt II    |                      |                  | X       | X        |                | East wall                                 | X   |       |
| 3        | 386      | Antef      | Assasif              |                  |         | X        |                |   | X   |       |
| 4        | 103      | Dagi       | Sheikh 'Abd al Qurna |                  | X       |          |                | East side of the 7 <sup>th</sup> entrance |     |       |

<sup>35</sup>Manniche, L., *The Wall Decoration of Three Theban Tombs (TT 77, 175, 249)*, 38, fig. 32, 36, Manniche, L., *Ancient Egyptian Herbal*, 50, 54, 56.

|        |      |              |                             |                  |   |   |   |  |   |   |
|--------|------|--------------|-----------------------------|------------------|---|---|---|--|---|---|
| 5, 6   | 2    | Amenemhat    | Beni Hassan                 | 12 <sup>th</sup> | X |   |   | South side, west wall, main chamber  | X |   |
| 7, 8   | 60   | Antefoker    | Sheikh 'Abd al Qurna        |                  | X | X | X |  | X | X |
| 9      | 1    | Tehuti-Hetep | Bersheh                     |                  |   |   | X | Right wall of inner chamber  |   | X |
| 10, 11 | 25   | Urarna II    | Sheikh Said                 |                  | X | X |   | South wall of outer chamber  | X |   |
| 12, 13 | 4    | Ukh-htp      | Meir                        | 12 <sup>th</sup> |   | X |   | Left of the 2 <sup>nd</sup> register of the east wall 'north of the entrance | X |   |
| 14     |      | Ankhtifi     | El-Moalla                   |                  | X | X |   | Square pillar  | X |   |
| 15     |      | Stela        | Egyptian museum (CG. 1562)  | Middle Kingdom   |   | X |   |  | X |   |
| 16     |      | Relief       | Egyptian museum (JE. 91095) |                  | X |   |   |  | X |   |
| 17, 18 | 175  | Unknown      |                             |                  | X |   |   | Right wall of right part of the tomb   | X |   |
| 19     | A.10 | <i>Sn-Ms</i> | Qubet el Hawa               |                  | X | X |   |  | X |   |

So the question here, was the man skillful than woman in cooking during the Middle Kingdom? Why men and women did not appear together in many cooking scenes? Why the ancient Egyptian did not depict the eating scenes like cooking scenes in the selected tombs?

The boiling scenes in the selected tombs appear 9 times, in all tombs except at tombs of Baqt I, *Tehuti-Hetep* (Bersheh), *Ukh-htp* (Meir), while roasting scenes appears 9 times, in all tombs except at tombs of Dagi (Sheikh 'Abd al Qurna), Amenemhat (Beni Hassan), *Tehuti-Hetep* (Bersheh), and in the tomb of an unknown person.

Boiling and roasting appears together 5 times, while the Bread and beer making appears twice at Antefoker tomb (Sheikh 'Abd al Qurna) and *Tehuti-Hetep* tomb (Bersheh).

The eating scenes are rare, so maybe the Egyptian artist depict the stages before eating and the owner of the tomb will eat in the afterlife. We can note that they boiling and roasting geese more than meat, because only rich people ate meat regularly, while ordinary people did not eat much meat, and really, we know that poor people lived mainly on bread and vegetables, such as onions, radishes, cucumber and garlic.

Cooking and cooker figures in the Middle Kingdom private tomb were rare, but it may be very important to know the secret daily life of the ancient Egyptians. The ancient Egyptian knows boiling and roasting for meat, geese and also fishes like what we are doing nowadays in our life.

The ancient Egyptian did not depict the eating scenes like cooking scenes, because the workers in the kitchen have to prepared cook not to eat it. It is cooking for the owner of the tomb, so the ancient Egyptian artist has not the chance to depict the eating scene like the cooking scenes.

The most important note is that the women appeared only two times at the cooking scenes, all of them in the scenes of bread and beer making, and also women did not appear a lone in any cooking and eating scenes in the selected tombs.

## References

- Apicius, Vehling, V., (1977), *Cookery and Dining in Imperial Rome*, Dover Publications; Revised edition.
- Arnold, D., (1971), *Das Grab des Inj-jtj.f, 1: Die Architektur, Grabung im Asasif 1963-1970*, 1, ÄrchVer, 4, Mainz: von Zabern.

- Arnold, D., (2008) *Servant of Mut: Studies in Honor of Richard A. Fazzini*, D'Auria, H. (ed) Leiden & Boston, fig. 7.
- Blackman, M., (1915), *The Rock Tombs at Meir, The Tomb Chapel of Ukh-Hotp the son of Ukh-Hotp*, Archaeological Survey of Egypt, vol. 3, 24<sup>th</sup> Memoir, London, Egypt Exploration Fund.
- Borchardt, L., (1907), *Drei Hieroglyphenzeichen*, ZÄS, 44.
- Collier M., and Manley, B., (2003) *How to Read Egyptian Hieroglyphs: A Step-by-step Guide to Teach Yourself*, University of California Press, 1<sup>st</sup> Edition.
- Darby, W. J., and Others, (1977), *Food: The Gift of Osiris*, 2 vols, Academic Press, London, New York and San Francisco.
- David, R., (1999), *The Handbook to Life in Ancient Egypt*, Oxford University Press.
- Davies, N. de G., Gardiner, A. (1920), *The Tomb of Antefoker, Vizier of Sésostri I and of his Wife Senet*, The Theban Tombs Series, 2<sup>nd</sup> memoir, EES, London.
- Davies, N. de G., (1913), *Five Theban Tombs (Being Those of Mentuherkhepeshef, User, Daga, Nehemawäy and Tati)*, Egypt Exploration Fund, Archaeological Survey of Egypt, 21<sup>st</sup> memoir.
- \_\_\_\_\_, (1901), *The Rock Tombs of Sheikh Saïd*, Egypt Exploration Fund. Archaeological Survey of Egypt., 10<sup>th</sup> memoir.
- El Weshahy, (2001) M., *Representation and Preparation of Soups in Ancient Egyptian Art*, in Edwards, J. S. A., Hewedi, M., (eds), Culinary Arts and Sciences III, Worshipful Company of Cooks, Centre for Culinary Research.
- Giffith, F. L., Newberry, P. E., (1895), *El Bersheh, The Tomb of Tehuti-Hetep*, Part, II, ASE, 4, London.
- Grajetzki, W., (2006), *The Middle Kingdom of Ancient Egypt: History, Archaeology and Society*. London, Duckworth Egyptology.
- Harrap, G., (1974), *Roman Cookery Book*, New Impression edition.
- Herodotus, *Histories* 2.
- Jaros-Deckert, B., (1984), *Das Grab des Inj-jtj.f, 2: Die Wandmalereien der XI. Dynastie, Grabung im Asasif 1963-1960*, 5, ÄrchVer, 12, Mainz: von Zabern.
- Kampp, F., (1966), *Die Thebanischen Nekropole: Zum Wandel des Grabgedankens von der XVIII. bis zur XX. Dynastie*, Theben, 13, 2 vols, Mainz am Rhein: Verlag Phillip von Zabern.
- Klebs, L., (1915), *Die Reliefs des alten Reiches: (2980- 2475 v. Chr.)*, Material zur ägyptischen Kulturgeschichte, Heidelberg.
- Malaise, M., (1988), *Les Animaux dans l'alimentation des ouvriers égyptiens de Deir el-Médineh au Nouvel Empire*, dans L. Bodson (éd),



L'animal dans L'alimentation Humaine: Les critères de choix. Actes du Colloque International de Liège, 26- 29 nov. 1986, Paris, *Anthropozoologica*, 2e n° spécial).

Manniche, L., (1989), *Ancient Egyptian Herbal*, British Museum Publication Limited.

\_\_\_\_\_, (1988), *The Wall Decoration of Three Theban Tombs (TT 77, 175, 249)*, Museum Tusculanum Press.

Newberry, P. E., (1895), *El Bersheh, The Tomb of Tehuti-Hetep*, 1, ASE, 3, London.

\_\_\_\_\_, (1893), *Beni Hasan*, ASE, I, II, Egypt Exploration Society, London.

Peters-Destéract, M., (2005), *Pain, bière et toutes bonnes Choses: L'alimentation dans l'Egypte Ancienne*.

Polz, D., (1990), *Bemerkungen der Grabbenutzung in der Thebanischen Nekropole*, MDAIK 46.

Rummel, U., (2007), *Western Thebes: The Tomb of Intef (TT 386) in the Asasif*, in Rummel, U., (ed.), *Meeting the Past: 100 Years in Egypt*, German Archaeological Institute of Cairo, 1907- 2007, Catalogue of the Special Exhibition in the Egyptian Museum in Cairo, 19<sup>th</sup> November 2007 to 15<sup>th</sup> January 2008. Cairo, DAIK

Samuel, D., (1999) *Brewing and Baking in Ancient Egyptian Art*, in Walker, H., (ed), *Proceedings of The Oxford Symposium on Food and Cookery 1998*”, Walker prospect Books.

Schenkel, W., (1995), *Zur Typologie des Felsfassadengrabes*. In, Assmann, J., Dziobek, E., Guksch, H., and Kampp, F., (eds.), *Thebanische Beamtennekropolen: Neue Perspektiven archäologischer Forschung*, SAGA, 12, Heidelberg.

Strouhal, E., (1992), *Life in Ancient Egypt*, Cambridge University Press.

Lichtheim, M., (1973), *Ancient Egyptian Literature*, vol. 1.

## The scarabs of king Amenhotep III

**Alaa Okasha**

MSc. Candidate, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University

Large commemorative scarabs inscribed on their underside with lengthy texts extolling the king's deeds are characteristic of Amenhotep III. Not only did he invent the custom, he is the only ruler to have issued them in large numbers.<sup>1</sup>

More than two hundred are known to exist in museums and private collections in Europe, North America, and the Middle East; they have been found everywhere from Syria (Ras Shamra) to the Sudan (Soleb).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, pp. 166-168, lists three for Amenhotep IV, six for Ramesses II, and one each for Merenptah, Shabako, and Necho II. Opinions are divided regarding the authenticity of a large commemorative scarab of Tuthmosis IV; see Bryan, *Thutmose IV*, pp. 354-356.

<sup>2</sup>Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, list of provenances on pp. 194-195; idem, "More Large Commemorative Scarabs of Amenophis III," *JEA* 62 (1976): 74-80, pis. XII-XIII; idem, "Once Again Some More Large Commemorative Scarabs of Amenophis III," *JEA* 63 (1977): 83-87, pis. XIII-XIV; M. Jones, "The Royal Lion-Hunt Scarab of Amenophis III in the Grosvenor Museum, Chester (Chester, no. 429.F/1930)," *JEA* 65 (1979): 165-166, pi. XXVIII; May Trad and Adel Mahmud, "Another Commemorative Lion-hunt Scarab of Amenophis III," *ASAE* 70 (1984-85): 359-361, pi. I, Cairo, JE 97853, from Tura; San Antonio, private loan, unpublished, another lion-hunt scarab, said to be from southern Lebanon; and Cleveland, 84.36, a wild bull-hunt scarab [1]. The number continues to grow. Sales: London, Sotheby's, July 8, 1991, Antiquities, no. 152, a lion-hunt scarab; New York, NFA Classical Auctions, Inc., December 11, 1991, Scarabs and Design Amulets, nos. 115, 116, 117, two lion-hunt scarabs and a Tiye scarab.

The scarabs vary in length from 4.7 to 11 centimeters, most being between 7 and 8.9 centimeters. The vast majority, 59 percent, are carved of steatite, originally glazed blue or green, also a popular medium for small-scale royal sculpture in this reign [20-22]. In every case but one the Cleveland wild bull-hunt scarab [1] the back is naturalistically carved in the shape of a scarab beetle (*Scarabams sacer*), showing the main different parts of the body. Most are pierced longitudinally with a hole for suspension.<sup>3</sup>

Five varieties of scarabs are known, distinguished by the inscriptions on their underside. By far the most common are the lion-hunt scarabs, numbering 123 examples, recording the number of lions 102 (variant, 110) killed by Amenhotep III "with his own arrows" from his first regnal year up to his tenth. This was the king's way of telling the world what a strong and mighty ruler he was. Lion imagery is prominent in this reign particularly on monuments from or having to do with Nubia. On the Semna stele of Viceroy Merymose in the British Museum and the triumphal stele between Aswan and Philae with reference to the Nubian campaign of year 5, the king is called a "fierce-eyed lion"; on a statue base in the Louvre, with name-rings of conquered Sudanese tribes, he is called "lion of rulers"; jar sealings from Buhen depict the king as a lion attacking his foe. But the significance of lion imagery for this king is best illustrated in the two granite lions from Soleb, where he is referred to as a "mighty lion."<sup>4</sup>

Queen Tiye is the subject of the next most common variety of scarabs, numbering fifty-six examples. Although these were traditionally called

---

<sup>3</sup> Eighteen percent are said to be made of hypersthene, 7 percent of schist and sericite-schist. Identification of material as reported in Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, based on the statements of the various owners.

<sup>4</sup> *Urk.* IV: 1660, 9, 1666, 14-15, 1742, 3; H. S. Smith, *The Fortress of Buhen: The Inscriptions*, ExVI 48 (London, 1976), pi. XLV. On small scarabs and seals he is called "lion of rulers" and "mighty lion"; see Petrie, *Hist. Scarabs*, p. 40; idem, *Scarabs*, pi. XXXIII (58).

the "marriage" scarabs and believed to refer to the king's marriage to Tiye at the beginning of his reign, the term is a misnomer, for the text says nothing about marriage, nor is there any indication of a regnal year date.<sup>5</sup>

It begins with the full five-part titulary of Amenhotep III, followed, as on all the scarabs, by the name of his principal queen, "the great royal wife Tiye, may she live." What comes next refers specifically to the queen: "Her father's name is Yuya; her mother's name is Tuva; she is the wife of a mighty king, whose southern border is at Karoy and whose northern is (at) Nahrin." Karoy, the southernmost limit of Egyptian authority in the Sudan, is the region extending from between the Fourth and Fifth Cataracts on the Nile to the gold mines east of Abu Hamed.<sup>6</sup>

Nahrin is the kingdom of Mittani on the upper Euphrates. The expression, "from Karoy to Nahrin" was already somewhat clichéd by the time of Amenhotep III, denoting the extreme southern and northern limits of the Egyptian empire.<sup>7</sup>

The mention of the queen's parents (here and on the Kilehepa scarabs) is unparalleled in ancient Egyptian history, as is the definition of the boundaries of the realm in terms of the queen, putting her on a level with her husband. Because of this, a better name for this variety would be the

---

<sup>5</sup> See the discussion in Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, pp. 4-8. It appears that the idea of a "marriage" scarab goes back to Ippolito Rosellini's publication and translation of it (*Monumenti storici*, III: 1, 247, 267), where he misreads the element *semen hepu*, "establishing laws," in the king's Two Ladies name, as "II quale ha stabilito le sue nozze," deriving ancient Egyptian *hep*, "law," from Coptic, *hop*, "marriage."

<sup>6</sup> On the recto of the Israel stele Amenhotep III says in reference to the Third Pylon, "His Majesty brought the gold for it from the land of Karoy, on his first campaign of victory of smiting vile Kush" (*Urk.* IV 1654, 14-15). For the location of Karoy, see Zibelius, *Afrikanische Orts- und Volkernamen*, pp. 162-163.

<sup>7</sup> Gardiner, *AEO* I: 176\*-178\*.

Tiye scarab.<sup>8</sup>

The three remaining types are considerably rarer. Eleven lake scarabs record the digging of a lake for Queen Tiye in year 11. Five wild bull-hunt scarabs relate in great detail a wild bull hunt in year 2, in which the king distinguished himself by slaying ninety-six wild bulls. And five Kiluhepa scarabs tell of the arrival in year 10 of Kiluhepa, daughter of Shuttarna II, king of Mittani, and 317 women of her retinue, not inappropriately described as "a marvel."<sup>9</sup>

Amenhotep III's large commemorative scarabs are remarkable not only for their inscriptions, but also for their uniformity. One might have expected to find a correlation between the size of the scarabs and the length of their inscriptions. In fact, the wild bull-hunt scarabs, which have by far the longest text (16 lines), are also the largest, with an average length (excluding fragments) of 9.9 centimeters. The lion-hunt scarabs, however, have the shortest text (8 lines) and an average length of 7.7 centimeters. This group shows the greatest variation in size, ranging from 4.7, the smallest, to 9.5 centimeters, with most (73.6 percent) between 7 and 8.9 centimeters. The Tiy scarabs, with 9 or 10 lines, average 8.5 centimeters; the Kiluhepa series, with 10 lines, 7.2 centimeters; and the lake series, 11 lines, 8.4 centimeters. The average size for all the scarabs is 8 centimeters. Considering the number of scarabs, the difference does not appear significant.<sup>10</sup>

Until now it has always been taken for granted that the scarabs were issued in separate series, the marriage scarabs in year 1, the wild bull-hunt scarabs in year 2, the lion-hunt and Kiluhepa scarabs in year 10, and the lake scarabs in year 11. In fact, however, the variations within each

---

<sup>8</sup>Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, p. 7.

<sup>9</sup> Arielle, P. Kozloff and Besty M. Bryan with Lawrence M. Berman, *Egypt's Dazzling Sun: Amenhotep III and his world*, 1992, the Cleveland Museum of Art, 69.

<sup>10</sup> Arielle, P. Kozloff and Besty M. Bryan with Lawrence M. Berman, *Egypt's Dazzling Sun: Amenhotep III and his world*, 1992, the Cleveland Museum of Art, 69.

individual group are the same as those of the scarabs as a whole. This suggests that they were all made at the same time, probably in the same workshop and by the same group of artisans at least, the variations are exactly what one would expect if that were the case. Similarly, a huge number of seated Sekhmet statues were carved at the same time, as were the glazed steatite statuettes of the king and queen.<sup>11</sup>

Sometime, then, in the eleventh year of his rule or thereafter, Amenhotep III issued and circulated throughout the empire a group of large commemorative scarabs highlighting what he considered to be the most significant events of his rule up to that point, showing him in various mostly youthful roles.

But why this particular medium, the glazed scarab? The scarab was the image of Khepri, the sun god, specifically the young sun god. The scarab beetle rolls its eggs in a ball of dung, which it then buries in the earth. The young, after feasting on this ball, emerge from the ground, fully formed. For this reason the rising sun is called *Khepri-kheper-emt*, "Khepri, who

---

<sup>11</sup> A few years ago, Aldred ascribed the group of glazed steatite statues of the king and queen, which he dated to the early part of the reign, to the work of a single studio: "In such a case one would expect to find a certain variation in minor details and design, such as appears, for instance, in contemporary faience and glass, not to mention the commemorative scarabs." To explain what seemed to be their sudden disappearance after the first decade or so, he postulated "the exhaustion of a deposit of fine white steatite which affected also the manufacture of scarabs, particularly large examples" ("Ahmose-Nofretari Again," *Artibits Aegypti: Stadia in honorem Bernardi V. Bothmer a collegis amicis discipulis con-scripta quae edenda curaverunt H. De Meulenaere et L. Limme* [Brussels, 1983], p. 11). Although we date the statues in question [20-22] to the later part of the reign, the delivery of a large consignment of steatite to the royal workshop, though it cannot be demonstrated, might account for the spate of production in both cases. The most probable source for this stone in the pharaonic period would appear to be in the area of the Barramiya gold mines, reached via Wadi Abbad. We know these mines were worked in the reign of Amenhotep III (inscription of Merymose).

is born from the earth." The word for glazed material is *tjebenet*, from *tjeben*, "to dazzle." Amenhotep III, "the Dazzling Sun Disk of all lands," thus had found the perfect calling card. LMB<sup>12</sup>

### **1. Wild Bull-Hunt Scarab**

Steatite. w. 6.56, L. 10.46, D. 2.46

The Cleveland Museum of Art, Gift of Betty and Max Ratner, no. 84.36

The Cleveland scarab is the only large commemorative scarab not actually carved in the back in the form of a beetle. Instead, the back is almost tent-shaped, smooth, rising up and back from the perimeter to a sort of ridge down the center. In addition, the scarab is pierced not once longitudinally, as is the rule, but twice transversely. Microscopic examination of its inscribed underside reveals that the hieroglyphic characters were first cut by a drill, the drill holes being then connected by knifelike cuts. The wild bull-hunt is one of the rarer varieties of large commemorative scarabs; only 5 examples are known compared to, for example, 123 lion-hunt scarabs or 56 Tiye scarabs.' It has the longest text of all 16 lines of which Cleveland's is the best preserved:<sup>13</sup>



*rnpt-sp 2 hr hm n*

*In the second year of the reign of His Majesty,*



*hr k3-nht hꜥj-m-m3ꜥt nbtj smn-hpw*

*the Living Horus, the mighty Bull, diademed with Maat (i.e. Truth), the [e]Stabliasher of Laws,*

<sup>12</sup> Amenhotep III's devotion to Khepri is also shown by the colossal scarab by the sacred lake at Karnak, PxVI IP: 221.

<sup>13</sup> The others are in the British Museum, Petrie Museum, Israel Museum, and a private collection in Cairo; see Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, pp. 57-61, pi. X; B 3 is now Israel Museum, 76.18.244, Ben-Tor, *Scarab*, p. 57, no. 3.

*nb.tj smn-hpw hr-nbw ʿ3-hpš hwy-sttjw nsw-bjtj nb-m3ʿt-rʿ*

*the Pacifier of the Two Lands (i.e. Upper and Lower Egypt), Mighty one in arm (or, thigh), Smiter of the Nomads*

*s3-rʿ jmn-htp hk3-w3st dj ʿnh hmt-nsw wrt tjy ʿnh.tj bj3yt hprt*  
*the son of Ra, Amenhetep, Governor of Thebes, giver of life (the King's Woman, the Great One, [being] Ti, living one like Ra, a marvellous thing took place*

*n hm=fjw.tw r dd n hm=fjw wn sm3w hr h3st*

*through His Majesty. One came bringing a report to His Majesty, saying: "The Wild cattle are in the hilly ground*

*nt w n štp nʿt hm=f m hđ m wj3 hʿj-m-m3ʿt*

*of the district of Shetep." (Wadi Natron 4) His Majesty set out by boat and sailed down the river in the royal barge called Kha-em-Maat"*

*hr tr n h3wj šsp tp w3t nfirt spr m htp r w n štp*

*during the night. And having made a successful journey he arrived safely in the district of Shetep*

*hr tr n dw3w hr tr n dw3w*  
*early the following morning. His Majesty mounted his horse and rode off with all his bowmen following him, and the head men, and all the captains of the bowmen,*







Chief of Equipment Nakht, and Sailor Ipu.<sup>16</sup>

## EXHIBITED

Cleveland, 1985, The Cleveland Museum of Art, *The Tear in Review for 1984*, cat.: *BCLcvMns* 72 (April 1985): repr. 166, no. 2<sup>17</sup>

### 2. Lake Scarab

Green glazed steatite. W. 7.1, L. 9.5, D. 4.2

Lent by the Metropolitan Museum of Art, Rogers Fund, 1935, no. 35.2.1

The back of this scarab is exceptionally well modeled, with three lines dividing the wing cases and a double line surrounding the prothorax. There are two double-lined triangular notches on the outer corners of the wing cases, below the lower line separating the wing cases from the prothorax. The legs are carefully striated, indicating hairs (*setae*).<sup>18</sup>

The prothorax is inscribed with a cartouche a rare feature, known only on one other example "the good god Nebmaatira, beloved of Horus, lord of Buhen."<sup>1</sup> The town of Buhen (now submerged under Lake Nasser) was situated just below the Second Cataract, across from Wadi Haifa, at the border between Egypt and the Sudan. It was the site of a great Middle Kingdom fortress, which guarded what was at that time the

---

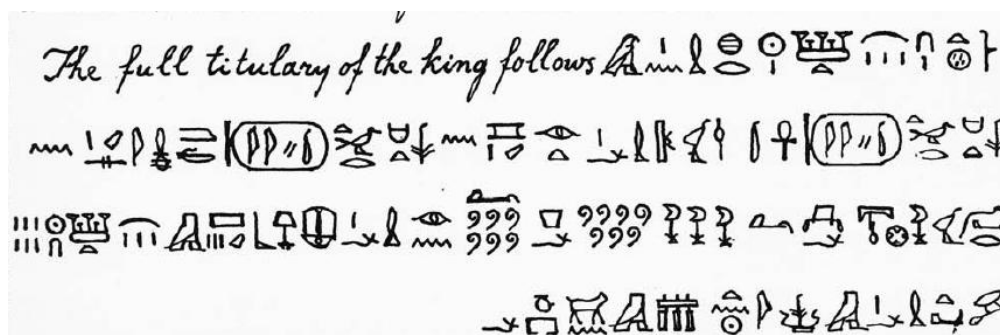
<sup>16</sup>Nebenkemet is known from a stele in Chicago (Oriental Institute Museum, 11696, Sir Flinders Petrie and Guy Brunton, *Sedment II*, BSAE 35 [London, 1924], pi. LII); Siese from a stele and a funerary cone, both in Cairo (stele, IE 49113, Gaballa A. Gaballa, "Siese, Naval Standard-bearer of Amenophis III," ASAE71 [1987]: 87-95, pis. Mil; funerary cone, Davies-Macadarn, Corpus, no. 249); Nakht from an ebony whip-handle in Liverpool (Newberry, PSBA 35 [1913]: 157-158); Meryptah from a stele in Vienna (E. V. Bergmann, "Inscriptliche Denkmaler der Sammlung agyptischer Akerthiimer des osterr. Kaiserhauses," RecTrav7 [1886]: 188, no. 11); and Ipu from a stele in the British Museum (EA 295, BM Stelae, VIII: 49-51, pi. 41).

<sup>17</sup> Arielle, P. Kozloff and Besty M. Bryan with Lawrence M. Berman, *Egypt's Dazzling Sun*, 72

<sup>18</sup> Arielle, P. Kozloff and Besty M. Bryan with Lawrence M. Berman, *Egypt's Dazzling Sun*, 72

southern border. Its temple built mainly in the New Kingdom by Hatshepsut and Tuthmosis III and dedicated to Horus, lord of Buhen, is now preserved in the garden of the National Museum in Khartoum. The triangular spaces between the front and middle legs and the base on either side are inscribed with the king's name on the right ("the good god, lord of the two lands, Nebmaatira, given life") and the queen's on the left (partly obscured by the glaze).<sup>19</sup>

The lake group of scarabs commemorates the digging of a large artificial lake for Queen Tiye. Eleven examples are known; they exhibit an unusual number of variants in the text (noted below in the translation), although, as Blankenberg-van Delden points out, these are minor and do not affect the meaning. The present example is one of the two best-preserved specimens, the other being in the British Museum. The text on the underside is as follows:



*rnpt-sp 11 3bd 3 3ht sw 1 hr (hm n)*

Year 11, third month of the Season of Inundation, day 1, under (the majesty of)

*hr k3-nht h<sup>c</sup>j-m-m<sup>3</sup>t*

Horus: Mighty bull appearing in truth;

*nbtj s mn-hpw sgrh-t3wj*

Two Ladies: Who establishes laws, who pacifies the Two Lands;

*hr-nbw <sup>c</sup>3-hpš hwj-sttjw*

<sup>19</sup> Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, p. 11.

Gold Horus: Great of strength, who smites the Asiatics;

*nsw-bjtj nb-m3<sup>c</sup>t-r<sup>c</sup> s3-r<sup>c</sup> jmn-htp hk3-w3st*

The king of Upper and Lower Egypt: Nebmaatre; Son of Re:

Amenophis, ruler of Thebes,

*dj nh hmt-nsw wrt tjy nh .tj*

given life, and the great king's wife Tiy (may she live!).

*wd hm=f jrt mr n hmt-nsw wrt tjy*

His Majesty ordered the creation of a lake for the great wife of the king,

Tiy

*nh.tj m dmj=s n d<sup>c</sup>rw h3*

(may she live!), in her town of Djaru kha,

*3w=f mh 3700 wsh=f mh 600*

its length being 3700 cubits and its width 600 cubits.

*jr.n hm=f hb wb3 sw*

His Majesty celebrated the feast of the opening of the lakes

*m 3bd 3 3ht sw 16*

in the third month of the Season of Inundation, day 16,

*hn.tw hm=f m wj3 jtn thn m-hnw=f*

when His Majesty was rowed on it in the barque 'Aton gleams'<sup>20</sup>

*Aten-tjehen*, "the dazzling sun disk," Amenhotep III's favorite epithet, makes its first appearance on the lake scarabs in the name of the king's barge. Rebus writings of the name on jar sealings from the royal palace at Malqata in western Thebes show an image of a seated god (*neb*), holding a feather (*niaat*) in his hands and crowned with the solar disk (*Ra*). This is enclosed within a larger disk, which rides in a boat over the long horizontal sky-sign (*pet*). Below this is the hieroglyphic sign for "dazzling" (*tjehen*), the whole spelling out "Nebmaatra is the dazzling sun disk". The sky was conceived as a vast expanse of water on which the sun god sailed in his bark by day. This is the image conjured up by the lake

<sup>20</sup> Blankenberg-van Delden, *Large Commemorative Scarabs*, p. 14.

group of scarabs.<sup>21</sup>

### Plates



Plate 1: Wild Bull Hunt Scarab of Amenhotep III

---

<sup>21</sup> Hayes, *JNES* 10: fig. 25 (E, F); Johnson, in Berman, ed., *Art of Amenhotep III*, pp. 38-39



Plate 2: Lake Scarab of Amenhotep III

## Dawn of Oil production in Modern Egypt (1869-1948)

**Hend Mohammed Abdel-Rahman**

Tourism Guidance Department, Faculty of Tourism & Hotels, Minia University

---

### Abstract

*In the second half of the 19<sup>th</sup> C, the real inception of the oil business started in Egypt by foreign hands and developed to be managed by Egyptians after long decades. This epoch before Egyptianizing the oil sector will be the topic of this paper. Based on the Investigative and historical methodology, this paper aims to investigate the history of oil in Egypt. It also highlights the development & procedures of producing the oil in Egypt. The Governmental oil regulations and its consequences under the investigated period which extended from 1860s to 1940s will be tackled with an insight view on cities that were established mainly as result of discovering oil in lieu. However, this paper is an attempt to discover who controlled the oil production in Egypt and settled the disputes in the oil field which mainly was inhabited by foreign investors who were employed namely by the Egyptian Government.*

---

**Keywords:** Oil, petroleum, Red Sea, Gebel Zeit, Jamsah, Hurghada, oil concessions.

### Introduction

In ancient Egypt, Petroleum was known material, as there are paintings on the temples' walls clarifying that the Pharaohs used crude oil as a fuel to light the oil lamp. Niches where lamps were placed, together with the surfaces of the surrounding rocks were blackened with smoke, showed the use made by the ancients of petroleum in lighting up their mines.<sup>1</sup> Petroleum products were also used in ancient Egypt as a liniment and in curative preparations for eye infections, while bitumen was used in mummification.<sup>2</sup> The origin of the black colour of mummies has always

---

<sup>1</sup> ) Stewart C. E. (1888) Report on the petroleum districts situated on the Red Sea coast, Wizārat al-Ashghāl al-'Umūmīyah. Egypt, p13

<sup>2</sup> )P. Macini and E. Mesini History of petroleum and petroleum engineering, Department of chemical, petroleum, Mining and Environmental Engineering, University of Bologna, Italy, Encyclopedia of Life Support.



been a subject of debate,<sup>3</sup> it was either bitumen or pitch or both<sup>4</sup> that were extensively employed by the ancient Egyptians in the preservation of the Dead.

Bitumen which was commonly used in Egypt thought to come from the Dead Sea area in Palestine. Diodorus,<sup>5</sup> visited Egypt in the first century BC and described the bitumen collection by Egypt's inhabitants to be used in mummification from the Dead Sea area to be known as bitumen of Judea.<sup>6</sup> Bitumen of Gebel Zeit was the first evidence for the use of an indigenous source of bitumen in ancient Egypt. The Libyan "Pasehor" from about 900 BC, had bitumen from Gebel Zeit.<sup>7</sup>

Oil was distilled by Persian chemist al-Razi in the ninth century, producing chemicals such as kerosene.<sup>8</sup> Al-Qalqashandi<sup>9</sup> reported that petroleum was abundant in Egypt on the coast of the Red Sea, percolated over the mountain to be gathered in a special vase and stored in the Sultan

---

<sup>3</sup>\*) Lucas (1914) and Hammond (1959) studied the writings of the Egyptian, Arab, Greek and Latin authors who studied mummies and mummification. (Maksouda)

<sup>4</sup> \*) Bitumen that was used in mummification may be either (a) a mixture of hydrocarbons originating in petroleum found naturally impregnating certain porous rocks, generally limestone, in various parts of the world.(b) a similar material mixed with varying, proportions of mineral matter found in the form of deposits, as in the well-known "pitch". Pitch may be either natural or artificial. Natural pitch is simply bitumen, which has become solid by exposure, and is found in the neighbourhood of the Dead Sea.( G Abdel-Maksouda - 2011)

<sup>5</sup> \*) Diodorus of Sicily was a Greek historian. He is known for writing the monumental universal history *Bibliotheca historica*, between 60 and 30 BC, much of which survives. It is arranged in three parts. The first covers mythic history up to the destruction of Troy, arranged geographically, describing regions around the world from Egypt, India and Arabia to Greece and Europe. The second covers the Trojan War to the death of Alexander the Great. The third covers the period to about 60BC. The title *Bibliotheca*, meaning 'library', acknowledges that he was drawing on the work of many other authors.

<sup>6</sup> )Middle East and Asia Reservoir Review: Desert, Delta and Gulf  
Vol. No. 1, 2000,p23-27

<sup>7</sup> ) G. Abdel-Maksouda, Abdel-Rahman El-Amin(2011)A Review on the Materials used during the mummification process in Ancient Egypt, Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Vol. 11,No 2,p 129-150

<sup>8</sup> ) Bilkadi, Zayn, (1995)The Oil Weapons, Saudi Aramco World ,Vol.46,No 1,January/February 1995, p20-27 .

<sup>9</sup> \*) Shihab al-Din abu 'l-Abbas Ahmad ben Ali ben Ahmad Abd Allah al-Qalqashandi (1355 or 1356 –1418/821 Higri) was a medieval Egyptian writer and mathematician.

magazines. Ibn Taghribirdi\*<sup>10</sup> ascertained too the abundance of petroleum in Egypt.<sup>11</sup> They utilized it in arming their military campaign and in celebrations and processions to make fireworks.<sup>12</sup>

Chinese preceded Japanese in drilling for oil, by using bits attached to bamboo poles, then oil was burned to evaporate brine to produce salt.<sup>13</sup> The Japanese identified oil as the “*burning water*” in the seventh century,<sup>14</sup> but the Chinese oil wells reached to 2,000 feet deep in the fifteenth century.<sup>15</sup>

The oil extraction & collection techniques were the important addition of the nineteenth century. Earlier techniques were practiced but were not efficient enough. Oil sands were mined from 1745 in the Alsace region of France by special appointment of Louis XV. In the early 1800's, merchants built dams that allowed oil to float to the water's surface\*<sup>16</sup> in “Oil Greek” of Western Pennsylvania. Baku,\*<sup>17</sup> was the world's largest oil productive region in the mid of nineteenth century, it had an earlier background that dates back to the mid thirteenth century, when the natives used to collect oil from oil seeps in the surface as described by medieval Arabic travelers and historians.<sup>18</sup>

<sup>10</sup> \*) Jamal al-Din Yusuf bin al-Amir Sayf al-Din Taghribirdi ( جمال الدين يوسف بن (الأمير سيف الدين الأتابكي تغري بردي or Ibn Taghribirdi (1410-1470 AD/813-874 Hijri) was an Egyptian historian born into the Turkish Mamluk elite of Cairo in the 15th century. He studied under al-Ayni and al-Maqrizi, two of the leading Cairene historians and scholars of the day. His most famous work is a multi-volume chronicle of Egypt and the Mamluk sultanate called *Nujum al-zahira fi muluk Misr wa'l-Qahira*. His style is annalistic and gives precise dates for most events; this format makes it clear that Ibn Taghribirdi had privileged access to the sultans and their records.

<sup>11</sup> طارق منصور، محاسن الوقاد، النفط: استخدامه و تطوره عند المسلمين (64-923/684-1517م)، دار عين للدراسات و البحوث الإنسانية والإجتماعية، ط1، القاهرة، 2006، ص 28.  
<sup>12</sup> نفسه، ص 52

<sup>13</sup> ) Dutch Holland, Phd & Jim Crompton, Ms, The future belongs to the digital engineer, Xlibris Corporation, 2013, p49

<sup>14</sup> ) Heshelow, Kathy Investing in Oil and Gas- the ABC's of Dpps (Direct Participation Program): The State of Oil & Gas, and Why You Need to Learn About This Now, iUniverse, 2010, p52

<sup>15</sup> ) Ibid

<sup>16</sup> \*) This technique depends on placing blankets in the water, letting them soak with oil, and the oil was then retrieved by wringing out the blankets.

<sup>17</sup> \*) Capital city of Azerbaijan

<sup>18</sup> ) Heshelow, Kathy Op.cit, p52

Russians built the first modern commercial oil-distilling factory in Balakhani and nine years later they sank the world's first exploratory oil well in Bibi-Heybat which is considered the world's first giant oilfield.<sup>19</sup>

There was no practical way to extract oil until the late 1850's,<sup>20</sup> a decade later, the former railway conductor E. Drake drilled the first oil well for petroleum extraction. This was the first oil well in the world that used mechanical drilling.<sup>\*21</sup> It was so simple, effective and cheap way for extracting oil that it was employed by many companies.<sup>22</sup>

With the turn of the nineteenth century, the world concluded that the heating power of petroleum equal that produced from double of amount of coal. Comparing transport expenses of coal with that of oil was for the sake of oil which coast less apart from the stokers' wages.<sup>23</sup>

Egypt then was still far from oil industry, mainly because the most of the Egyptians depend on agriculture not industry so the knowledge and experience in the field of oil industry were nil and the main players of oil's game in Egypt were foreign investors not the Egyptians.<sup>24</sup>

The history of oil industry in the world was tackled by many valuable studies, but for Egypt, it is a subject of rare resources, except for the official reports that were prepared by British & French advisors who were employed by the Egyptian Government, to decide the continuity of drilling in certain area or not, that of E.M. Dowson (1920) was very valuable for this study, Shell Co. in 1913 reported to decide the shape of contract between the company and the Egyptian government, such report was important in declaring the shape of oil concessions. Reports of Petroleum companies in general continued to be valuable source and economic Reports of "*L'Egypte Contemporaine*" were fundamental

---

<sup>19</sup> ) Smil, Vaclay Energy Transition: History, Requirements, Prospects, ABC-CLIO, 2010, p33

<sup>20</sup> ) Dutch Holland, Phd & Jim Crompton, Ms, Op.cit. p49

<sup>21\*</sup>) A museum was established in 1934 to feature the oil well drilled by "Colonel" Edwin Drake and working oil field equipment. The State of Pennsylvania has spent US\$8 million for the museum renovation.

<sup>22</sup> ) Simanzhenkov, Vasily Idem, Raphael, Crude Oil Chemistry, CRC Press, 2003, p165

<sup>23</sup> ) Ardagh, Colonel The Red Sea Petroleum Deposits, Proceedings of the Royal Geographical Society and Monthly Record of Geography, New Monthly Series, Vol. 8, No. 8 (Aug. 1886) p502-507

<sup>24</sup> ) Ministry of Finance Egypt, Mines & Quarries Department (1922), Report on the mineral industry, Government Press, 1922, Cairo.

resources in declaring the international interest in controlling the oil production sector in Egypt.

### **Development of Oil Production in Modern Egypt**

Egypt was the first country in the Middle East and North Africa to be systemically explored for oil although it did not become a major oil producer by the Middle Eastern standards.<sup>25</sup>

The earliest discoveries were around the Gulf of Suez under the reign of Khedive Ismail (1863-1879), who embarked on a program of modernizing Egypt that included mineral exploration.

In 1869, the first French Company Société Soufrière des Mines de Gamsah et de Ranga discovered oil seeps at Ghubbat al Jamasah (Gamsah), along the coast of the Gulf of Suez, while exploring for sulphur. The company asked permission to explore specifically for petroleum, but the government refused, wishing to preserve the prerogative for itself. The company sued but lost.<sup>26</sup>

The 1880s was more alive in Egypt with examination efforts which were carried out by competent foreign geologists.<sup>27</sup> The Government encouraged private enterprise in the new oil-field, and obtained proposals for extending the borings, erecting refineries, tanks and other accessories related to this new industry in Egypt. Offers were mainly by foreigners who realized the value of this kind of investments earlier than the Egyptians.

Between 1883 and 1888, the government employed foreign experts in oil works, Nubar<sup>28</sup> Pasha employed the Belgian M. De Bay and the American Herbert Tweddle, to explore in the Gamsah area. De Bay visited the various localities in which the presence of oil was observed. Depending on his report, it was decided to import suitable machinery from Belgium and began borings<sup>29</sup> in lieu where oil expected to be. On the 28th of

---

<sup>25</sup> ) Vassiliou, M. S. (2009) Historical Dictionary of the Petroleum Industry, Scarecrow Press, p176

<sup>26</sup> ) Ibid, p177

<sup>27</sup> ) Ardagh, Colonel(1886) Op.cit.p504

<sup>28</sup> \*) Nūbār Pasha (1825-1899), statesman of Armenian descent who was instrumental in the negotiation of important treaties with the European powers and in the division of authority between Egyptian and British administrators. He had main role in settling the financial crisis of Egypt and the debtors at the end of Ismail's reign.

(Encyclopaedia

Britannica

,<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/421481/Nubar-Pasha>)

<sup>29</sup> ) Ardagh, Colonel Op.cit.p503.

February 1886 and at a depth of 32 meters, an oil spring was reached to produce a very small quantity of petroleum. A second boring, about 60 m far from the first one was so productive that workmen had to close the pipe until suitable tanks were saved.<sup>30</sup> The produced quantity was not accurately evaluated, it was estimated with 500 cubic meters of liquid were delivered in twenty four hours, two-thirds of the product was water and one third was petroleum.<sup>31</sup>

Early in 1886, the Government employed Mr. L. H. Mitchell in reconnaissance works to petroleum districts which were classified by Mitchell to islands (such as Gafatin, Jubal and Shedwan) that should be out of research because they had oil at too great depth. Mitchell's report recommended Gebel Zeit and Abu Shaar, Wadi Deeb as promising areas for boring works.<sup>32</sup>

American, Russian and Romanian borers were imported and the work ran fast on the Red Sea Coast. The Americans drilled more five wells at Gemsah where two of them were so productive.<sup>33</sup> Despite success in finding oil, particularly in Tweddle's case, the government deemed further exploration and development too expensive and terminated these efforts in 1888.

The Egyptian Geological Survey efforts returned on the eighth of March 1896 to make mineral exploration and evaluation, geophysical exploration, laboratory studies and mining projects.

Colonel Stewart was employed to report which spots expected to be oil productive in Egypt, Abu Durba and Qenah were the most distinctive results of this report, Stewart endeavored to ascertain the importance of Qenah on the map of oil production in Egypt, he depended, in reporting, on the Bedouins, mainly of Ababdi tribe, who dwelled these spots but their answer was unsupportive for digging in Qenah.<sup>34</sup> The Government authorized Cairo Syndicate, in 1904, to explore oil in Sinai and Qenah.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> ) Stewart, C. E ,Op.cit. p3.

<sup>31</sup> ) Colonel Ardagh, Op cit. p504.

<sup>32</sup> ) E.M. Dowson, (1920) Note on the programme and policy of the Government with regard to the investigation and development of petroleum resources of Egypt, Ministry of Finance, Egypt , C. B. E.,Cairo,p24.

<sup>33</sup> ) Middle East and Asia Reservoir Review, Op. cit.

<sup>34</sup> ) Stewart, C.E. Op.cit,p23.

<sup>35</sup> )Konstantinos Oikonomopoulos, Costis Stambolis, Hydrocarbon Exploration and Production in the East Mediterranean and the Adriatic Sea, IENE's International Workshop, Athens April 26-27,2012,Institute of Energy for South East Europe.

In 1905, the Egyptian Petroleum Company, Limited, was formed to acquire license from the Egyptian Government to prospect for petroleum in the neighborhood of Gemsah.<sup>36</sup>

Three years later, in 1907, the Egyptian Oil Trust Ltd was registered by Messrs Light and Fulton in London to acquire oil concessions, explore, develop, drill, refine, store, supply, distribute and deal in petroleum and its products. It had a capital of £ 100,000 in £ 1 shares. Its concessions embraced 100 square miles of territory, immediately west of the Red Sea and included water of Suez Canal. The Trusts' workers began digging on January 1, 1908 and a well was completed in March 1909 at a depth of 1920ft. On this digging's results, the Petroleum Review commented in on April 24, 1909 "*A most important oil strike has recently been made by the Egyptian Oil Trust Ltd, in one of its wells upon the coast of the Red Sea*"<sup>37</sup>

The Red Sea Oil Fields, Limited was formed in 1910 to take over from the Egyptian Oil Trust, Limited, an area of 50 square miles and continue the drilling operations. The work of the two companies has been attended with continuous success, to dig a number of highly productive wells.<sup>38</sup> Shell arrived in Egypt in 1911 to operate two concessions in Gemsah and another one near Hurghada. The upstream business was managed by the Anglo Egyptian Oil Company (a joint venture between Shell and British Petroleum, 50% Shell and 50% British Petroleum) was the major oil producer, while Shell Company of Egypt dominated all downstream distribution business in Egypt.

Storage tanks, with an aggregate capacity of about 100,000 tons, were established at Gemsah, Hurghada, and Suez where the crude oil is converted into commercial products in a refinery at Suez, with a capacity of 1200 tons a day, it was built in 1912. The refinery was connected with Port Tewfik, two miles distant, by four pipe-lines.<sup>39</sup>

Egypt has been a commercial oil producer since 1911. The production curve was very irregular as the outcome of new oil fields, and the rather rapid exhaustion of the oil fields in a short period of time. In 1912, the number of wells was approximately twenty three.<sup>40</sup> After a prolific field had been proved at Hurghada, and as the fuel prices began to rise all over the world, Egyptian Government was criticized internally because the absence of Governmental sector from the field of exploring and

---

36 ) Redwood, Boverton Petroleum: Its Production and Use, London, p 50

37 ) Middle East Review, Op.cit,p23.

38 ) Redwood, Boverton,(1922) Op.cit ,p 50.

39 )Ibid,p51.

40 ) Konstantinos Oikonomopoulos, Costis Stambolis, Op.cit,p17.

exploiting oil in Egypt, and due to outstanding local need of additional oil supplies, the Egyptian Government undertook a systematic programme of petroleum research to have intensive amount of petroleum production instead of granting concessions and leases to foreign companies. This governmental involvement took place on August 1919, it was indigenous and mostly did not have strong commercial achievements but the decision was of strong independence indications. Especially after the outbreak of 1919 whose main outcome was the attitude of Egyptianizing the administration of Egypt. The first chosen area for making Egyptian borings was Abuu Shaar<sup>\*41</sup> then Abu Durba, neither of them was desired by foreign oil companies. A third area between Suez and Bitter Lakes was reserved for Government future drilling. In 1917-1918, the Egyptian Government began geological research on both sides of the Gulf of Suez. New investors began prospecting works over the Egyptian coastlines and Sinai Peninsula. In 1921 the D'Arcy Explorations, the British Sinai and other companies acquired licenses and began boring works in undrilled territories.<sup>42</sup>

Until 1921, the production was as follows

| Year | New Wells drilled and drilling | Feet drilled | Wells producing | Production in Gemsah | Hurghada | Year | New Wells drilled and drilling | Feet drilled | Wells producing | Production in Gemsah | Hurghada |
|------|--------------------------------|--------------|-----------------|----------------------|----------|------|--------------------------------|--------------|-----------------|----------------------|----------|
| 1908 | 2                              | 1,415        | -               | -                    | -        | 1915 | 17                             | 11,319       | 8               | 13,144               | 16,910   |
| 1909 | 6                              | 3,547        | -               | -                    | -        | 1916 | 11                             | 8,775        | 12              | 10,895               | 46,848   |
| 1910 | 19                             | 18,506       | 4               | 2,793                | -        | 1918 | 12                             | 10,741       | 19              | 5,017                | 276,868  |
| 1911 | 24                             | 16,874       | 5               | 2,793                | -        | 1919 | 14                             | 6,754        | 21              | 4,234                | 227,686  |
| 1912 | 21                             | 9,506        | 5               | 27,962               |          | 1920 | 12                             | 12,916       | 25              | 2,730                | 145,220  |
| 1913 | 14                             | 9,059        | 6               | 12,786               | -        | 1921 | 26                             | 22,657       | 31              | 4,209                | 178,284  |
| 1914 | 18                             | 9,271        | 9               | 88,491               | 11,189   |      |                                |              |                 |                      |          |

The 1920s was a lean years of oil production in Egypt as a whole, fruitless wells were drilled by many companies (Eastern Petroleum Finance Company, Oilfield of Egypt and Anglo-Persian Oil Company which took license to drill in Sinai) and the solution was in the new technology invented in Europe and firstly exported to Egypt where, in 1923, Anglo-Egyptian Oilfield Ltd introduced the Eotvos torsion balance, consequently more perfect surveys were made for Hurghada and

<sup>41</sup> \*) Mainly because of its proximity to Hurghada which began to be petroleum productive area and also because of the surface conditions which carried indications for its being rich in oil.

<sup>42</sup> ) Report on the mineral industry, Op.cit. p11.

Gemsah.<sup>43</sup> In 1922, 660 Kms<sup>2</sup> in Egypt were held under Petroleum prospecting licenses and 14 Kms<sup>2</sup> were under mining leases.<sup>44</sup> In 1934, the Egyptian cooperative Petroleum Association Co. was established in Egypt, It had a capital of L.E 932, in 233 shares, (each L.E 4), during one year the company's tanks were established near Alexandria depending on L.E 8000 loan from *Credit Agricole Bank*<sup>45</sup>, the new born native Egyptian company activities included linking cooperatives for the exchange of goods and services and support cooperation in Egypt.<sup>46</sup> A successful deal with the Romanian *AIBRAHOVA* Co. took place in 1936 for exporting oil products, the capital of the Egyptian Company reached to L.E 250.000 in 1952. Gradual progress enabled the Egyptian company to section of the annual profits for investigation and research works.<sup>47</sup>

The 1938 was progressive era for oil production in Egypt, Ras Gharib was added to be a boost in the oil production, with 1,200 bbl/day and increased to reach its peak of 5.1 million barrels in 1939.<sup>48</sup> The next table declares the sharp increase in Egypt's oil production due to Ras Gharib additions

| Petroleum Production of Egypt(1911-1949)<br>(in metric ton) |            |      |            |      |            |
|---|------------|------|------------|------|------------|
| Year  | production | year | production | year | production |
| 1922  | 172874     | 1938 | 225736     | 1944 | 1352943    |
| 1923  | 153402     | 1939 | 666419     | 1945 | 1350468    |
| 1924  | 163341     | 1940 | 928957     | 1946 | 1278653    |
| 1925  | 179651     | 1941 | 1220064    | 1947 | 1326138    |
| 1930  | 285088     | 1942 | 1181810    | 1948 | 1900000    |
| 1935  | 182003     | 1943 | 1284966    | 1949 | 2300000    |

The Government, provided in 1937-38 that license will be granted for an area, no less than four square kilometers, for one year subject for renewal. Foreign Companies scrambled to make deals of drilling in Egypt, the major of them were Anglo Iranian Oil, Royal Dutch Shell Group (which included Anglo-Egyptian Oilfields) they could exploit 23,000 km<sup>2</sup> distributed among Suez, Port Said, Alexandria and Sinai. Socony Vacuum

<sup>43</sup> ) Middle East Reservoir Review, Op.cit. p22.

<sup>44</sup> ) Report on the mineral industry of Egypt, Opcit. p23.

<sup>45</sup> ) راشد البراوى (1953) حرب البترول فى الشرق الأوسط، ط4، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص 102.

<sup>46</sup> ) Konstantinos Oikonomopoulos, Costis Stambolis, Op.cit. p 18.

<sup>47</sup> ) راشد البراوى، مرجع سابق، ص 102.

<sup>48</sup> ) Konstantinos Oikonomopoulos, Costis Stambolis, Op.cit. p18.



Oil Co. was the American company which exploited 14,500 Km<sup>2</sup> along the coast of Red Sea besides south and east of Port Said. California Texas Oil Co., (Standard Oil de California) which exploited the area of 16.000 Km<sup>2</sup> west and south of Alexandria. The Standard Oil of New Jersey concentrated its efforts between Cairo and Port Said, Fayum, Sinai and Suez Gulf. The concession covered 15,800 Km<sup>2</sup>,<sup>49</sup> then the main five oil companies<sup>\*50</sup> utilized their subsidiaries to get more licenses in Egypt and the eventual result in 1939 was about twenty three companies were drilling in Egypt. Consequently, spectacular rise in the Egyptian oil production took place in 1939, with a total output of 5,100,000 bbl exceeding the previous year's yield by 207%.<sup>51</sup>

Egyptian oil output mostly doubled during the WWII despite major logistical problems. The 1946 exploration of the Anglo-Egyptian Oilfields Ltd in partnership with Socony-Vacuum Oil Co. resulted in Sudr whose production raised the total output for Egypt in 1948 to over thirteen million barrels. Standard Oil Co. was one of the early driller in Sinai. In 1948 the Egyptian government banned the export of crude oil, allowing only refined products to be exported,<sup>52</sup> to stimulate the national refining and petrochemical sectors,<sup>53</sup> but it led to curbing exploration by foreign companies until 1953, when the law was liberalized.<sup>54</sup>

### **Concessions**<sup>\*55</sup>

---

<sup>49</sup> ) L'Egypte, (1950) Institut national de la statistique et des études économiques (France), Presses universitaires de France (Paris)

<sup>50</sup> \*) Anglo -Iranian Oil. Royal, Dutch Shell group (which included Anglo-Egyptian Oilfields), Socony-Vacuum Oil Co. Inc., Standard OIL Co. of California, and Standard OIL Co. of New Jersey.

<sup>51</sup> ) Middle East Reservoir Review Op.cit.p 23.

<sup>52</sup> ) Vassiliou, M. S. Op.cit.p178.

<sup>53</sup> ) History of Egyptian oil and gas industry

([http://wiki.openoil.net/index.php?title=History\\_of\\_Egyptian\\_oil\\_and\\_gas\\_industry](http://wiki.openoil.net/index.php?title=History_of_Egyptian_oil_and_gas_industry))

<sup>54</sup> ) Shwadran, Benjamin (1977) Middle East Oil: Issues and Problems, Transaction Publishers, p 51.

<sup>55</sup>\*) It is a negotiated contract between a company and a government that gives the company the right to operate a specific business within the government's jurisdiction, subject to certain conditions. Private company enters into an agreement with the government to have the exclusive right to operate, maintain and carry out investment in a public utility for a given number of years. Governments may use concession agreement to provide services which they cannot or will not provide. Lease is another form of contracts which is closely related but differ from a concession in the rights of the operator and its remuneration. A lease gives a company the right to operate and maintain a

At the turn of nineteenth century, European and American investors invaded the Middle East attempting to obtain oil concessions. The shape of deals between the governments and those investors in the oil field has been controlled by many factors; mainly the political positions, and the authority of the granting government.

Egypt never granted an exclusive concession to any company; and a number of companies always operated in different parts of the country. Legislation was effective factor in limiting and controlling the activities of the oil companies.<sup>56</sup>

In 1863 the Egyptian Government granted Marquise de Bassano a concession for extracting sulphur on the coast of the Red Sea, including Jebel Zeit, Gemsah and the Islands of *Jafatin*.<sup>57</sup> The term of the concession, originally thirty years was subsequently extended to 1899,<sup>\*58</sup> Marquis de Bassano had so many important concessions on the Red Sea.<sup>59</sup> For him, the Egyptian deal was unprofitable so the concessionaire abandoned the area in 1869. Marquise de Bassano complained the Egyptian Government for his loss. The suit continued until 1883, when the Mixed Court of Appeals in Alexandria decided for the sake of the Egyptian Government.<sup>60</sup> The dispute was partially for the shortage of the required labors,<sup>\*61</sup> Nubar led the wave of substituting the *corvee* with

---

public utility, but investment remains the responsibility of the government. In present Egypt, the right to explore and produce oil and gas is typically awarded to commercial oil companies on the basis of production sharing arrangements (PSAs), which are awarded as concessions. The contractor, usually a foreign or Egyptian private oil company (or companies), is awarded the concession after a successful bidding phase, and thereafter assumes all risks involved in exploring and developing crude oil or natural gas from the concession area in return for cost recovery and a production share if a commercial discovery is made. The Egyptian Government, as concession grantor, retains the right to own and control the country's natural resources.

<sup>56</sup> ) Shwadran, Benjamin Op.cit.p51.

<sup>57</sup> ) Ardagh, Colonel Op. cit. p 504

<sup>58</sup>\*) Every accustomed arrangements were carried out; Shafts and galleries were made, ovens were built and a gauge railway established.(Ardagh,Colonel1886)

<sup>59</sup> ) Le Figaro (1854), Paris.

<sup>60</sup> ) Jurisprudence des tribunaux de la réforme en Egypte: recueil officiel, Egypt. Cour d'appel mixte, Egypt. Mixed tribunals, Part 1, Volumes 13-14, Mourès, 1888, P 242-243.

<sup>61</sup> \*) Nubar Pasha managed to abolish *corvee* as a new attitude prevailed Egypt under Ismail.

mechanic power, the act that was not favored by foreigner investors.<sup>62</sup> The usual term of concessions in Egypt was thirty years,<sup>63</sup> at the end of this term it could be extended for more fifteen years; in that case the Government can increase the royalty with a maximum of 10%.

The license was another shape of contracts that used to last shorter time of mostly five years in Egypt and no more than three years to begin borings. Even the number of required derricks to be accomplished was defined in the contracts. However, certain restrictive obligations can be traced in the concessions that signed for using oil fields in Egypt. In Hurghada concession the company had to sell both produced kerosene and liquid fuel (*mazut*) to Egypt at lower prices than the world's. The Egyptian fields' production was not enough and fuel was imported, for the kerosene, an agreement between stakeholders and the Government to include kerosene imported from abroad.<sup>64</sup> Royalty that was offset against the dead rent was between 5 and 10%, and reached in 1920 to be 12.5% for unproved land, 25% for proved land. The Government could take royalty cash or in kind. In the 1930s concession of Ras Gharib, Egyptian Government could obtain 14% of the total production.<sup>65</sup> <sup>66</sup>It was approximately the same value in the United States, and less in each of Galicia, Romania, Trinidad and Burma, but in Persia it was 16% of profits. In Russia, auction system took Russia to higher profits from 25% to 70%, the later Russian royalty might decrease with the augmentation of output.<sup>67</sup>

The average term of concession abroad was longer, reached to seventy years in Persia whose first concession was to D'Arcy Co. In Saudi Arabia, a sixty-year *concession* over Al-Hasa province, a total area of 360,000 square miles – one of the largest *oil concessions* in the world – was granted to an American company.<sup>68</sup> in Kuwait, it was the

---

<sup>62</sup> لطيفة محمد سالم، مذكرات نوبار باشا، ترجمة جaro روبيير طبقيان، ط1، دار الشروق، 2009، ص 359.

<sup>63</sup>\*) It was the "old style" or the British Colonial model

<sup>64</sup> ) Dowson ,Op.cit.p18.

<sup>65</sup> ) L'Egypte,(1950),Op.cit.p87.

<sup>66</sup>\*) The Egyptian share was refined at the Governmental Suez refinery ,whose capacity was no more than 75.000 tons and was developed to cover 260.000 tons which represented nearly the governmental share of Gharib production.( L'Egypte,1950,P87)

<sup>67</sup> ) Note on the programme and policy of the Government (1920) Op.cit.p23.

<sup>68</sup> ) Kayal (2013) Control of Oil Hardback, Routledge.p75.

participation<sup>\*69</sup> of American oil interests in the exploitation of Kuwait's oil without alienating the goodwill of the British government upon whom Kuwait depended for the security of his sheikhdom against his larger neighbors. The Kuwait concession was to run for seventy-five years.<sup>70</sup>

The articles of concessions will always remain as indicator to the power of the granting country.

The 1913 concession that was held between the Egyptian government and Anglo Egyptian Oil Co. stipulated 5% of the company profits to be for the Egyptian Government, besides 100.000 shares of the third quality, the Egyptian share increased to be 14% of the company profits by 1937. The Egyptian government's share (for Sudr Concession) improved in 1948 to be 15% of the produced oil and the priority for the Egyptian Government in purchasing 20% of the produced oil with 10% discount for the half of the purchased amount. Restrictions continued to increase, for the sake of Egypt, until 1948 when the Egyptian Government prevented the export of crude oil, hopefully this decision would create Egyptian oil industry, it was the epoch of Egypt's independent attitude. Earlier legislation (in 1947) prevented forming of new companies except with 51% Egyptian partnership, this led to Egyptianizing big number of companies in Egypt.<sup>71</sup>

However this independence was of very short age .The economic power owned by foreign oil companies obliged Independent Egypt and independent Nasser to reopen the door of exporting crude oil in 1953.<sup>\*72</sup>

### **Oil Fields Employees & workers**

The Egyptian employees and workers in the oil excavation field were labors who were brought from the Nile valley because tribesmen refused to join regular work in the oil fields. They reached 1.480, in comparison to 127 foreigners were employed in petroleum mining in Egypt.<sup>73</sup> In Ras

<sup>69</sup> \*) Kuwait Oil Company owned fifty percent and Gulf Oil owned fifty per cent in 1933.

<sup>70</sup> ) H. T. Chisholm, Archibald The First Kuwait Oil Concession Agreement: A Record of the Negotiations 1911-1934, *Psychology Press*, 1975, p228.

<sup>71</sup> ) عبد الرحمن الرافعي، في أعقاب الثورة المصرية، الجزء الثالث، ط2، دار المعارف، القاهرة، ص284

<sup>72</sup> \*) By the end of 1974, the Egyptian government granted contracts to 24 different foreign companies, the concessionaires were American, German, Brazilian, Japanese and others. The sum of stipulated invested money in exploration & exploitation for eight years was \$531 million. The income of General Petroleum Corporation of signing this deal was about \$66 million.

(Shwadran, Benjamin Middle East Oil, p52)

<sup>73</sup>) Report on the mineral industry of Egypt, Op.cit. p 11

Gharib, they enjoyed, both Egyptians and foreigners so high standard of life that they increased tremendously in numbers, because of high production of families that worked there. All levels of education were available for everyone. Technical training department was inaugurated to teach the workers and their families manufacture of leather and carpets. Special clubs with swimming pools were established for workers and another one for officials. A technical school was established to graduate and train the required staff for the oil industry. In 1940s wages were as follows<sup>74</sup>

|                        | Single     | Married with one or 2 kids | Married with more than 2 kids |
|------------------------|------------|----------------------------|-------------------------------|
| worker                 | L.E 17.5   | L.E 18.5                   | L.E 21                        |
| Half technician worker | L.E 18.350 | L.E 19.5                   | L.E 22                        |
| Technician worker      | L.E 38.8   | L.E 39.9                   | L.E 42.75                     |

The 138 companies law of 1947, stipulated (article 5) 75% of the employees to be Egyptians with their total wages to represent no less than 65% of the paid wages by the company. For the workers, the 138 law stipulated 90% of the workers to be Egyptians with no less than 80% of the paid wages by the company for workers.

### Cities established on Egypt's land as result of its oil deposit:

#### Gemsah

Gemsah was about 300 kms south of Suez city, it was a desert where excavation works were continuous for oil and sulphur so it was dwelled mostly by workers of excavation works.<sup>(75)</sup> It was in digging for sulphur by Marquise de Bassano that petroleum was discovered at Gemsah, but its commercial importance had not then been realized, Railway, kilns, plant, houses and everything at Gemsah was deserted until 1884, when Nubar Pasha employed Debay,<sup>76</sup> The concession of Debay continued to 1886 and was not renewed,<sup>\*77</sup> but replaced by Americans who recommended continuity of prospecting in Gemsah<sup>78</sup> plus a number of the Red sea islands (Giftun, Shedwan, Jubal and others) at deeper level the later

<sup>(74)</sup> راشد البراوى، مرجع سابق، ص 104-105  
<sup>(75)</sup> محمد رمزى، القاموس الجغرافى للبلاد المصرية، القسم الثانى، الجزء الثالث، الهيئة العامة للكتاب، 1994، ص 272

<sup>76)</sup> Ardagh, Colonel Op.cit.p505

<sup>77)</sup> \*) The discovered wells of DeBay were not run off, according to the 1888 report of Colonel Stewart C. G. G, but they needed deeper boring which was not carried out.

<sup>78)</sup> Stewart C. E. Op.cit. p4.

advice cost the Egyptian Government more fruitless £ 100,000, so the Government stopped prospecting in July 1888 after the failure American efforts.<sup>79</sup> The Egyptian Oil Trust Ltd of London reused this area at the beginning of the 20th Century. In the spring of 1912, the first tank steamer left for the Far East with 3000 tons of exported Gemsah oil on board.<sup>80</sup> The production in this area reached its peak in 1914 with about 102.000 tons of petroleum.<sup>81</sup> At the end of 1913, 60,000 feet of boring for oil had been done at Gemsah and elsewhere in Egypt with a resulting production of 43,541 metric tons, and the whole of this production was from Gemsah.<sup>82</sup> Until the middle of 1914 the whole of the production came from Gemsah, where the average depth of the producing horizon was 1,500 feet. In April 1914, prolific gusher was struck; this came in at the rate of 3,000 tons daily and gave the total of 52,754 tons during the year. The first production was lost, and that of the 11th day was reddish-brown emulsion of oil, as result of salty water which invaded Gemsah wells. Fruitless attempts to exclude this water were done.\*<sup>83</sup> There were about twenty three productive wells in Gemsah whose product vanished gradually until 1927 these wells were completely fruitless, Gemsah was deserted and had no mention in the national census of 1937.<sup>84</sup>

### Gebel Zeit

This place was known to the ancients as producing oil, the seepages at Gebel Zeit, were known and exploited by the Romans, who named the area Mons Petroliferus. The sticky pools of bitumen were used for domestic lighting and heating and in quarrying and digging for gold.<sup>85</sup>

A lamp of pottery was found buried in the ruins of an ancient mining camp, at the dawn of 20th C. in the neighborhood of the goldmines of Hammamat, midway between Qenah on the Nile and Qusseir. Although this lamp had lain buried probably 2,000 years, it contained petroleum

<sup>79</sup> ) Middle East and Asia Reservoir Review: Op.cit. p 23.

<sup>(80)</sup> محمد رمزی، مرجع سابق، ص 272.

<sup>81</sup> ) L'Egypte Op. cit. p86.

<sup>82</sup> ) Report on the mineral industry Op.cit.p9.

<sup>83\*</sup> ) Gemsah oil was composed of

|                        | %     |
|------------------------|-------|
| Light Petroleum spirit | 19.54 |
| Heavy Petroleum spirit | 7.47  |
| Kerosene               | 32.43 |
| Residue-fuel oil       | 39.82 |

<sup>(84)</sup> محمد رمزی، مرجع سابق، ص 272

<sup>85</sup> ) Middle East and Asia Reservoir Review, Op.cit23.

dried down to the consistency of bitumen, which on being lighted, burned readily.<sup>86</sup>

Gebel Zeit converted to a large settlement of many wooden huts that had been put up to accommodate the workmen brought in 1886 to work at Gemsah and Gebel Zeit.<sup>87</sup> The later was well prepared, by Governmental expenditures, to be run as oil exploration and exploitation spot.<sup>88</sup> Its oil was dark brown and thick, the valuable components thought to be evaporated and the remaining is this dense residue, so Colonel Ardagh,<sup>89</sup> in 1886, recommended with stopping prospection in Gebel Zeit, oil which was abundant,<sup>90</sup> vanished gradually to be at the end of nineteenth century of small quantities.

### **Hurghada**

Hurghada, where the original name was (Hr- ghada) due to a desert that was known as Deeshet Hurghada,<sup>91</sup> but the locals justify the name with the tree of the Ghrqad which marked the original site if the city. The city is 345 Km south of Suez city, facing, on the Nile, Assyut city. Hurghada was in two parts; the coastal which was known as the harbor and interior part, in the desert, known as the company, it was of many dwellings that were built by the Company for the workers.<sup>92</sup> The original habitats of this

---

<sup>86</sup> ) Stewart ,Op.cit.p13.

<sup>87</sup> \*) There were two large galvanized iron workshops and store sheds, also a masonry built house, in a part of which, a large ice machine was worked. The workshop was well supplied with tools of every description necessary for the contemplated work. A pier has been built out in the harbor of Gebel Zeit, and a short line of railway laid down, connecting it with the workshop.

<sup>88</sup>\*) Although the harbour at Gebel Zeit was small but it was in good condition. A hulk is anchored in the harbour, which was used to house convicts who were employed in making the landing pier, but the convicts have long since been withdrawn.

<sup>89</sup>\*) Major-General Sir John Charles Ardagh KCMG KCIE CB (1840 –1907), was an Anglo-Irish officer of the British Army, who served as a military engineer, surveyor, intelligence officer, and colonial administrator. In 1882, he was sent to Egypt, where he was occupied almost continuously for the next four years.

<sup>90</sup>) D'Anville, M. Mémoire sur L'Egypte ancienne et moderne, suivis d'une description du Golfe Arabe et de la mer Rouge, Impr. Royale; Paris ,1766, p228.

<sup>91</sup> \*) that was facing the islands of Gftoun.

(<sup>92</sup> محمد رمزي، مرجع سابق، ص 271.

city were the Bedouins who worked in fishing and collecting pearls.<sup>\*93</sup> The city was administered by a British governor.<sup>94</sup> An Egyptian inspector was employed to follow up the works of petroleum excavation and special lodges were prepared for the workers who were in two groups the advanced and more professional took better lodges while the ordinary group lived in ambergris.<sup>95</sup>

In 1907, the Cairo Syndicate Co.<sup>\*96</sup> was the initiator of petroleum exploration works in Hurghada ,it Obtained coal and oil prospecting license for *Jifatin, Abu Mingarh, Hurghada, Black Hill* and *Abu Shaar*. Egyptian Oil Trust Co. applied for most of areas held previously by the Cairo Syndicate (1907-1909), but were only granted both of *Jifatin & Abu Mingarh*.<sup>97</sup> In 1911, Shell sent geologist Max K. Bauermann on short exploratory visit in which he discovered the western oil reserves of Hurghada and recommended drilling there.<sup>98</sup> In October 1914 , well No.1 came in at 1,670 feet with an estimated initial flush production of 1,500 tons daily . *Genisha* was the oldest productive zone in Hurghada.<sup>99</sup> Other wells followed in Hurghada by the Anglo- Egyptian Oilfield, Ltd. whose operations and wells were then the only productive ones although the outbreak of the WWI. The number of wells in Hurghada from 1914 to 1920s could be the clearest evidence for the latter fact.<sup>100</sup>

| Wells | Year | Wells | Year | Wells | year |
|-------|------|-------|------|-------|------|
| 7     | 1914 | 14    | 1917 | 11    | 1920 |
| 11    | 1915 | 12    | 1918 | 8     | 1921 |
| 7     | 1916 | 13    | 1919 |       |      |

Hurghada crude oil<sup>101</sup> had been brownish-black in color and contains 10.57% asphalt and 7.73% paraffin wax, and used to be found at 700 feet,

<sup>93\*</sup> ) It was in so small size that it was grind ,mixed with Kohl and used as makeup.

<sup>94 \*</sup> ) He used to take rounds in the city by a car fixed on a railway.

<sup>95</sup> ) محمد رفيع محمد، موسوعة البحر الأحمر، الأهل والتاريخ، الجزء الأول، ط2، دار الرسالة الذهبية، 2008، ص 17-18.

<sup>96\*</sup> ) Eventually, *Cairo Syndicate* was in part absorbed by Anglo- *Egyptian Oilfields* (Engineering and Mining Journal-Volume 110, 1920, p323.)

<sup>97</sup> ) Note on the programme and policy of the Government, Op.cit.p25.

<sup>98</sup> ) Middle East Reservoir Review, Op.cit.

<sup>99</sup> ) Sidky, Abdul Hamid (1931) *L'Egypte Economique d'Aujourd'hui*, Thèse de doctorat en droit, Université de Poitiers-Faculté de droit, Paris, p22.

<sup>100</sup> ) Report on the Mineral Industry of Egypt (1922) Op. cit. p10.

<sup>101</sup> ) components of Hurghada crude oil is



where 10,000 tons were extracted.<sup>102</sup> The percentage of water in Hurghada's oil reduces its value because it had to be dehydrated.<sup>103</sup> The oil production was 200.000 tons in 1932 and declined to 50.143 tons in 1947.<sup>104</sup>

### **Abu Durba**

Abu Durba area is 46 km northwest of Tor, South Sinai. According to the 1888 report of Colonel Stewart C. E, Abu Durba was recommended to be promising oil producer district. Stewart advised Nubar Pasha to undertake governmental oil prospecting works because, according to Stewart, actual big amounts of petroleum was to be found there.<sup>105</sup> Governmental Prospecting works were carried out from 1918 to 1923.<sup>106</sup> In 1950 the production was 1000 tons annually with different stakeholders.<sup>107</sup>

### **Ras Gharib**

It was another major discovery of AEO, in 1938. The oil production stayed mostly under 5,000 pbd before reaching 13,000 bpd in 1939 and continued to rise during World War II. Its daily production was about 150 tons. The Governmental decision of 1948 with banning the exports of crude oil, decreased exploration works there until the 1953 new law.<sup>108</sup> Ras Gharib produced 530.458 tons in 1939, increased to be 1.263.860 tons in 1947, which mostly covered the local petroleum needs.

### **Ouadi Sudr**

The discovery was in 1948, when Shell and Socony Vacuum Oil Co. partnered this area which achieved high production in proportion to all the

---

|  |       |
|--|-------|
| Light Petroleum spirit B.P. below 120° C.      | 4.85% |
| Heavy Petroleum spirit B.P. below 120°-150° C. |       |
| Petroleum spirit total B.P. below 150° C.      | 7.73  |
| Kerosene B.P. below 150°-290° C.               | 14.24 |
| Residue, B.P. above 290° C.                    | 77.21 |
| Water  | trace |
| Common salt                                    | trace |

<sup>102</sup> ) Report on the Mineral Industry of Egypt(1922)Op.cit.,p 10.

<sup>103</sup> ) L'Egypte, Op.cit.p86.

<sup>104</sup> ) Ibid

<sup>105</sup> ) Stewart, C.E(1888) Op.cit.p23.

<sup>106</sup> ) Sidky, Abdul Hamid, Op.cit.p22.

<sup>107</sup> ) L'Egypte,Op.cit.,p86.

<sup>108</sup> ) M. S. Vassiliou, Op.cit.p178.

Egyptian fields, the well's depth was about 900 m.<sup>109</sup> At the close of 1948 *Sudr* was producing 12,758 barrels a day from six wells.<sup>110</sup>

## Conclusion

The history of discovering oil in Egypt clarifies clearly the transition of powers among the world Great powers of the 19th Century and then the new born American power which indulged strongly in the oil works of the Red Sea with the turn of the 19th Century and survived until the present epoch .Britain was the controller power and main player in Egypt who defined and chose who should be on the map of extracting Egypt's oil and who should disappear by legal means to avoid any criticism, but this was not enough for the British people who in 1914,as the Times published, blamed the British Government for not being more existed in the Egyptian oil field.

*"any such oilfields shall be properly developed and worked, and not simply left as "reserves" for the future".*<sup>111</sup>The latter was constant British attitude concerning the Egyptians and their oilfield *"there will necessarily be a transition period before that Egypt could be left to itself."*

As result of being every ministry actually controlled by British counsellor, Egyptian Public money was excluded away from oil exploration works in Egypt. In 1921, Dowson, undersecretary of State for finance, reported concerning the petroleum affairs in Egypt" *Public money should not be risked on enterprises of so uncertain character.* "It was opinion of the foreign partner who shared the Egyptians the management of their country under the British Occupation.

Britain, undercover, kept drawing all the lines that Egyptians should follow.However, the French <sup>112</sup> was prevented from developing their existence in this field in Egypt. The suit of *De Bassano* which lasted about two decades in the Mixed Court and finally ended with the French loss to ascertain that the British Upper hand exist even in the Mixed Court's decisions.

---

<sup>109</sup> ) The Oil and Gas Journal Vol. 52 No. 31, 1953.

<sup>110</sup> ) World Oil(1949)Vol. 129, Gulf Publishing Company,p 424

<sup>111</sup> ) Richard W. Cottam (1977)Foreign Policy Motivation: A General Theory and a Case Study, University of Pittsburgh Press,p256

<sup>112</sup> \*) The French were the earlier, even by accident, discoverer of oil on Egypt's land and of the first detectives of Gebel Zeit's oil in their fabulous product *"Description de L'Egypte"* in which they described the Mountain of oil, as a source of oil, at its foot.

The case of Shell Co. may prove that the oil concessions in Egypt was under the British and not the Egyptian control.<sup>113</sup> Although the Egyptian legislator was freed to issue restrictive regulations that spoiled the profits of foreign companies in Egypt petroleum field, but the foreign Upper hand continued to control the oil field in Egypt.

Governments were personified in oil companies, in the early 1913, the British Government purchased secretly a majority share ownership of Anglo-Persian Oil Co., thus oil moved to be of high strategic interest for Britain.<sup>114</sup> <sup>\*115</sup> It was the WWI when the British navy moved from using coal to oil as a fuel. Most of the oil companies in Egypt, at the first half of twentieth century, were either British or American but the majority was for the British.<sup>\*116</sup> However the British imperial power could not defeat the national patriot growing power that pushed the Egyptian governments especially after 1936 to secure more profits and authorities in the oil concessions for the sake of the Egyptians. Egyptian government, after the WWII, endeavored to secure the extension of Saudi oil pipe line that was suggested by the American company to export the Saudi oil through a Mediterranean Sea port, through Egypt's land and Saba Pasha Habashi (Minister of Commerce) applied memorandum to suggest the passing of this oil pipeline through Egypt but eventually Lebanon won the game and the Saudi oil was decided to be exported through Lebanese

---

<sup>113</sup> \*) In 1913 the British administration in Cairo accused Shell Co. of trying to restrict the development of Egypt's oilfields. Shell aimed, in the British opinion, at establishing "*a virtual monopoly*" and control oil production. (Mitchell, Timothy Carbon Democracy: Political power in the Age of Oil, Verso Books, 2011, p49).

<sup>114</sup> ) Engdahl, William, (1993) A Century of War: Anglo-American Oil Politics and the New World Order, p43.

<sup>115</sup>\*) The British government, through the insistence of Winston Churchill, bought 51% of Anglo-Persian for two million pounds, stipulating that the company must always remain an independent British concern and that every director must be a British subject. (The World Plutocracy, Part I: Oil Rulers) (<http://www.hermes-press.com/oilrulers1.htm>).

<sup>116</sup>\*) In 1920s the main oil concessionaires in Egypt were A.F. Tunstall, D'Arcy Exploration Company, Limited (owned by a millionaire London socialite) Whitehall Petroleum Corporation, Limited (owned mainly by British Sir Weetman Pearson) British Sinai Petroleum Co. Limited-Gemsah Oil Refs, Limited-Blattner & Co. (American Company) -Anglo-Egyptian Oil Field Limited (a joint-venture between BP and Shell)-Q.S.P Syndicate, Limited-Oilfields of Egypt, Limited-Jubal Syndicate-Suez Oil Co. (1915), Limited and Sir C.J. Cory, Bart (British).

Syda port. 10% of the Lebanese government income in 1950s was result of this pipeline.

Political interests had the biggest consideration in forming oil concessions; During the WWII both of the Rockfeller's companies (the Standard Oil group) and Pittsburgh Mellon family's Gulf Oil, had secured oil concessions in the Middle East. Partly through the clever diplomacy of President Roosevelt, opposite to Britain's Winston Churchill, Saudia Arabia slipped from the British grip during the war, Saudi King Abdul Aziz gained an unprecedented Lend-Lease agreement in 1943 from Roosevelt, a gesture to ensure Saudi good will to American oil interests after the war.<sup>117</sup> Egyptianizing the oil industry attitude that was adopted by the governments in Egypt was not required or preferred by the world powers, the latter fact obliged the next Revolutionary power in Egypt of 1952 to relinquish and welcome the foreign control over the oil in Egypt.

### **References**

Ardagh, Colonel The Red Sea Petroleum Deposits, Proceedings of the Royal Geographical Society and Monthly Record of Geography, New Monthly Series, Vol. 8, No. 8 (Aug. 1886) p502-507

Bilkadi, Zayn, The Oil Weapons, Saudi Aramco World, Vol.46, No 1, January/February 1995.

D'Anville, M. Mémoire sur L'Egypte ancienne et moderne, suivis d'une description du Golfe Arabique et de la mer Rouge, Impr. Royale; Paris ,1766.

Dutch Holland, Phd & Jim Crompton, Ms, The future belongs to the digital engineer, Xlibris Corporation, 2013.

E.M. Dowson, Note on the programme and policy of the Government with regard to the investigation and development of petroleum resources of Egypt, Ministry of Finance, Egypt , C. B. E., Cairo, 1920.

---

<sup>117</sup> \*) William Engdahl, Op.cit.p103.

Engdahl, William, *A Century of War: Anglo-American Oil Politics and the New World Order*, 1993.

G. Abdel-Maksouda, Abdel-Rahman El-Amin *A Review on the Materials used during the mummification process in Ancient Egypt*, *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, Vol. 11, No 2, 2011.

H. T. Chisholm, Archibald *The First Kuwait Oil Concession Agreement: A Record of the Negotiations 1911-1934*, *Psychology Press*, 1975.

Heshelow, Kathy *Investing in Oil and Gas- the ABC's of Dpps (Direct Participation Program): The State of Oil & Gas, and Why You Need to Learn About This Now*, iUniverse, 2010.

*Jurisprudence des tribunaux de la réforme en Egypte: recueil officiel*, Egypt. Cour d'appel mixte, Egypt. Mixed tribunals, Part 1, Volumes 13-14, Mourès, 1888.

Kayal, *Control of Oil* Hardback, Routledge, 2013.

Konstantinos Oikonomopoulos, Costis Stambolis, *Hydrocarbon Exploration and Production in the East Mediterranean and the Adriatic Sea*, IENE's International Workshop, Athens April 26-27, 2012, Institute of Energy for South East Europe.

*L'Egypte*, Institut national de la statistique et des études économiques (France), Presses universitaires de France (Paris) 1950.

*Middle East and Asia Reservoir Review: Desert, Delta and Gulf*

Ministry of Finance Egypt, Mines & Quarries Department (1922), *Report on the mineral industry*, Government Press, Cairo, 1922.

P. Macini and E. Mesini *History of petroleum and petroleum engineering*, Department of chemical, petroleum, Mining and Environmental Engineering, University of Bologna, Italy, *Encyclopedia of Life Support*.

Richard W. Cottam *Foreign Policy Motivation: A General Theory and a Case Study*, University of Pittsburgh Press, 1977.

Shwadran, Benjamin *Middle East Oil: Issues and Problems*, Transaction Publishers, 1977.

Sidky, Abdul Hamid *L'Egypte Economique d'Aujourd'hui*, Thèse de doctorat en droit, Université de Poitiers-Faculté de droit, Paris, 1931.

Simanzhenkov, Vasily Idem, Raphael, *Crude Oil Chemistry*, CRC Press, 2003.

Smil, Vaclav *Energy Transition: History, Requirements, Prospects*, ABC-CLIO, 2010.

Stewart C. E. *Report on the petroleum districts situated on the Red Sea coast*, *Wizārat al-Ashghāl al-'Umūmīyah*. Egypt, 1888.

Vassiliou, M. S. Historical Dictionary of the Petroleum Industry, Scarecrow Press, 2009.

Vol. No. 1, 2000.

History of Egyptian oil and gas industry  
([http://wiki.openoil.net/index.php?title=History\\_of\\_Egyptian\\_oil\\_and\\_gas\\_industry](http://wiki.openoil.net/index.php?title=History_of_Egyptian_oil_and_gas_industry))

راشد البراوى حرب البترول فى الشرق الأوسط، ط4، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1953.  
طارق منصور، محاسن الوقاد، النفط :استخدامه و تطوره عند المسلمين (64-684/923-1517م)، دار عين للدراسات و البحوث الإنسانية والإجتماعية، ط1، القاهرة، 2006.  
عبد الرحمن الرافعى، فى أعقاب الثورة المصرية، الجزء الثالث، ط2، دار المعارف، القاهرة.  
لطيفة محمد سالم، مذكرات نوبار باشا، ترجمة جارو روبير طبقيان، ط1، دار الشروق، 2009.  
محمد رفيع محمد، موسوعة البحر الأحمر، الأهل والتاريخ، الجزء الأول، ط2، دار الرسالة الذهبية، 2008.  
محمد رمزى، القاموس الجغرافى للبلاد المصرية، القسم الثانى، الجزء الثالث، الهيئة العامة للكتاب، 1994.

## **The Impact of Prolonged Waiting Time of Food Service on Customers' Satisfaction**

**(M.Sc. Conclusion)**

**Mohamed T. A. Abdelmawgoud<sup>(1)</sup>, Abdelbary A. A. Dawood<sup>(2)</sup>,  
Mohamed H. B. Moussa<sup>(3)</sup>**

(1), Lecturer at the Department of Hotel Management, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University, Mohamed.ahmed5@mu.edu.eg; (2) Professor at the Department of Hotel Management, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University; (3) Professor at the Department of Hospitality Management, Faculty of Tourism and Hotels, Helwan University, drhanymousa@yahoo.com.

---

The purpose of this study is to investigate the impact of waiting time on customers' satisfaction in order to define the factors of critical waiting time to achieve customers' satisfaction. The study's objectives are the definition of the causes of the prolonged waiting time, the correlation of the service waiting-time to customers' satisfaction, the definition of the critical waiting time, the assessment of the optimal operation time standards for sequence of service and the assessment of the effective waiting-time management techniques.

Concerning research methods, the data for this research gathered primarily from a field study carried out at fine dining restaurants of five-star hotels in Cairo. According to its aim, the methodology includes four steps. The first step was to gather operation time standards manual from the leading hotels of the world (LHW) and the best performing hotels in Cairo (Four Seasons Hotel) according to the customer's opinion. These standards are considered a benchmark for the entire hotels investigated in this study. The second step was to gather the data from the customers of fine dining restaurant at five-star hotels in Cairo through survey instrument. In addition, the third step was to investigate the relationship between the waitingtime and the customers' satisfaction. Finally, the fourth step was to explore the effective waiting time management techniques. About 1000 surveys were distributed to the customers of five-star hotels in Cairo during December 2009 until March 2010 over a period of four months.

Despite its contributions, this study has some limitations that should be considered. One of the limitations of this study is related to the small sample

size, which may have reduced the versatility of the study result. Another limitation is that customers' expectations are firm-specific and environment-specific. Thus, this study may not be generalized for different restaurant setting. For example, fast food restaurant. Future study is needed for other food service sectors, i.e., fast food restaurant or casual restaurant.

The study concluded that there is a high significant effect of actual waiting time on customer satisfaction at 0.05 levels, this means that the waiting time is one of the determinants of customer' satisfaction. The effect of the expected waiting time is more than that of the actual waiting time on customer satisfaction, this means that the expected waiting time is an important and a stronger determinant of the customer' satisfaction than the actual waiting time. Consequently, the managers should focus on the expected waiting time more than actual waiting time on managing the length of waiting time in order to achieve customer satisfaction.

There is a medium negative relationship between actual waiting time and customer satisfaction at 0.01 levels, consequently, the longer a customer waits, the more dissatisfied he or she becomes with the service. Moreover, the customers have tolerance for the service delay. The study results disagreed with the  $WTS = EWT - AWT$  formula (*waiting time satisfaction = expected waiting time - actual waiting time*).

The researcher relied on previous studies and field study methods for the design of the CWTS model. According to previous studies method, the researcher proposed CWTS model, then he tested the model by a field study which stated that the level of waiting tolerance affects the level of waiting time satisfaction. The study proved that the level of customer's waiting time satisfaction is affected negatively only when the waiting time is more than adequate waiting expectation. The researcher designed a model (*CWTS model: Customer's Waiting-Time Satisfaction*) to measure the customer's satisfaction with waiting time during the waiting process. This model designed in forms of mathematical and diagrammatical, the mathematical formula stated that:

$$WTSD = (EWT - AWT) + (AWE - DWE)$$

As *waiting time satisfaction/dissatisfaction = (expected waiting time – actual waiting time) + (adequate waiting expectation – desired waiting expectation)*. If the WTSD value is positive (+) or (0), this leads to the waiting-time satisfaction (WTS) and if the WTSD value is negative this leads to the waiting-time dissatisfaction (WTD). In other words, if the result value is positive, this means that the customer is satisfied and the service is fast by the result value. In addition, the manager saves the result value in minutes for the customer. If



the result value is negative, this means that the customer is dissatisfied and the service is delayed by the result value. In addition, if the result value is zero, this means that the gap between the expected waiting-time and the actual waiting-time (EAD) is equals with the amount of time in which the customers are willing to accept waiting time (CZWT).

Service manager could apply the CWTS model, this need to define the expected waiting time, actual waiting time, minimum acceptable waiting time, maximum acceptable waiting time and the customer's zone of wait tolerance. If the gap between expected waiting time and actual waiting time is negative and more than the customer's zone of wait tolerance, manager should decreases the actual waiting time by the discrepancy between the expected and actual waiting gap and the customer's zone of wait tolerance. Consequently, *waiting time reduction = the gap between expected waiting time and actual waiting time – the customer's zone of wait tolerance*. In addition to the CWTS model, the researcher designed the WCR model to define the waiting customer's reaction toward the length of waiting time during waiting process. Service managers could use the WCR model and have to try to keep waiting time below customers expected waiting time at least or in the customer's zone of wait tolerance, or under the critical waiting time at most to satisfy customers. Finally, the service managers need to look for ways to minimize the impact of waiting time on their customers.

The results reflected a numbers of recommendations could be suggested for managing waiting time effectively. These recommendations are summarized as follows:-

1. Service manager could apply CWTS model in order to manage waiting time effectively. If the gap between expected waiting time and actual waiting time is negative and more than the customer's zone of wait tolerance, manager should decreases the actual waiting time by the discrepancy between expected/actual discrepancy and customer's zone of wait tolerance. Consequently, *waiting time reduction = the gap between expected waiting time and actual waiting time – the customer's zone of wait tolerance*.
2. Keeping waiting time in range of customer' expected waiting time or in customer's zone of wait tolerance, or under the critical waiting time to satisfy customers.
3. Using WCR model to define the waiting customer's reaction toward the length of waiting time during waiting process.
4. Assessment of the optimal waiting time standards to present the desired service for the customers.

5. Provision of the suitable facilities in waiting area and offer of the suitable compensation for the waiting customers might make them occupied, entertained, comforted and not anxious.
6. Defining the average number of customers on the tables to provide the tables that suits this number in order to make the best use of the available capacity.
7. Encouraging customers to have a book their meals.
8. Focusing on the expected waiting time more than actual waiting time on managing the length of waiting time in order to achieve customer satisfaction during pre-process waiting.
9. Looking for ways to minimize the impact of waiting time on customers, such as:
  - Making the customers occupied during waiting time;
  - Try to make customers not to wait long time through pre-process waiting stage;
  - Entertaining customers to prevent anxiety during waiting
  - Informing the customers the amount and the reason of time they should waited for service;
  - Applying the "First-Come, First-Serve" (FCFS) rule;
  - Making the waiting area comfortable for waited customers; and
  - Keeping customers from feeling that they are being ignored or are not important.

This study presented some scientific contributions that help in measuring waiting time satisfaction and managing waiting time effectively. The overall results of this study contribute to the existing knowledge pertaining to the waiting time management and customer' waiting time satisfaction.

1. Designing the CWTS model that measures the level of customer's waiting-time satisfaction during the waiting process.
2. Designing the WCR model that defines the waiting customer's reaction during waiting process.
3. Assessing the critical waiting time
4. Suggesting the effective waiting time management techniques.
5. Presenting the optimal operation time standards in order to set a sequence for service stages.
6. Correlating the waiting-time to the customer' satisfaction.
7. Offering some suggestions for service managers on effective management of waiting time in order to achieve customer satisfaction during the waiting process.
8. This study can help in understanding the impact of different variables (gender, reservation, satisfaction level, and psychological reaction, reaction

- towards long waiting, return and recommendation frequency) on waiting time.
9. Defining the causes of the prolonged waiting-time during the pre-process waiting stage.

## أثر استراتيجية الاستثمار السياحي على حركة السياحة في مصر (بالتطبيق على العين السخنة)

د. علاء الدين أسامة عبد اللطيف

مدرس بقسم الدراسات السياحية – معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم

### ملخص البحث:

تعتبر السياحة صناعة المستقبل والمصدر الرئيسي للدخل القومي، ولذلك فإنها تعتبر عنصراً أساسياً لتقدم مصر وتنميتها في القرن الحالي. حيث أن العين السخنة تتمتع بالكثير من الإمكانات والمقومات السياحية التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السائحين. هذه المقومات والإمكانات تمثل أهم مجالات الاستثمار السياحي في أى قطاع يتعلق بصناعة السياحة التي من المتوقع أن تتجسد في منافع اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية لمصلحة المجتمع المحلي. لهذا تم اتخاذ موضوع أثر استراتيجية الاستثمار السياحي على زيادة الحركة السياحية لمصر بالتطبيق على العين السخنة كمحور دراسة. ويستهدف هذا البحث دراسة استراتيجية الاستثمار وأثرها على زيادة الحركة السياحية في العين السخنة، وذلك لما تتمتع به من موارد طبيعية، وثقافية متنوعة تحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر، وإجراء دراسة تحليلية لواقع الحركة السياحية للعين السخنة، وإبراز المعوقات التي تقف أمام زياده تدفق الاستثمار السياحي للمنطقة. ومن ثم استخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على تسويقها سياحياً، وتحسين واقع الاستثمار السياحي بها.

**الكلمات الدالة:** استراتيجية، الاستثمار السياحي، حركة السياحة، العين السخنة.

### المقدمة:

تزخر منطقة العين السخنة، بالموارد السياحية (الطبيعية، والثقافية) نظراً لتمييزها بالتنوع، والتعدد الثقافي على امتداد حقب تاريخية طويلة وثرية، بالإضافة إلى تنوع مظاهر البيئة الطبيعية بها، وتوفر بعض الخدمات السياحية، كل هذه المقومات تشكل عناصر بارزة ومتميزة للجذب السياحي، وتحفز على الاستثمار السياحي في مجال صناعة السياحة التي تقوم على الاستثمار في الخدمات والتسهيلات السياحية (خدمات الإقامة، والإعاشة).

إن الاستثمار السياحي في الثروة السياحية الطبيعية، والثقافية، بالإضافة للاستثمار في مجال الخدمات والتسهيلات السياحية سيكون له منافع اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية على النطاق المحلي، كما انه سيشكل نموذجاً للتوظيف والتطبيق في المناطق السياحية الأخرى بمصر، نظراً للجوانب الإيجابية المتوقعة من هذا الاستثمار السياحي وصناعة السياحة، والمتمثلة في توسيع القاعدة الاقتصادية المحلية، وتطوير شبكات النقل والاتصالات، وخدمات ومرافق البنية التحتية، وإدارة الموارد الثقافية، بطريقة تعمل على خدمة الأجيال الحالية وتراعى متطلبات أجيال المستقبل في موارد التنمية السياحية (اللحام، 2007).

### مشكلة البحث:

عادة ما تسعى الدول إلى البحث عن تنوع مصادر الدخل القومي، لتضمن توفر مصادر كافية ودائمة لزيادة دخلها وتحسينه، ومن بين هذه المصادر الجديدة الاستثمار السياحي في الموارد

السياحية الطبيعية، والثقافية، حيث تنظر كثير من دول العالم إلى الثروة السياحية بوصفها المصادر الرئيسية للدخل، والمصدر والمورد الأهم بالاستثمار فيه.

وتتمثل مشكلة البحث في انخفاض كفاءة الاستثمار في قطاع السياحة لمنطقة العين السخنة، حيث أنه لم يتم إستغلال بعض الأماكن السياحية الموجودة بالمنطقة، وإغفال المقومات السياحية الموجودة بها، وعدم إدراك الجهات المعنية للإمكانيات السياحية بها نظراً لقصور السياسات المتبعة للتسويق للمنطقة سياحياً، والبطء في تنفيذ المشروعات السياحية القائمة بها، مما يؤدي إلى انخفاض تدفق الاستثمار السياحي بها.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التعرف على مدينة العين السخنة، وأهميتها السياحية، وإمكانية حصر كافة البيانات والمقومات السياحية الموجودة بها، لتوظيفها اقتصادياً عن طريق الاستثمار السياحي في مجال صناعة السياحة، حتى تدرج العين السخنة ضمن المقاصد السياحية في مصر، والوصول بها للمنافسة العالمية لكي تكون موضع اهتمام السائح المحلي، والإقليمي، والدولي، وزيادة تدفق الاستثمار السياحي بالمنطقة.

### أهداف البحث:

- 1- إبراز أثر الاستثمار السياحي على المجتمع المحلي.
- 2- إلقاء الضوء على بيئة الاستثمار السياحي، ومناخه في مصر.
- 3- إبراز منطقة العين السخنة بوصفها واجهة سياحية للاستثمار السياحي في مصر عبر الترويج الإعلامي لجوانب الاستثمار السياحي بها، وانتهاج استراتيجية تسويق المكان.
- 4- تحديد المعوقات التي تقف أمام زيادة تدفق الاستثمار السياحي لمنطقة العين السخنة.
- 5- إلقاء الضوء على مجالات الاستثمار السياحي في العين السخنة.
- 6- وضع مقترحات لرفع كفاءة الاستثمار السياحي بالعين السخنة.

### فرضا البحث:

- 1- إن الاستثمار السياحي في المقومات والموارد السياحية الطبيعية، والثقافية في منطقة العين السخنة سيكون له منافع اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية على أفراد المجتمع.
- 2- هناك العديد من المعوقات التي تواجه زيادة تدفق الاستثمار السياحي بمنطقة العين السخنة.

### منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي في هذا البحث عن طريق جمع البيانات عن الظاهرة وتحليلها، واستنباط الاستنتاجات منها بشأن مشكلة البحث.

كما تم إختيار أحد أنواع هذا المنهج وهو الدراسة المسحية، التي تؤكد على دراسة المشكلة من جميع جوانبها، وإستخدام أسلوب تحليل المحتوى كأداة من الأدوات، التي يستخدمها المنهج الوصفي، وذلك لتحليل إستثمارات المقابلات الشخصية.

أما فيما يخص ادوات البحث فقد تم استخدام الأدوات المكتبية المتمثلة في الاطلاع على المراجع والبحوث، والدراسات السابقة بالإضافة إلى استخدام شبكة الإنترنت.

ومن خلال الدراسة الميدانية قام الباحث بتوزيع استمارات إستقصاء على عينة من مدارء شركات السياحة بالقاهرة لمعرفةهم بالسوق السياحي بمنطقة العين السخنة، وللتعرف على الإيجابيات والسلبيات التي تعوق منطقة الدراسة، وأسباب انخفاض الكفاءة التسويقية لمنطقة العين

السخنة، كما تمت مراعاة القاعدة الإحصائية التي تنص على ألا يقل عدد مفردات العينة عن 30 مفردة لضمان دقة النتائج وإمكانية استخدام أساليب التحليل الإحصائية، وقد تم تحديد حجم العينة بعدد (30) شركة سياحية.

كما قام الباحث بمجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين الذين لهم علاقة بعملية التنمية السياحية لمنطقة العين السخنة، التي من الممكن أن تفيد في هذا البحث، والتعرف على آرائهم في إمكانية الاستفادة من المقومات الطبيعية، والثقافية بالمنطقة لزيادة تدفق الاستثمار السياحي بها، وتحديد المعوقات التي تقابلها، بصفتهم ممثلين في اتخاذ القرارات الخاصة بمستقبل المنطقة، ولقد كانت تلك المقابلات مع رئيس هيئة التنشيط السياحي بمحافظة السويس، ورئيس مجلس محلى المحافظة، ومدير عام مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بالمحافظة، ورئيس جهاز شئون البيئة بالمحافظة.

### مفهوم الاستثمار السياحي :

لقد تميز عالمنا المعاصر بصناعة السياحة، وقد سعت كثير من الدول إلى الاهتمام بالاستثمار السياحي، لمزاياه الإيجابية المتعددة في المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية، وقد صارت السياحة ذات أثر فعال في دعم الاقتصاد العالمي وتنشيط حركة الاستثمار، مما أدى إلى إيجاد فرص عمالة جديدة متزايدة سنوياً.

ويعرف الاستثمار السياحي بأنه " استثمار مادي مباشر، يتمثل في إقامة منشآت سياحية وظيفتها الأساسية تقديم خدمات للسائحين ( الإقامة، النقل، المأكل...)، وذلك في إطار القوانين المحلية، والدولية مقابل أجر محدد " (هلالى، 2011).

كما يعرف أيضاً بأنه " الاستثمار في أحد المجالات التي يغطيها قطاع السياحة ". فالمجالات التي يغطيها الاستثمار في القطاع السياحي متعددة ومتنوعة، وهي تشمل الاستثمار في المقومات والإمكانات الرئيسية لصناعة السياحة (Ashe, 2008).

### استراتيجية الاستثمار السياحي:

وتتمثل استراتيجية الاستثمار السياحي فيما يلي:

- 1- تحديد المشروعات السياحية باعتبارها جزءاً من خطة سياحة تنموية.
- 2- اختيار المشروعات السياحية وفقاً لدراسات الجدوى الاقتصادية، والاجتماعية، والنطاق الزمني للخطة.
- 3- إعطاء الأولوية لمصادر التمويل الوطنى باعتبار أن لها الأفضلية على بقية المصادر التمويلية الأخرى.
- 4- تطوير الهياكل التشريعية والإدارية المساندة للمشروعات السياحية.
- 5- التعرف على المزايا والحوافز المتاحة للمشروعات الاستثمارية السياحية بما يتناسب مع الاحتياجات الاستثمارية.
- 6- قابلية المشروعات المختارة للتطبيق، والتوظيف (Meredith, 1995).

ويرى الباحث أن انتهاز استراتيجية فاعلة للاستثمار السياحي في المجالات السياحية المتعددة والمتنوعة، تراعى النقاط والتوجهات المذكورة أعلاه، من المأمول أن تقضى إيجابياً إلى تحقيق أهداف التنمية السياحية، خاصة فيما يتعلق باستدامة الموارد البيئية.

### مناخ الاستثمار السياحي:

لقد أصبح مفهوم الاستثمار، ومناخ الاستثمار، من أبرز القضايا والموضوعات التي أثارت اهتمام خبراء التنمية في السنوات الأخيرة، فالاستثمار هو عصب عملية التنمية الاقتصادية –

الاجتماعية. وقد ظل الاهتمام مركزاً لأكثر من نصف قرن في جهود التنمية التي تبذلها الدول النامية على كيفية تمويل الاستثمار ونقل التقنيات الحديثة وتوطينها والاستعانة بالخبراء الأجانب (جابر، 2007).

لقد دلت التجارب في معظم دول العالم، التي تشكل السياحة دعامة أساسية لاقتصادها القومي، أنه كلما كانت عوامل الجذب السياحي أكثر تميزاً وتفرداً زادت قدرة الدول على جذب السائحين والزوار أكبر وأكثر اتساعاً، وعندها يتسع السوق السياحي ويتمدد. ويعد هذا في حد ذاته دافعاً للمستثمرين لإقامة المنشآت السياحية، التي تدعم السوق السياحي وتسانده، مما يشير إلى أن هناك علاقة مباشرة وقوية بين عوامل الجذب السياحي والمتمثلة في تفرّد المواقع والموارد الطبيعية، والثقافية، والاستثمار السياحي (جابر، 2007).

### العوامل التي تؤثر في مناخ الاستثمار السياحي :

يتحدد مناخ الاستثمار السياحي بمجموعة من العوامل، التي يمكن إجمالها في الآتي (عبد العزيز، 2005):

- نظم الاستثمار السياحي وتشريعاته وقوانينه : إن النظم والتشريعات القانونية في مجال الاستثمار لها الأثر الفاعل في تحديد مناخ الاستثمار السياحي، من حيث الإيجابيات والسلبيات، فكلما كانت التشريعات أكثر مرونة وتحفيزاً كان مردود الاستثمار السياحي أكثر فاعلية وإيجابية والعكس.
- حماية حقوق المستثمرين .
- توافر المشروعات السياحية ذات الجدوى الاقتصادية .
- الترويج الفعال للاستثمار السياحي في مجال الموارد الطبيعية، والثقافية.
- حوافز الاستثمار التي يستفيد منها المستثمر في مجال القطاع السياحي، وخاصة التمويل .
- حجم السوق السياحي.

ويؤثر تداخل هذه العوامل في فرص الاستثمار السياحي، فالمستثمر ينتهز فرصة الاستثمار في مجال التسهيلات والخدمات السياحية، والمواقع الطبيعية، والثقافية بعد التعرف والإطلاع على مناخ الاستثمار السياحي والعوامل التي تؤثر فيه، وكذلك بعد تعرفه إلى المزايا الاستثمارية، والمخاطر التي سوف يتحملها، ودرجة المنافسة في السوق السياحي. هذه جميعاً عوامل تحدد في النهاية ربحية الاستثمار، وهو جوهر الاستثمار في المشروعات السياحية، خاصة عند القطاع الخاص، حيث تسعى المشروعات السياحية أساساً لتحقيق الكثير من الأهداف، ومن بينها الربحية من الاستثمار، وهكذا يحدد مناخ الاستثمار مدى الرغبة والدافعية في دخول الاستثمار في القطاع السياحي، أما عن قدرة المشروعات السياحية على انتهاز الفرصة الاستثمارية فتتوقف بصورة رئيسة على تنمية الموارد الطبيعية، والثقافية كجاذب سياحية، وانتهاج أسلوب التخطيط السياحي العلمي، وتهئية المواقع والترويج والتسويق سياحياً لها. فتحسين المناخ الاستثماري يشكل الدافع الرئيسي لرؤوس الأموال الوطنية لاستثمارها في مجال القطاع السياحي حتى تحقق الاستفادة الفعلية من مزاياه المتعددة والوصول إلى الغايات، والأهداف، والمنافع الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية والبيئية المنشودة (عبد العزيز، 2005).

### أهداف الاستثمار السياحي:

أما أهداف الاستثمار السياحي في الموارد الطبيعية، والثقافية، والتجهيزات والخدمات السياحية تتجسد في تحقيق الكثير من المنافع والفوائد الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية، التي يمكن إجمالها فيما يلي:

**1- اقتصادياً:** يعود الاستثمار فى القطاع السياحى بالعديد من الفوائد والمنافع الاقتصادية للدولة والمجتمع. وتتمثل الأهداف الاقتصادية فيما يلى (العانى,2008):

- توسيع مساهمة السياحة فى الناتج القومى .
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية, وزيادة الدخل من العملات الأجنبية .
- تحسين ميزان المدفوعات .
- تنويع مصادر الدخل والقاعدة الاقتصادية للدولة باستقطاب رؤوس الأموال الوطنية (القطاع الخاص), واستثمارها فى مجال الصلة بصناعة السياحة.
- تنمية البنى التحتية والمرافق العامة, وتطويرها.

**2- اجتماعياً وثقافياً:** وتتضمن الأهداف الاجتماعية والثقافية ما يلى (دندراوى,1995):

- **المساهمة فى تنمية التوازن الاجتماعى, والاقتصادى وتحقيقه بين المناطق والمحافظات المختلفة فى الدولة:** ويتأتى ذلك من خلال قيام الدول بتوزيع المشروعات السياحية الجديدة, وتوجيه إنشائها فى مناطق الدولة المختلفة, مما يؤدى إلى تنمية هذه المناطق والمحافظات وتطويرها اجتماعياً, من خلال إيجاد فرص عمل جديدة, وتحسين مستوى المعيشة, وإعادة توزيع الدخل بين المناطق, والمحافظات, والقرى, بما يساعد على حل الكثير من المشكلات الاجتماعية فى تلك المناطق والمحافظات .
- **توفير فرص عمل:** للاستثمار فى القطاع السياحى, وصناعة السياحة لها قدرة فائقة على توليد فرص العمل, خاصة فى القطاع الخدمى, تفوق النشاطات الاقتصادية الأخرى, وفى هذا الخصوص لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة للاستثمار السياحى وصناعة السياحة ( المرتبات المدفوعة ), وغير المباشرة الناتجة عن زيادة فرص العمل والحد من البطالة وانخفاض نسبتها, كما يترتب على زيادة فرص العمل ارتفاع مستوى الرفاهية الاجتماعية.
- **المشاركة المجتمعية:** وتتأتى هذه المشاركة من خلال دمج المجتمعات المحلية فى عملية التنمية السياحية, وفى عملية إدارة المواقع الطبيعية, والثقافية, التى تساعد كثيراً فى عملية الحفاظ عليها وحمايتها, فالاستثمار السياحى اجتماعياً وثقافياً يعمل على تحقيق الآتى:
- **توعية المجتمعات المحلية بالآثار الإيجابية والسلبية للسياحة بتأكيد الإيجابيات والاستفادة منها,** والعمل على كشف الإفرازات الاجتماعية السالبة ووضع الحلول لها وتقاديرها.
- **المحافظة على النسيج الاجتماعى, والثقافى, المحلى, وعلى العادات والتقاليد, وأنماط معيشة السكان.**

**3- الاستدامة البيئية:** فأهداف الاستثمار فى القطاع السياحى فيما يتعلق بالاستدامة البيئية تعمل على تحقيق الآتى (Stabler,1997):

- منع أى تغير فى معطيات البيئة أو تشويهها أو استنزاف مواردها.
- المحافظة على مكونات البيئة وأيكولوجية المكان, الذى هو عبارة عن التفاعل بين الإنسان والبيئة.
- تعزيز الوعى البيئى لدى السياح من الداخل والخارج, والمستثمرين, ومتخذى القرار فى القطاعين العام, والخاص.



- الاهتمام بالقدرات التحملية للمواقع السياحية الطبيعية، والثقافية، بحيث لا تؤدي الحركة السياحية الكثيفة لتدهور المواقع الطبيعية، والثقافية.
- دراسة الأثر البيئي وتقييمه جراء الاستثمار في القطاع السياحي، والعمل على معالجة الآثار السلبية المتوقعة، والإشراف عليها وإدارتها لتقليل الآثار الناتجة على البيئة، وتحجيمها.

### مقومات الاستثمار السياحي:

إن مناخ الاستثمار السياحي يرتبط بصورة رئيسة بتوفر المقومات والإمكانات السياحية، التي تعد محوراً أساسياً داعماً لاجتذاب رؤوس الأموال، لاستثمارها في مجالات القطاع السياحي المختلفة، وهناك كثير من مقومات الاستثمار السياحي يمكن إجمالها في الآتي:

- 1- **الموارد السياحية الطبيعية:** تمثل السياحة التي تعتمد على مقومات الموارد الطبيعية واحدة من أسرع القطاعات نمواً في كثير من بلدان العالم النامية، ونظراً لوجود اتجاهات تنموية يمكن من خلالها الانتفاع بموارد البيئة الطبيعية مع المحافظة عليها، تأتي أهمية الاستغلال الأمثل لهذه الموارد من خلال مبادئ التنمية السياحية المستدامة، التي تحقق الاستفادة من عناصر التراث الطبيعي، وصونها وحمايتها للأجيال الحاضرة مع مراعاة استحقاقات أجيال المستقبل من هذه الموارد (الزوكة، 2005).

### وتتمثل الموارد السياحية الطبيعية في الآتي:

- المواقع الطبوغرافية، التي تشمل الأودية، والجبال، والصحارى، والعيون المائية.
  - مواقع البيئة الصناعية، التي تشمل المزارع، والحدائق، والآبار.
- 2- **الموارد السياحية الثقافية:** تمثل موارد السياحة الثقافية، التي تعرف بالثروة السياحية الثقافية جذباً سياحياً للكثير من السياح والزوار، وتتجسد هذه الموارد في الآتي (الزوكة، 2005):

- المواقع الأثرية، والتاريخية.
  - التراث الشعبي ( العادات والتقاليد والمعتقدات، والفنون والآداب ).
- 3- **التجهيزات والتسهيلات السياحية:** إن أكثر الوسائل والآليات المؤثرة في اجتذاب رؤوس الأموال في الاستثمار في القطاع السياحي تتمثل في تهيئة التجهيزات والتسهيلات في مجال الخدمات السياحية، وهي تشمل الآتي (الزوكة، 2005):
- خدمات النقل بوسائله المختلفة ( جوى، وبحرى، وبرى ).
  - خدمات الإقامة والإعاشة ( الفنادق، والقرى السياحية، والمطاعم ).
  - خدمات الاتصال بوسائله المتعددة " شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت"، والهواتف الثابتة والمتنقلة، والفاكسات".

- 4- **الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي:** يعد توفر البيئة السياسية المستقرة والأمن من أهم مقومات جذب الاستثمارات الخاصة (القطاع الخاص) الوطنية، والأجنبية منها على حد سواء، لأن الاستقرار السياسي والأمنى يعمل على تشجيع السياحة المحلية، كما يشجع السياح الأجانب ويحفزهم لزيارة مناطق الجذب السياحي في الدول المستقرة والأمنة، مما له الأثر الإيجابي في تحفيز الاستثمارات في القطاع السياحي (زكى، 2008).

- 5- **الموارد البشرية المؤهلة:** فالكوادر البشرية المدربة، والمؤهلة في مجال السياحة تسهم كثيراً في تحقيق أهداف التنمية السياحية وتساعد في طرق تنظيم العمل، وتنفيذه بالشكل

الذى يضمن تخفيض التكلفة وتقليلها، وزيادة جودة الخدمات، وغالباً ما يكون سلوك العاملين هو المفتاح الرئيسى، والمدخل الملائم لتحقيق الميزة التنافسية فى مجال صناعة السياحة، وبالتالي تحفيز رؤوس الأموال فى القطاع الخاص للاستثمار فى القطاع السياحى (David,1999).

**6- حجم السوق السياحى:** يعد اتساع حجم السوق السياحى عاملاً فاعلاً ومحفزاً أساسياً للاستثمار فى القطاع السياحى، فتطوير مناطق الجذب السياحى وتنميتها يساهمان فى تزايد حركة السياحة وأعداد السياح والزوار المحليين والأجانب، فعمليات العرض والطلب السياحى تقوم بدور مهم فى اتساع السوق السياحى المحلى والعالمى وتمدده، وبالتالي تحفيز القطاع الخاص لاستثمار رؤوس أمواله فى القطاع السياحى (البكرى،2010).

**7- الإعلام والتسويق السياحى:** دور الإعلام والتسويق السياحى كعامل مهم لمقومات الاستثمار يتمثل فى الآتى (عدلى،2011):

- تشجيع الاستثمارات العامة، والخاصة فى مشروعات القطاع السياحى.
- إبراز المناطق السياحية الجاذبة كواجهة للاستثمار السياحى، عبر الترويج الإعلامى لجذب الاستثمارات، وانتهاج استراتيجية تسويق المكان السياحى.
- تنمية الوعى لدى السكان مع حثهم على المشاركة فى عملية التنمية السياحية.
- التثقيف والتوعية بأهمية البيئة، وتوفير الحماية لها ولمواردها، وإتباع المنهج البيئى الرشيد الذى يحقق استدامة البيئة.
- توفير المعلومات السياحية وتحديثها، والاعتماد عليها كقاعدة بيانات معلوماتية، ليستفيد منها المستثمرون فى القطاع السياحى، بتوظيف الوسائل الإعلامية الحديثة فى مجال نظم المعلومات السياحية.

#### معوقات الاستثمار السياحى:

هناك من المعوقات التى تحد من إقبال القطاع الخاص واندفاعه إلى الاستثمار فى المواقع الطبيعية، والثقافية، وفى مجال الخدمات والتسهيلات والتجهيزات السياحية، وإجمالاً تتمثل تلك المعوقات فيما يلى (القصاب،2009):

- 1- الافتقار إلى التخطيط السياحى السليم، وتهئية المواقع الطبيعية، والثقافية، وتنميتها وتطويرها، ومن ثم عرضها للمستثمرين فى القطاع الخاص.
- 2- قلة دراسات الجدوى الاقتصادية عن جدوى الاستثمار فى مجال القطاع السياحى، مما أدى إلى تأخر جذب المستثمرين المحليين، والأجانب.
- 3- عدم دقة النظم والتشريعات التى تثبت القطاع الخاص المستثمر، وتحدد حقوقه والتزاماته فى القطاع السياحى عامة، والمواقع الطبيعية، والثقافية، ومواردها خاصة.
- 4- النقص فى مجال البنية التحتية، ممثلاً فى التسهيلات السياحية الأولية والتسهيلات السياحية المساندة.
- 5- ندرة تمويل الاستثمار السياحى فى كثير من دول العالم، فعدم توفر رأس المال يقف عائقاً أساسياً للاستثمار فى القطاع السياحى، حيث تفتقر كثير من دول العالم وخاصة النامية منها وجود قنوات مناسبة لتمويل المشروعات التنموية فى مجال القطاع السياحى.
- 6- الحروب وضعف الأمن، فمن المعروف أن الحروب تؤدى إلى تدمير البنىات الأساسية والاقتصادية بشكل كبير، فانعدام الأمن، وإزهاق الأرواح تعد من أهم الإفرازات

السلبية للحروب، إذ أن السياح يخشون على أرواحهم، وممتلكاتهم من الضياع والسرقة، ولا يتحركون في أجواء آمنة ومستقرة، مما يشكل عائقاً رئيسياً للاستثمار في القطاع السياحي.

7- التلوث المناخي واستنزاف الموارد، إذ يعد التلوث من بين أخطر القضايا التي يواجهها العالم اليوم.

ويرى الباحث أن هذه المعوقات تمنع وجود سياحة مواكبة مع البيئة، وتمنع أيضاً من قيام تنمية سياحية مستدامة، مما يعوق الاستثمار في القطاع السياحي ويضعفه كثيراً.

### أثر الاستثمار السياحي على المجتمع المحلي:

1- **الآثار الاقتصادية:** تأخذ الآثار الاقتصادية للاستثمار السياحي على المجتمع المحلي عادة اهتماماً أكبر من الجوانب الأخرى في معظم تقيييمات التنمية السياحية، ويمكن تصنيف أثر الاستثمار السياحي على المجتمع المحلي اقتصادياً كما يلي (الصيرفي، 2009):

- **إيجاد فرص عمل جديدة:** يتميز النشاط السياحي وخاصة الاستثمار السياحي منه بأنه يعمل على إيجاد كثير من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، فإن لإيجاد فرص العمل أثراً إيجابياً في تحسين نوع الحياة للمجتمع، من خلال توفر دخول اقتصادية جديدة.
- **دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى:** إن الاستثمار السياحي في المناطق السياحية يساعد، ويساهم في دعم أنشطة اقتصادية أخرى في قطاعات الزراعة، والصناعة، والخدمات المختلفة، من خلال زيادة الطلب على المنتجات والصناعات اليدوية والتقليدية.
- **تطوير الخدمات وتنميتها:** تطوير خدمات النقل، وخدمات البنية التحتية الأخرى من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة، وهذه الخدمات لا تقتصر الاستفادة منها على السياح، بل تتعداهم لتشمل سكان المجتمع المحلي.

- **توفير العملة الصعبة:** ينتج عن توفير العملة الصعبة تحسينات في نوعية الحياة، ومستويات المعيشة للمجتمع المحلي، ودعمًا للتنمية الشاملة على المستويين القومي والمحلي.

2- **الآثار البيئية:** ويمكن تصنيف الأثر البيئي للاستثمار السياحي على المنطقة كما يلي (عبد الباسط، 2005):

- **توظيف المباني الأثرية، والتاريخية والحفاظ عليها:** تتيح مشروعات الاستثمار السياحي توظيف المباني الأثرية، والتاريخية باستخدامات جديدة توفر دخلاً يمكن استغلاله في ترميم هذه المباني وصيانتها وحمايتها والحفاظ عليها من الضياع والتدهور. فمع الاهتمام المتزايد عالمياً بالتراث، ونمو حركة السياحة الثقافية تصاعدت النظرة الإيجابية للآثار الإيجابية للاستثمار السياحي في المباني الأثرية، والتاريخية.
- **زيادة الاهتمام بشبكة الطرق وتحسين كفاءتها:** تؤدي مشروعات الاستثمار السياحي إلى زيادة الاهتمام بشبكة الطرق للمناطق السياحية في سبيل تطوير تجربة سياحية جديدة للسياح، مما يعمل على حل مشاكل الطرق التي عادة ما تعاني منها المواقع السياحية الطبيعية، والثقافية.

- **تحسين كفاءة البنية التحتية:** تصاحب مشروعات الاستثمار السياحي في المناطق السياحية في كثير من الأحيان تحسن أنظمة الصرف الصحي، وشبكات المياه.

3- **الآثار الاجتماعية، والثقافية:** يمكن تصنيف الآثار الاجتماعية، والثقافية على المجتمع المحلي كما يلي (غنيم، 2003):

- **التفاعل الإيجابي الثقافي:** تعمل السياحة على تبادل الثقافات بين الشعوب من خلال تفاعل السياح مع السكان المحليين ذوى الثقافة المختلفة، كما أن تعميق العلاقات بين السياح والمواطنين يمكن أن يشجع التبادل الحضارى، والثقافى بينهم، مما يؤدي إلى بناء جسور العلاقات والتعاون بين الأمم، وبناء تفاهم أفضل بين الشعوب المختلفة.
- **إحياء الثقافة المحلية:** يعمل الاستثمار السياحى على إحياء الثقافة المحلية المتمثلة فى الفنون الشعبية، والصناعات والحرف اليدوية، والملبس، وفن الطعام، والمناسبات التقليدية، وبعض مظاهر الحياة المحلية.
- **تعليم احترام ثقافة الآخر:** إن التبادل الثقافى بين السياح، والسكان المحليين يقود إلى تعلم كل منهما من ثقافة الآخر، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك، واحترام القيم والعادات من الجانبين، بعد معرفتهما بها، والاطلاع عليها.

### القطاع الخاص والاستثمار السياحى فى صناعة السياحة:

لقد ادركت كثير من دول العالم الدور الفاعل للقطاع الخاص فى الاستثمار فى الموارد السياحية (طبيعية، وثقافية)، وفى مجال التسهيلات والخدمات السياحية، انطلاقاً من مساهمة هذه الاستثمارات فى الجوانب الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والبيئية كافة، إن النجاح المطرد للقطاع الخاص فى مجالات الاستثمار السياحى المتعددة والمتنوعة شجع معظم الدول التى يعتمد اقتصادها لحد كبير على السياحة ( مصر، تركيا، إسبانيا ) إلى تحفيز المستثمرين من القطاع الخاص (أفراداً، ومؤسسات) إلى الاستفادة من الاستثمار فى الإمكانيات والمقومات الكبيرة للمواقع السياحية الطبيعية، والثقافية ومواردها، إدراكاً منها للفوائد العديدة للاستثمار فى هذه الموارد (الدباغ،2013).

### بيئة الاستثمار السياحى ومناخه فى مصر:

يعد مناخ الاستثمار السياحى فى مصر مناخاً جاذباً لتمييزه بعدد من الخصائص والمزايا، والتى تشجع على الاستثمار فيه مثل (الدباغ،2013):

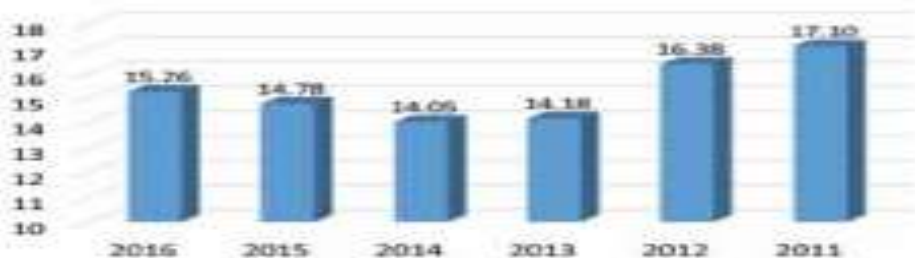
- الموارد الطبيعية والثقافية، من حيث التعدد، والتنوع، والتوزيع على المناطق المختلفة من مصر.
- توفر الكثير من فرص الحوافز الاستثمارية للقطاع الخاص، وتشجيع الحكومة المصرية للاستثمار المحلى فى القطاع السياحى، مع توفر تسهيل عمليات الاستثمار.
- الاستقرار السياسى الذى تتميز به مصر، والذى يشكل أهم الدعامات والمقومات الجاذبة للاستثمار، فالمناخ السياسى المستقر يسهم بصورة فاعلة فى تهيئة المناخ الجاذب لاستقطاب الاستثمارات، ورؤوس الأموال، سواء كانت على المستوى القومى أو الأجنبى.
- الشراكة الاستثمارية الفاعلة، حيث تشجع الحكومة المصرية رسمياً الاستثمار الأجنبى المباشر، وتساند الحكومة على وجه الخصوص الاستثمار الأجنبى المشترك مع شركاء محليين.
- إن بيئة الاستثمار فى مصر ومناخها بخصائصها المتميزة والمنفردة يعكس مستوى عالياً من الحماية لرؤوس الأموال، مما يشجع الاستثمار ويحفزه فى القطاعات التنموية عامة، والقطاع السياحى خاصة.

### الوضع الراهن للاستثمار فى مصر:

تأثر الاستثمار فى مصر بالتحولات السياسية، والاقتصادية خلال السنوات القليلة الماضية، فسجل الاستثمار كنسبة من الناتج المحلى الإجمالى إنخفاضاً بنسبة 13.6% خلال الفترة 2011-2014. وقد تراجع من 17.10% عام 2011 إلى 14.18% عام 2013، و14.05% عام 2014، ليعود

ويرتفع إلى 14.78% عام 2015. كما سجلت الأعوام الخمسة من 2011 إلى 2015 متوسط استثمار كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي حوالى 15.30%. ويعود هذا التراجع إلى عدة عوامل كالإضطرابات السياسية، والأمنيه وتأثيرها على مناخ الاستثمار في مصر، بالإضافة إلى عوامل اقتصادية أهمها تراجع إيرادات السياحة، والصناعات التحويلية، والزراعة، والنفط، وتراجع الصادرات، وإنخفاض تحويلات العاملين في الخارج. في المقابل، ومن المتوقع أن يرتفع الاستثمار كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي إلى 15.26% عام 2016، نتيجة الإصلاحات التشريعية، والضريبية، والهيكلية، وعودة الإستقرار السياسى والإقتصادى، الأمر الذي يستتبع قيام وكالات التصنيف الائتماني العالمية برفع التقييمات السيادية، والرؤية المستقبلية للبلاد (uabonline,2016).

ويوضح الرسم البياني رقم (1) الاستثمار فى مصر كنسبة من الناتج المحلى الاجمالى (%)



(المصدر : صندوق النقد الدولي,2016)

ويوضح الجدول رقم (1) الاستثمارات الواردة إلى مصر حسب التوزيع القطاعى خلال الفترة من يناير 2003م إلى مايو 2015م

| الترتيب | القطاع                      | عدد الشركات | عدد المشروعات | عدد الوظائف | التكلفة (مليون دولار) | النسبة من الإجمالي |
|---------|-----------------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| 1       | العقارات                    | 28          | 34            | 51.199      | 39.240                | 32.4               |
| 2       | الفحم والنفط والغاز الطبيعي | 45          | 70            | 13.845      | 36.563                | 30.1               |
| 3       | المواد الكيميائية           | 26          | 31            | 7.912       | 11.687                | 9.6                |
| 4       | السياحة والفنادق            | 36          | 43            | 9.084       | 4.851                 | 4.0                |
| 5       | الطاقة المتجددة / البديلة   | 5           | 5             | 982         | 4.393                 | 3.6                |
| 6       | الغذاء والتبغ               | 39          | 53            | 16.802      | 2.533                 | 2.1                |
| 7       | الاتصالات                   | 27          | 30            | 3.769       | 2.480                 | 2.0                |
| 8       | البلاستيك                   | 17          | 17            | 8.758       | 1.895                 | 1.6                |
| 9       | الخدمات المالية             | 54          | 121           | 4.211       | 1.854                 | 1.5                |
| 10      | التخزين                     | 5           | 7             | 2.840       | 1.792                 | 1.5                |
| 11      | أخرى                        | 268         | 329           | 86.346      | 14.000                | 11.5               |
|         | الإجمالي                    | 550         | 740           | 205.757     | 121.278               |                    |

(المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وإئتمان الصادرات,2016)

وقد حرصت الحكومة المصرية منذ بداية العام 2015 على تحسين بيئة الاستثمار، وخلق مناخ جاذب للاستثمارات المحلية، والعربية، والأجنبية على حدٍ سواء. ومن أهم الإصلاحات والإجراءات المتخذة كان تعديل قانون الاستثمار، وتفعيل نظام "الشباك الواحد" للاستثمارات المحلية، والأجنبية. و"الشباك الواحد" عبارة عن آلية إلكترونية ترمي إلى توحيد جهة تأسيس الشركات والمنشآت، حيث يقوم المستثمر بتقديم طلباته إلكترونياً لهيئة الاستثمار، التي تكون وكيلاً عنه، ويتم تسليم المستندات وترسل للجهة المنوط بها لفحصها ثم تعود إلكترونياً بالموافقة أو الرفض. وتعتبر الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة هي الجهة المنوط بها التعامل مع الأمور التي تتعلق بمنح التراخيص والموافقات للاستثمار، وتقديم كل الخدمات الخاصة بالاستثمار، الأمر الذي يساهم في تسهيل الحصول على التراخيص، وتبسيط إجراءات تأسيس الأعمال، والشركات، والمنشآت (uabonline,2016).

### تحفيز الاستثمار السياحي :

نظراً للمنافسة الشديدة بين الدول على استقطاب الاستثمار والمستثمرين داخلياً، وخارجياً للمشروعات السياحية، فإن هناك حاجة ملحة لتطوير الحوافز الاستثمارية، بحيث تتحقق الميزة الاستثمارية لمناطق الجذب السياحي، إن تحقيق تحفيز الاستثمار في مناطق الجذب السياحي يتطلب ما يلي (البنا،2009):

- تحديد العوامل التي من المحتمل أن تحفز القطاع الخاص على المشاركة الفاعلة في المشروعات السياحية المقترحة، والتي اُكتملت فيها دراسات الجدوى الاقتصادية.
- تحديد مجالات الاستثمار السياحي ذات الجذب السياحي (موارد طبيعية، وثقافية، فنادق، مطاعم سياحية، متنزهات ومنتجعات سياحية)، والتي من المتوقع أن تعود بالمنافع المتعددة، وخاصة الاقتصادية منها.
- تحديد المعوقات التي تواجه القطاع الخاص في الاستثمار في المشروعات السياحية، مع العمل على معالجة تلك المعوقات وتذليلها.

ويرى الباحث أن مبدأ المشاركة الفاعلة مع كل المهتمين بقطاع السياحة، وبيئة الاستثمار الإيجابي ومناخه في مصر، وتسهيلات الاستثمار السياحي، ومعالجة المعوقات التي تواجه المستثمرين، بالإضافة إلى المبادرات الخاصة بتطوير الاستثمار السياحي، وتنميته في مصر من أهم العوامل التي تدعم القطاع الخاص، وتسانده في القيام بدوره الفاعل في المساهمة في تطوير صناعة السياحة، وتنميتها، من خلال الاستثمار في مجال المنشآت والخدمات السياحية، خاصة في مناطق الجذب السياحي مثل (منطقة العين السخنة).

### الاستثمار السياحي بمنطقة العين السخنة:

تتمتع منطقة العين السخنة بثروة سياحية هائلة، والتي تؤهلها إلى أن تكون واجهة سياحية رائدة في مصر، من حيث توفر الكثير من فرص الاستثمار السياحي في هذه الموارد، ويتمثل ذلك في الآتي (محافظة السويس، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، إدارة الإحصاء،2015):

- تنوع وتعدد مقومات الجذب السياحي الطبيعية، والثقافية، مما يوفر الكثير من الفرص، والمجالات الواسعة للطلب السياحي والسوق المحلي، اعتماداً على قدرة مواقعها، ومواردها الطبيعية، والثقافية المتميزة على استيعاب السياح والزوار من داخل المنطقة، وخارجها.
- تتميز الكثير من المواقع السياحية الطبيعية، والثقافية بالمنطقة بالجاذبية البصرية الفائقة، من حيث قدرتها على إمتاع الزائر، وإثارة اهتمامه مما يشجع على الاستثمار السياحي، حيث تشكل هذه المقومات والإمكانات السياحية سوقاً مستهدفاً للسياحة الداخلية، والخارجية.

- يؤكد تحليل واقع موارد الجذب السياحي (الطبيعية، والثقافية) على توفر كثير من الفرص المتاحة للاستغلال والتوظيف الأمثل لهذه الموارد كمشروعات للاستثمار السياحي.

ويرى الباحث أن هذه الفرص السياحية الكثيرة، وتحقيق نجاح الاستثمار السياحي في المنطقة، يعتمد بصورة رئيسية على انتهاز سياسة الترويج والتسويق السياحي للمواقع السياحية، والاستثمار السياحي، من أجل التعريف بها، والسعى للاستثمار فيها.

### الثروة السياحية بمنطقة العين السخنة:

### الأبعاد الجغرافية والتاريخية لمنطقة العين السخنة:

#### 1- الموقع الجغرافي للعين السخنة:

تقع مدينة العين السخنة في الجانب الغربي من خليج السويس شرق مدينة القاهرة، وتمتد من منطقة جبل عتاقة شمالاً إلى جبل الجلالة البحرية جنوباً، وهي على مسافة حوالي 140 كيلو متراً من القاهرة، وتمثل المنطقة مقصداً سياحياً للاستجمام والابتعاد عن الحياة الصاخبة، وتبعد المنطقة 30 كيلو متراً عن مدينة السويس جنوباً، وهي من الناحية الإدارية تابعة لمحافظة السويس، ويعتبر الموقع من أهم عناصر الجذب للمدينة نظراً لقربها من القاهرة، وتمتد المنطقة لمسافة 80 كيلو متراً على ساحل البحر الأحمر، بدءاً من الحدود الجنوبية لرأس الأدبية شمالاً، وحتى رأس الزعفرانة جنوباً (مشعل، 2009).

#### 2- أسباب تسمية العين السخنة بهذا الاسم:

نظراً لوجود الينابيع الساخنة بالقرب من جبل عتاقة، وهي ينبوع ماء طبيعي جبرى درجة حرارته 35 درجة مئوية تقع تحت سفح جبل عتاقة، وهي تقع جنوب مدينة السويس بمسافة 54 كم، ويصب ماءها في مياه الخليج مباشرة، وهي منطقة من أجمل المناطق الطبيعية على خليج السويس، وجبل عتاقة، وهي تعتبر من أكثر المناطق جذباً للزوار والسائحين من خارج السويس لجمال الطبيعة، ووجودها في حضان الجبل، مما يضيف عليها منظرًا ساحراً، وقربها من الشاطئ الرملي الناعم واختلاطها بمياه البحر الزرقاء، ويوجد بها بعض الشعاب المرجانية، والنباتات البحرية، مما يتيح وقتاً ممتعاً لهواه الغوص وصيد الأسماك (محافظة السويس، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، 2015).

#### مقومات الجذب السياحي بالعين السخنة:

لقد حبا الله العين السخنة بالعديد من مقومات الجذب السياحي، التي تؤهلها لأن تكون من أهم المقاصد السياحية على البحر الأحمر، وبالرغم من ذلك فإنها لم تلاق حظها في الترويج، والدعاية السياحية لها سواء دولياً أم داخلياً، ولم يتم إستغلال مواردها الطبيعية الإستغلال الأمثل، وفيما يلي شرح تفصيلي لأهم مقومات الجذب السياحي بها:

1- **الموقع والحدود:** تمتاز العين السخنة بموقعها على البحر الأحمر وخليج السويس بشاطئ يصل طوله إلى حوالي 120 كم من نهاية بورتوفيق، وحتى الزعفرانة (بكير، 2002).

2- **المناخ:** تقع مدينة العين السخنة بمحافظة السويس، التي تتبع مناخياً إقليم البحر الأحمر، حيث يتمتع هذا الإقليم بمناخ صحي، وحيث أن الإقليم يتبع المناخ الصحراوي الذي يتسم بمدى حرارى يومية، وفصلى كبير فإن دفء الطقس في فصل الشتاء وحرارة الصيف من عناصر الجذب السياحي في الإقليم، وتتراوح درجات الحرارة في الإقليم بين 23-26 درجة مئوية (بكير، 2002).

3- **الجبال:** سلسلة جبل عتاقة والجلالة البحرية: وهي سلسلة جبال ممتدة بطول البحر الأحمر، ويبلغ أقصى ارتفاع لقمته 870 م، وهي كتلة انكسارية حادة عليها آثار التعرية،

والجبل محدب هلالى الشكل، ينتهى عند الحافة الشمالية الحادة، وتزيد أبعاده من الشرق إلى الغرب عن بضعة الكيلومترات، وتقترب الجلالة البحرية من الساحل، ويفصل الجلالة البحرية عن جبل عتاقة نحو 40 كم رأسياً، ويبعد الجبل عن مدينة السويس بحوالى 20 كم (غنيمة، 1999).

4- **عيون المياه الكبرى:** هى مياة طبيعية جيرية درجة حرارتها 35 درجة مئوية، تقع تحت سفح جبل عتاقة، وهى على بعد 10 أمتار من خليج السويس جنوب مدينة السويس بمسافة 54 كم، ويصب مائها فى مياه الخليج مباشرة، وتستغل المياه الكبرى فى الاستشفاء والتداوى، حيث انها تعالج الصدفية، وتصلح لان يقام عليها منتج صحرى علاجى (حنفى، 2008).

5- **النموذج الفريد للحياة البرية:** على الرغم من انخفاض كميات ومعدلات سقوط الأمطار إلا أن المنطقة تضم الزهور، والحشائش، والنباتات البرية المعروفة بها الصحراء. وتسقط على الصحراء الشرقية كميات قليلة من الأمطار، التى توفر أسباب الحياة لمجموعات متنوعة من النباتات والأشجار، التى تشمل شجرة " الطرفاء " ذات الأغصان النحيلة، و " السنط "، وشجرة " المرخ " ذات الأغصان العارية والغصينات الرفيعة. وتضم هذه المنطقة الصحراوية أيضاً أنواع من الحيوانات البرية مثل غزال الدوركاس، وثعلب الصحراء الصغير، والوعل الجبلى، والأرنب المصرى، وتوجد أيضاً أنواع متعددة من الزواحف والسحالي، بما فى ذلك الورل. والمنطقة غنية بالطيور، وتمر فى أجواءها طيور عديدة، وبأعداد كبيرة فى طريق رحلات هجراتها الربيعية والخريفية (محافظة السويس، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، 2015).

6- **ميناء العين السخنة:** ميناء محورى شامل، ومتكامل، ومتعدد الأغراض، واستغلاله ضعيف سياحياً، ويشمل الميناء على عدد (6) أرصفة بعمق 17م، وعلى ممر ملاحى طوله 2650م، وعرض 250م، وعمق 18م، وسوف يتم تطويره فى مشروع محور قناة السويس الجديد لخدم النشاط السياحى (محافظة السويس، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، 2015).

### الأنماط السياحية بالعين السخنة، والحركة السياحية بها:

تتميز العين السخنة بموقع جغرافى متميز جعلها مقصداً للسائحين، وذلك لتعدد الأنماط السياحية بها، حيث أنها تحتوى على العديد من الإمكانيات، التى تؤهلها لإستغلال تلك الأنماط، وجعلها مقصداً سياحياً عالمياً، إذا تم التسويق لتلك المنتج السياحى بصورة جيدة، وتتمثل تلك الأنماط فيما يلى:

1- **السياحة الترفيهية:** تتنوع شواطئ المنطقة ما بين شواطئ منبسطة، ومسطحة تكسوها الرمال البيضاء الناعمة، وبين شواطئ خلابة وبكر تتخللها هضاب صخرية ذات تكوينات جيولوجية منفردة ونادرة، لذلك فهى منطقة جذب للسائحين، والرياضات البحرية، حيث تجعل الرياح معظم أجزاء المنطقة مواقع نموذجية لرياضات القوارب الشراعية، وتعتبر من أهم الأنماط السياحية التى تجذب السائحين.

2- **السياحة الدينية:** تتمثل فى وجود دير القديس أنطونى، ودير القديس بول بالقرب من الصحراء الشرقية، والتى تبعد ساعة واحدة فقط عن الموقع.

3- **السياحة الصحراوية:** يقع بالعين السخنة كل من جبل عتاقة، الذى يرتفع 800 م عن سطح البحر، ويطل على وادى حجل، وكذلك جبل الجلالة البحرية، ويرتفع لأكثر من 1200 م، وتشكل هذه الجبال والوديان مقومات جذب للسائحين والزائرين المحليين، وقد



تم إستغلال منطقة وادى الدوم, حيث أنه يكثر بها الغزال المصرى الأبيض, ويوجد بها فندق عبارة عن 20 خيمه لخدمة هذا النوع من السياحة (محافظة السويس, الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، 2015).

4- **السياحة الشاطئية:** لقد حبى الله العين السخنة بشاطئء يصل طولة إلى 120 كم من ضاحية بور توفيق حتى الزعفرانة, وقد اتجهت الأنظار إليه حديثاً, حيث أنطلق النشاط السياحى لمدينة العين السخنة نحو العالمية فى السنوات الأخيرة مستفيداً من هذه المساحة الشاطئية الضخمة, حيث تم الإهتمام بمشروع الشواطئء, الذى يهدف إلى تطويرها وتتميتها بغرض النهوض بها, ورفع مستوى الخدمات لتنشيط السياحة الداخلية, والدولية الوافدة إليها, ومن أهم الإنجازات التى حققها المشروع خلال (2008/ 2009) وهى كالتالى :

#### تطوير وحدات المشروع وهى :

- قرية مون بيتش – شاطئء السادات الكيلو 33 طريق السويس /السخنة –شاطئء ساند بيتش الكيلو 36 طريق السخنة – الكافيتريات (أم كلثوم – موناليزا – كذا بلانكا).
- شاطئء السويس العام الجديد بالأدبية: يقع فى الكيلو 20 طريق السويس السخنة, وبدأ اعدادة بصفة مبدئية بعدد 3 كافيتريات وبملحقاتها, ويقع على يسار الشاطئء عدد 2 ملعب عالمى للتدريب بملحقاتها استخدمت فى مونديال الشباب 2009م, وجارى إنشاء شاليهات, وحمامات سباحة ملحقة بها, كما جارى العمل على إنشاء عدد 600 شالية, بالإضافة إلى 2 كافيتريا بالجانب الأيسر (محافظة السويس, مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار, إدارة الإحصاء, 2015).

ويتضح مما سبق أنه على الرغم من كبر المساحة الشاطئية, إلا أنه لم تستغل هذه المساحة فى السياحة الوافدة, واعتمدت على السياحة الداخلية لأبناء المحافظة, والمحافظات المجاورة, ولم يتم إنشاء الفنادق, والقرى السياحية, التى تستغل لتلك السياحة الوافدة

5- **سياحة مشاهدة الطيور:** تشتهر منطقة العين السخنة السياحية بأنها مضيق رئيسي وهام للطيور المهاجرة. وتعتبر هذه المنطقة مكاناً متميزاً لمشاهدة هجرة الطيور في فصل الربيع, حيث متعه الإستمتاع بمنظر الطيور المهاجرة على طول جبل الجلالة, ورؤية الطيور التى تجوب الأشجار والحدائق, وكذلك طيور البحر مثل طير النورس الأبيض, وطير الخرشنه الصغير على طول الساحل (محافظة السويس, الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة, 2015).

6- **سياحة الرياضات المائية:** قد لا تعد العين السخنة من أفضل أماكن الغطس في مصر, ولكنها بكل تأكيد تمتلك الإمكانيات اللازمة لتصبح من أفضل الأماكن الموجودة على قائمة وجهات الغطس في البحر الأحمر (مشعل, 2009).

7- **السياحة العلاجية:** تتميز العين السخنة بمياهها الحارة ذات الصفات العلاجية, فهى مياه كبريتية مالحة. وتتميز بوجود تيارات باردة وأخرى حرارتها مرتفعة, مما يجعلها منتجعاً صحياً لسياحة اليوم الواحد (عمران, 2014).

8- **السياحة الثقافية:** تتمتع المنطقة بالعديد من المواقع الأثرية, التى تؤهلها لجذب الحركة السياحية سواء الداخلية أو الدولية, التى قامت على أرضها من آثار فرعونية, ويونانية, ورومانية, وقبطية, التى ترجع إلى عصور مختلفة, مما يميزها كمقصد سياحى عن المقاصد المجاورة (Abdel razig, 2006).

**الطاقة الفندقية بالعين السخنة:**

بلغت الإستثمارات السياحية فى العين السخنة أكثر من 10 مليارات جنية، وتضم 34 فندقاً سياحياً مصنفة كالتالى (2 فنادق فئة الخمس نجوم – 3 فنادق فئة اربع نجوم - 20 فندق فئة ثلاثة نجوم – عدد 1 فندق فئة نجمتين)، بإجمالى طاقه 2522 غرفة، و5044 سرير، وهذا بالإضافة إلى وجود 21 فندقاً تحت الإنشاء بإجمالى طاقه 25229283 غرفة، و18566 سرير، وكان من المنتظر أن تزيد فى عام 2014 إلى حوالى 40 فندق، ولكنه مع الظروف الراهنة لم ينفذ منها سوى 34 فندقاً (وزارة السياحة، 2015).

**الحركة السياحية بالعين السخنة:**

جدول رقم (2) بيان بإجمالى عدد المنشآت، وعدد الغرف فى العين السخنة خلال الفترة من 2014/2007م

| العام | عدد المنشآت | عدد الغرف بالالف |
|-------|-------------|------------------|
| 2007  | 15          | 2996             |
| 2008  | 16          | 3097             |
| 2009  | 19          | 3698             |
| 2010  | 20          | 3792             |
| 2011  | 25          | 4519             |
| 2012  | 27          | 4850             |
| 2013  | 31          | 5506             |
| 2014  | 34          | 5534             |

(المصدر ( وزارة السياحة، 2015 )

ويوضح الجدول السابق تزايد أعداد المنشآت الفندقية، وعدد الغرف عام بعد عام حتى تصل الى أعلى عدد عام 2014م، على الرغم من الظروف التى تمر بها البلاد، إلا أن حركة الاستثمار بالعين السخنة ما زالت قبله للسياحة الداخلية، لذلك لا تؤثر فيها الظروف الحالية نفس تأثيرها على السياحة الدولية.

جدول رقم (3) بيان بإجمالى عدد النزلاء بالعين السخنة خلال الفترة من 2014/2006م

| العام | عدد النزلاء بالالف |
|-------|--------------------|
| 2006  | 139057             |
| 2007  | 169453             |
| 2008  | 189151             |
| 2009  | 268376             |
| 2010  | 269245             |
| 2011  | 282378             |
| 2012  | 346970             |
| 2013  | 412689             |
| 2014  | 300612             |

(المصدر وزارة السياحة، 2015)

ويوضح الجدول السابق تزايد أعداد النزلاء حتى عام 2013م، على الرغم من الأوضاع غير المستقرة، حيث أن المدينة تعتمد على زائريها من القاهرة، والمحافظات المجاورة، وتراجعت في 2014م بسبب الأوضاع غير المستقرة للبلاد.

جدول رقم (4) بيان بإجمالي عدد النزلاء بالعين السخنة خلال الفترة من يناير – يونيو 2015

| العام    | عدد النزلاء بالالف |
|----------|--------------------|
| يناير    | 11273              |
| فبراير   | 14250              |
| مارس     | 9692               |
| ابريل    | 8057               |
| مايو     | 11006              |
| يونيو    | 16012              |
| الاجمالى | 70290              |

#### (المصدر وزارة السياحة، 2015)

ويتضح من تلك الإحصائيات أن العين السخنة، مازالت لم تحظى بالوضع التسويقي الجيد الذى يجعلها مقصداً سياحياً منافساً للمقاصد السياحية المجاورة.

ويتضح من الجدول السابق أن عام 2015م، مازالت السخنة تعاني من الإنخفاض حتى منتصف العام فإنها إنخفضت فى الربع الأول من العام، وباتت تزيد فى الإنخفاض، ثم ارتفعت فى شهرى مايو ويونيو، وقد يرجع ذلك بسبب موسم الأجازات.

#### المعوقات التى تواجه الاستثمار السياحى بالعين السخنة:

على الرغم من أن العين السخنة تتميز بالعديد من الإمكانيات السياحية، إلا أنه هنالك العديد من المشكلات التى تواجه الاستثمار السياحى بالمنطقة ومنها (aleqaria, 2014):

- 1- نقص مياه الشرب بصورة واضحة تزعج الكثير من النزلاء والسائحين.
- 2- عدم توفر الخدمات الترفيهية من مولات، ومطاعم، ودور سينما، ومسارح، وكافيتريات.
- 3- عدم ازدواج طريق الغردقة-العين السخنة الامر الذى يؤدي الى وقوع الكثير من الحوادث.
- 4- إجبار وزارة الإسكان للمستثمرين علي إقامة وحدات فندقية مساوية للوحدات السكنية.
- 5- عدم إستكمال مشروع المطار الدولى، الذى سيجعل من المدينة مقصداً هاماً للسائحين من جميع دول العالم، ويزيد من أعدادهم.
- 6- الوضع الاقتصادى الذى أدى الى تخوف المستثمرين من إقامة مشروعاتهم بالعين السخنة.
- 7- إرتفاع الأسعار بالفنادق، والقرى السياحية.

#### دور الهيئات السياحية الرسمية فى جذب الاستثمار السياحى للعين السخنة:

تقوم الهيئات السياحية الرسمية بالعديد من الإجراءات لجذب الاستثمار السياحى للعين السخنة ومنها الهيئات الآتية:

#### 1- وزارة السياحة:

قامت وزارة السياحة بطرح المشروعات السياحية التالية لزيادته الجذب السياحي وهي (travelerpedia,2014):

- طرح مارينا سياحية بمواصفات دولية بمركز جنوب أبو الدرج بقطاع السخنة السياحي على مساحة 155 ألف متر مربع على بعد 35 كم جنوب ميناء العين السخنة بتكلفة استثمارية مقدرة بحوالي 250 مليون جنية.

- طرح أراضي لإقامة منتجع صحي، وإستشفائي عالمي بمركز شمال أبو الدرج العين السخنة بمساحة 15 ألف متر مربع، والذي يبعد عن القاهرة بنحو 140 كيلومتراً من مطار القاهرة الدولي بتكلفة استثمارية مقدرة بحوالي 64.5 مليون جنية.

- إقامة مركز تجارى عالمي بمركز أبو الدرج العين السخنة، يتضمن مجموعة من المراكز التجارية، يشمل كل منها (محال تجارية، ومطاعم، وكافيتريات، ومجمع سينمات، وألعاباً ترفيهية) بتكلفة استثمارية تبلغ 54 مليون جنية.

- طرح منتجع سياحي ترفيهي بمركز الجريفات السياحي بمنطقة العين السخنة على مساحة 120 ألف متر مربع، وعلى مسافة 200 كيلومتر من مطار القاهرة، بتكلفة تصل إلى 34,6 مليون جنية، كما أن الوزارة تسعى من خلال هيئة التنمية السياحية إلى طرح منتجع سياحي آخر بالمركز نفسه على مساحة 80 ألف متر مربع بتكلفة استثمارية مقدرة بـ 22.8 مليون جنية، وذلك لزيادة الحركة السياحية للعين السخنة.

## 2- الهيئة العامة للتنشيط السياحي:

فيما يتعلق بالهيئة العامة للتنشيط السياحي، فإن الهيئة على المستوى الخارجى قامت بالإشتراك فى 8 معارض دولية، ومعرض عربى واحد إلى جانب إقامة 3 مهرجانات ترويجية بطوكيو، واستوكهولم، ولندن، فضلاً عن عمل ورش عمل مع منظمى الرحلات فى استوكهولم، وزيورخ للتعريف بشكل أوسع بالمقصد السياحي المصرى، وأدرجت العين السخنة ضمن المقصد السياحي على البحر الأحمر، هذا إلى جانب متابعة نشاط الدول السياحية المنافسة على المستوى الداخلى، فقد قامت هيئة التنشيط بالمساهمة فى إقامة عدد من المناسبات داخل مصر بلغت 36 مهرجاناً، و46 مؤتمراً و42 رحلة صحراء بيضاء، حيث أن الهيئة تقوم بعمل الدعاية للمقاصد السياحية على ساحل البحر الاحمر شاملة فى طياتها العين السخنة (El-balad,2015).

قامت هيئة التنشيط السياحي بالمشاركة فى تنظيم رالى تحدى عبور مصر، حيث بدأ الرالى عام 2013م من مدينة الإسكندرية، ويمر بالقاهرة، والواحات البحرية، وواحة الفرافرة، والواحات الداخلة، والخارجة، ثم الأقصر، والغردقة، والعين السخنة، وينتهي تحت سفح أهرامات الحيزة، وشارك فى الرالى 53 متسابقاً من 11 دولة هي (مصر - الولايات المتحدة الأمريكية- إنجلترا - أستراليا- كندا - المكسيك - جنوب إفريقيا- برونائى البرازيل - اليونان - نيوزيلند)، وقد انطلق فى عام 2012م من القاهرة، ثم واحة سيوة بمطروح، ومنها للواحات البحرية، ثم واحات الفرافرة، والداخلة، والخارجة، ثم أنتهى عند معبد الكرنك بالأقصر (albawabhnews, 2013).

تقوم خطة التنمية المستقبلية، التى أعدتها هيئة التنمية السياحية حتى عام 2017م على تقسيم منطقة العين السخنة إلى ستة مراكز سياحية جديدة تضم إجمالاً 10000 (عشرة آلاف) غرفة فندقية، وخدمات ومرافق متكاملة لكل مركز، وتشمل هذه الخدمات والمرافق (محطات تحلية المياه، والصرف الصحى، والطاقة، وشبكات الاتصال الهاتفى اللاسلكى)، وأيضاً تضم 1500 غرفة على منطقة الشاطئ، و500 غرفة فى المنطقة الخلفية الجلالة، كما تضم 800 غرفة فى المنطقة الأمامية، و200 غرفة فى الجزء الخلفى بأبو الدرج الشمالية، وأيضاً تضم ألف غرفة فى منطقة الشاطئ، و600 غرفة فى قرى مقامة على الجبل، وسوف يتم توسيع هذا المركز داخل

المنطقة الصحراوية، ووادي كثيب من أجل تنظيم رحلات السفارى، والمغامرات، وإقامة القرى الصحراوية (هيئة التنمية السياحية، 2014).

**مجالات الاستثمار السياحى في منطقة العين السخنة:**

**منطقة العين السخنة:**

تمتد المنطقة لمسافة 80 كم على ساحل خليج السويس، تبدأ من الحدود الجنوبية لرأس الأدبية شمالاً، حتى الزعفرانة جنوباً.

ويوضح الجدول رقم (5) عدد المراكز السياحية بالعين السخنة

| عدد المراكز السياحية        | 6مراكز           |
|-----------------------------|------------------|
| الطاقة الفندقية المنفذة     | 3500 غرفة        |
| الإسكان السياحى المنفذ      | وحدة 29554       |
| التكاليف الاستثمارية        | 6,610 مليون جنية |
| الطاقة الفندقية تحت الإنشاء | 4624 غرفة        |
| إسكان سياحى تحت الإنشاء     | 8924 غرفة        |
| التكاليف الاستثمارية        | 2,709 مليون جنية |
| إجمالى التكاليف الاستثمارية | 9.320 مليون جنية |

(المصدر هيئة التنمية السياحية، 2014)

وتنقسم العين السخنة الى قطاعين سياحيين وهما:

**القطاع الأول السياحى:**

يحتوى القطاع الأول السياحى على عدد 1مركز سياحى، ويوضح الجدول رقم (6) مركز المنطقة السياحية الأولى.

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| المساحة المستغلة            | 10568859 م2              |
| التكاليف الاستثمارية        | 2,622,000,000 مليون جنية |
| الطاقة الفندقية المعتمدة    | 7575                     |
| الطاقة السياحية المعتمدة    | 14717                    |
| الطاقة الفندقية المنفذة     | 1493                     |
| الطاقة السياحية المنفذة     | 10576                    |
| الطاقة الفندقية تحت التشغيل | 1192                     |
| الطاقة السياحية تحت التشغيل | 166                      |
| الطاقة الفندقية تحت الإنشاء | 1013                     |
| الطاقة السياحية تحت الإنشاء | 1548                     |

(المصدر هيئة التنمية السياحية، 2014)

**القطاع الثاني السياحي:**

يحتوى قطاع شمال الغردقة السياحي على عدد 6 مراكز سياحية هي:  
(مركز شمال أبو الدرج - مركز جنوب أبو الدرج - مركز الجريفات - مركز الحوري - مركز الزعفرانة).

يوضح الجدول رقم (7) القطاع الثاني السياحي

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| المساحة المستغلة            | 3618755 م2               |
| التكاليف الاستثمارية        | 1,858,920,000 مليون جنيه |
| الطاقة الفندقية المعتمدة    | 13939                    |
| الطاقة السياحية المعتمدة    | 24561                    |
| الطاقة الفندقية المنفذة     | 1502                     |
| الطاقة السياحية المنفذة     | 13186                    |
| الطاقة الفندقية تحت التشغيل | 855                      |
| الطاقة السياحية تحت التشغيل | 3912                     |
| الطاقة الفندقية تحت الانشاء | 4171                     |
| الطاقة السياحية تحت الانشاء | 7013                     |

**(المصدر هيئة التنمية السياحية، 2014)****المشروعات السياحية المقترحة للاستثمار السياحي في منطقة العين السخنة:****مركز الغوص:**

فى إطار إهتمام وزارة السياحة بمناطق الغوص بالبحر الأحمر، وخليج السويس والعقبة فإنه سيتم اعتماد أول مركز عالمي للغطس بمنطقة العين السخنة. فمصر تمتلك مناطق طبيعية من الشعاب المرجانية، والأحياء المائية النادرة لتنشيط السياحة بالعين السخنة (tourism, 2014).

**مشروع فندق العين السخنة:**

تم بيع فندق، وأراضى العين السخنة، بقيمة حق إنتفاع للأراضى المتواجد بها، وذلك بغرض إنشاء منتجع سياحي إستشفائي بطاقة ابوائية 250 غرفة فندقية، بالإضافة إلى الفيلات والشاليهات السياحية على مساحة (467) ألف م2 تقريباً، وهى الأراضى المملوكة لشركة إيجوث، وحق الإنتفاع المقرر على الأرض المملوكة للمحافظة، وقدرها (242.5) ألف، وذلك بغرض إقامة المنتجع السياحي على المساحة المشار إليها، تعتبر الأرض ملك المحافظة، التى تقع بها العين، ولم تكن مستغلة الاستغلال الأمثل سواء من الناحية (العلاجية أو السياحية)، وبإقامة هذا المنتجع الأستشفائي سيتحقق عدة أهداف منها:

- وضع العين السخنة على خريطة السياحة العالمية، وذلك من خلال إنشاء منتجع سياحي استشفائي عالمي بها .
- الأرض المقررة بحق انتفاع لمدة 75 عاماً تؤول بعد هذه الفترة إلى محافظة السويس، وكافة المنشآت المقامة على هذه المساحة .
- أن هذه الأرض ستدر دخلاً لصندوق تمويل مشروعات الإسكان الاقتصادي تقدر بحوالى 22 مليون جنيهاً سنوياً تزداد كل 10 سنوات بنسبة 5 % (egoth, 2012).

### مشروع الحجاز - روضة العرب - قرية فريدة - شط النخيل:

هناك مشروعات سياحية أخرى بمنطقة العين السخنة أولها قرية الحجاز، وتم الإنتهاء من إنشائها، وقرية عائلية علي مساحة مليون ونصف مليون متر مربع تقريباً مقسمة إلى منطقتين قرية أمامية علي البحر علي مساحة 800 ألف متر مربع، وتم الإنتهاء من بناء 80% منها، ومشروع آخر ويسمى منتجع فريدة، ويقع في الكيلو 34 علي مساحة مليون ونصف مليون متر مربع، وتعطل إنشاء هذا المشروع لوجود مشاكل به تتعلق بوجود ألغام بالمنطقة، وتم التخلص من هذه الألغام بمساعدة القوات المسلحة، التي قامت بتطهير المنطقة بالكامل، حيث تم الإنتهاء من تنفيذ نسبة 10% من المشروع، إلا أنه لم يتم بيع أى جزء من المشروع الي الآن، نظراً لضعف الإقبال من المستثمرين في ظل حالة الركود وعدم الإستقرار الحالية، مشروع روضة العرب علي مساحة 2 مليون متر، ويقع في الكيلو 30، ولم يتم البدء في تنفيذه حتي الآن، وسوف تسعى الشركة لطرح مشروعات في المرحلة المقبلة في فترة ما بعد الاستقرار والتوسع في المشاريع الحالية، حيث تم التخطيط للتوسع في المباني بقرية الحجاز، والإنتهاء تماماً من المشروعات بها، وطرح مراحل جديدة من المشروعات بقرية روضة العرب، ومنتجع فريدة، ومشروع شط النخيل على مساحة حوالي مليون و600 ألف متر مربع بتكاليف تتعدي 840 مليون جنيه، والمشروع يضم في جنباته أربع بحيرات صناعية، وسبعة حمامات سباحة، ومستشفى خاص، ومنطقة تجارية وفندقاً يضم 500 غرفة فندقية و300 وحدة سكنية، والفندق مصمم طبقاً للأساليب العالمية في مجال الفنادق، تم الانتهاء من مرحلتين بالمشروع والمشروع متوقف عن التنفيذ منذ أحداث الثورة (masress,2013).

وهناك مشروع اخر لعمل أحياء لمختلف دول العالم بالمراكز السياحية في العين السخنة من اجل الدفع بعجلة التنمية السياحية، وتشجيع المستثمرين، والنهوض بالسياحة ابتكرت هيئة التنمية السياحية فكراً جديداً للمزج، والاتصال الثقافي، والحضارى بين الشعوب، وذلك بإنشاء أحياء لدول العالم الاجنبية، والعربية بالمراكز السياحية من خلال مشروعات جديدة للتنمية المتكاملة، والمحدودة بجنوب سيناء، والعين السخنة، فقد تمت الدراسة والتخطيط لإنشاء الحى الصينى بمركز سياحى شمال أبو الدرج بالعين السخنة، ضمن مشروعات التنمية الجديدة سواء المحدودة لمدة ثلاث سنوات أو المتكاملة من خمس الى عشر سنوات، ويضم الحى الصينى جميع المنتجات، والسلع، والأطعمة الصينية، وتمارس فيه العادات والتقاليد الصينية، ونماذج مصغرة لأهم المعالم الشهيرة بالصين، وجار التفكير فى الدراسة والتخطيط لإنشاء الحى التركى، والايطالى، وباقي احياء الدول الأوروبية، والعربية، خاصة بعد أن لقي المشروع الصينى الجديد رواجاً سياحياً هائلاً وجذباً للمستثمرين الأجانب (Egypt,2014).

كما قامت الهيئة العامة للتنمية السياحية بطرح الأراضى بالمزايدة لاقامة مشروعات التأهيل والتنمية السياحية المتكاملة والمحدودة ضمن مخططات هيئة التنمية السياحية في نحو 50 مركزاً سياحياً موزعة على المناطق السياحية المختلفة بالبحر الاحمر، وخليج العقبة ورأس سدر، والعين السخنة، والساحل الشمالى الغربى، كما ان هذه المشروعات السياحية الجديدة التى ستنشأ فى مصر لأول مرة تهدف الى المزج، والاتصال الحضارى، والثقافى بين الدول، وتقليل المسافات بين الشعوب، والتبادل، والتقارب الفكرى للنهوض بالسياحة بمختلف أشكاله (Egypt,2014).

ويرى الباحث بناءً على المقومات الطبيعية، الثقافية، التى تم حصرها من أجل استغلالها، فى مجال الاستثمار السياحى بمنطقة العين السخنة إلا أنه يلاحظ مدى التناقض بين ثراء الثروة السياحية التى تتمتع بها المنطقة، وقصور الاستثمار والتوظيف، مما يعنى تعطيل قوة اقتصادية كامنة يمكن أن تسهم بصورة فاعلة فى إيجاد تنمية مستدامة فى المنطقة، التى تعمل على تحقيق

استراتيجية التنمية السياحية بمصر، لتوسيع المنافع، والفوائد الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية على النطاق المحلي والقومي.

### الدراسة الميدانية

#### أولاً: الصورة المبدئية للإستبيان :

( أ ) قام الباحث بتوزيع استمارات إستقصاء على عينة من مدارء شركات السياحة بالقاهرة لمعرفةهم بالسوق السياحي بمنطقة العين السخنة، وللتعرف على الإيجابيات والسلبيات التي تعوق منطقة الدراسة، وأسباب انخفاض الكفاءة التسويقية لمنطقة العين السخنة، كما تمت مراعاة القاعدة الإحصائية التي تنص على ألا يقل عدد مفردات العينة عن 30 مفردة لضمان دقة النتائج وإمكانية استخدام أساليب التحليل الإحصائية، وقد تم تحديد حجم العينة بعدد (30) شركة سياحية.

(ب) كما قام الباحث بمجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين الذين لهم علاقة بعملية التنمية السياحية لمنطقة العين السخنة، التي من الممكن أن تفيد في هذا البحث، والتعرف على آرائهم في إمكانية الاستفادة من المقومات الطبيعية، والثقافية بالمنطقة لزيادة تدفق الاستثمار السياحي بها، وتحديد المعوقات التي تقابلها، بصفتهم ممثلين في اتخاذ القرارات الخاصة بمستقبل المنطقة، ولقد كانت تلك المقابلات مع رئيس هيئة التنشيط السياحي بمحافظة السويس، ورئيس مجلس محلى المحافظة، ومدير عام مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بالمحافظة، ورئيس جهاز شئون البيئة بالمحافظة.

(ج) تم تصميم العبارات في القائمة على مقياس ليكرت الخماسي، ودرجاته (مؤثرة جداً – مؤثرة - متوسطة التأثير-ضعيفة التأثير- غير مؤثرة)، بالإضافة إلى إستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، ودرجاته (نعم – لا – إلى حد ما).

#### ثانياً: تحليل استمارة الإستبيان الخاصة بشركات السياحة:

##### س1: ماهي البرامج السياحية الأكثر تسويقاً للعين السخنة ؟

| البرامج السياحية الأكثر تسويقاً للعين السخنة | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| ترفيهية                                      | 23      | 33.3           |
| شاطئية                                       | 13      | 43.3           |
| رحلات سريعة                                  | 4       | 13.3           |
| رحلات علاجية                                 | 3       | 10.1           |
| الإجمالي                                     | 30      | %100           |

جاء السؤال الأول من أسئلة استمارة الإستقصاء للتعرف على البرامج السياحية الأكثر رواجاً عن العين السخنة، وقد اشارت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أن 43.3% ترى أن السياحة الشاطئية هي الأكثر رواجاً، وبنسبة 33.3% السياحة الترفيهية، وبنسبة 13.3% لسياحة الرحلات السريعة، وبنسبة 10.1% للرحلات العلاجية، وهذا يدل على أن السخنة قائمة على السياحة الترفيهية والشاطئية.



## س2: ماهو تأثير العوامل التسويقية التالية على رفع كفاءة التسويق بالعين السخنة ؟

| العوامل<br>التسويقية                          | مؤثرة جداً |      | مؤثرة |      | متوسطة التأثير |      | ضعيفة التأثير |      | غير مؤثرة |    |
|---|------------|------|-------|------|----------------|------|---------------|------|-----------|----|
|   | العدد      | %    | العدد | %    | العدد          | %    | العدد         | %    | العدد     | %  |
| الموقع  | 23         | 76.7 | 6     | 20   | -              | -    | 1             | 3.3  | -         | -  |
| المناخ  | 16         | 53.3 | 10    | 33.3 | 4              | 13.4 | -             | -    | -         | -  |
| ميناء السخنة                                  | 10         | 33.3 | 2     | 6.7  | 16             | 53.3 | 2             | 6.7  | -         | -  |
| تعاون الشعب<br>وكرم الضيافة                   | 6          | 20   | 2     | 6.7  | 3              | 10   | 10            | 33.3 | 9         | 30 |
| انخفاض تكاليف<br>الرحلة                       | 9          | 30   | 3     | 10   | 5              | 16.7 | 7             | 23.3 | 6         | 20 |
| الفنون الشعبية<br>والفلكلور<br>المميز للمنطقة | 3          | 10   | 2     | 6.7  | 14             | 46.6 | 2             | 6.7  | 9         | 30 |
| الشواطئ                                       | 22         | 73.3 | 8     | 26.7 | -              | -    | -             | -    | -         | -  |

جاء السؤال الثانى من أسئلة استمارة الإستقصاء للتعرف على تأثير العوامل التسويقية التالية على رفع كفاءة التسويق بالعين السخنة، وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائى الموضحة بالجدول إلى ما يلى:

**بالنسبة للموقع:**

يتضح أن هناك نسبة كبيرة 97.7% ترى على أن الموقع يؤثر على رفع كفاءة التسويق للمنطقة، وجاءت نسبة 3.3% ترى على أنه يؤثر بدرجة ضعيفة، وهذا يدل على أهمية الموقع بالنسبة لرفع كفاءة التسويق للسخنة، ويتفق مع رأى مشعل بالدراسة النظرية فى أن الموقع يعد من أهم مقومات الجذب السياحى بها.

**المناخ:**

يتضح أن هناك نسبة كبيرة 86.6% من العينة ترى ان للمناخ تأثير كبير على رفع كفاءة التسويق بالسخنة، وأن نسبة 13.4% ترى أنه يؤثر بدرجة عادية، وهذا يدل على أهمية المناخ بالنسبة لرفع كفاءة التسويق للسخنة، وهذا ما يتفق مع رأى بكير بالدراسة النظرية فى أن مناخ السخنة يؤثر بدرجة كبيرة على التسويق لها.

**ميناء السخنة:**

يتضح من الإجابات أن درجة تأثير الميناء على التسويق للعين السخنة غير مؤثرة بنسبة 60% وأنه يؤثر بدرجة كبيرة وعادية بنسبة 40%، وهذا يدل على أنه يجب الإهتمام بالميناء من الناحية السياحية، وتتفق الآراء هنا مع رأى محافظة السويس على أن أهمية الميناء تجارية فقط.

**تعاون الشعب وكرم الضيافة:**

من تحليل آراء المبحوثين يتضح أن نسبة 63.3% ترى أن تأثير تعاون الشعب وكرم الضيافة تأثيره ضعيف وغير مؤثر، وأن نسبة 36.7% ترى أنه يؤثر، وهذا يدل على قلة تأثير ذلك العنصر على رفع كفاءة التسويق.

**انخفاض تكاليف الرحلة:**

يتبين من تحليل أجوبة المبحوثين ان نسبة 56.7% ترى أن انخفاض تكاليف الرحلة لها تأثير، وأن نسبة 43.3% ترى أن لها تأثير ضعيف، وهذا يدل على تأثير ذلك العنصر على رفع كفاءة التسويق.

**الفنون الشعبية والفلكلور المميز للمنطقة:**

يتضح من آراء المبحوثين أن نسبة 63.3% ترى أن الفنون الشعبية والفلكلور المميز للمنطقة يؤثر على رفع كفاءه التسويق, وأن نسبة 36.7 ترى أنه لا يؤثر على رفع كفاءة التسويق بالمنطقة, وهذا يدل على تأثير ذلك العنصر على رفع كفاءة التسويق.

**الشواطئ:**

أما بالنسبة لآراء المبحوثين عن تأثير الشواطئ ترى أنها مؤثرة جداً بنسبة 73.3%, ومؤثرة بنسبة 26.7%, وهذا يدل على أن الشواطئ من العناصر المهمة المؤثرة على رفع كفاءة التسويق بالسخنة.

**س3: ما مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً عن العين السخنة ؟**

| النسبة المئوية | التكرار | مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً عن العين السخنة |
|----------------|---------|--|
| 66.7           | 20      | اليوم الواحد                                       |
| 33.3           | 10      | أقل من 4 ليال                                      |
| 100%           | 30      | الإجمالي   |

من تحليل إجابات المدراء حول مدة البرنامج السياحي الأكثر رواجاً عن العين السخنة أتضح من الإجابات أن نسبة 66.7% ترى أن مدة البرنامج أقل من 4 ليال, ونسبة 33.3% ترى أنها رحلات اليوم الواحد هي الأكثر رواجاً, وهذا يدعو الى زيادة مدة البرنامج السياحي بالسخنة.

**س4: ماهى الجنسيات الوافدة للعين السخنة؟**

| النسبة المئوية | التكرار | الجنسيات الوافدة للعين السخنة |
|----------------|---------|-------------------------------|
| 23.3           | 7       | العربية (السعودية)            |
| 76.7           | 23      | المصريين                      |
| 100%           | 30      | الإجمالي                      |

من تحليل إجابات المدراء حول الجنسيات الوافدة للسخنة أتضح من الإجابات أن المصريين هم الأكثر زيارة للمنطقة بنسبة 76.7%, ويليهما السياحة العربية (السعودية) بنسبة 23.3%.

**س5: ماهى الفئة العمرية للوافدين للعين السخنة ؟**

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة العمرية للوافدين للعين السخنة |
|----------------|---------|-------------------------------------|
| 6.7            | 2       | أقل من 20 سنة                       |
| 46.6           | 14      | من 20 - 40 سنة                      |
| 30             | 9       | من 40 - 60 سنة                      |
| 16.7           | 5       | أكثر من 60 سنة                      |
| 100%           | 30      | الإجمالي                            |

من تحليل إجابات المدراء حول الفئة العمرية للوافدين للعين السخن أتضح من الإجابات أن من 20 - 40 سنة هم الأكثر زيارة للمنطقة بنسبة 46.7%, ومن 40-60 سنة بنسبة 30%, وأكثر من

60 سنة بنسبة 16.7%, وأقل من 20 سنة بنسبة 6.7%, وهذا يشير الى أن السخنة مكان للترفيه فقط فيجب توفير أنماط سياحية أخرى تناسب فئة الشباب.

س6: ما الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لبرامجها السياحية ومدى فاعليتها وتأثيرها على السائح ؟

| الوسائل المستخدمة للترويج               | مؤثرة جداً |      | مؤثرة |      | متوسطة التأثير |      | ضعيفة التأثير |      | غير مؤثرة |      |
|---|------------|------|-------|------|----------------|------|---------------|------|-----------|------|
|   | العدد      | %    | العدد | %    | العدد          | %    | العدد         | %    | العدد     | %    |
| الإعلانات الإذاعية أو التليفزيونية      | -          | -    | -     | -    | 12             | 40   | 10            | 33.3 | 8         | 27.7 |
| الاعلان في المجلات السياحية             | 3          | 10   | 5     | 16.7 | 8              | 26.7 | 11            | 36.6 | 3         | 10   |
| المشاركة في المعارض والمهرجانات الدولية | 6          | 20   | 5     | 16.7 | 3              | 10   | 4             | 13.3 | 12        | 40   |
| العلاقات العامة                         | 16         | 53.3 | 9     | 30   | 4              | 13.3 | 1             | 3.3  | -         | -    |
| البيع الشخصي                            | 19         | 63.3 | 4     | 13.3 | 7              | 23.3 | -             | -    | -         | -    |
| الإنترنت                                | 17         | 56.7 | 7     | 23.3 | 3              | 10   | 3             | 10   | -         | -    |

جاء السؤال السادس من أسئلة استمارة الإستقصاء للتعرف على الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لبرامجها السياحية ومدى فاعليتها وتأثيرها على السائح. وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول إلى ما يلي:

#### الإعلانات الإذاعية أو التليفزيونية:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة عن الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لها سواء كانت الاعلانات الإذاعية أو التليفزيونية أوضحت أنها متوسطة التأثير على العملاء بنسبة 40% كما أنها تؤثر بدرجة ضعيفة بنسبة 33.3%, وغير مؤثرة بنسبة 27.7%, وهذا يدل على قلة تأثير هذه الوسيلة في الترويج لبرامج الشركة, وضعف تأثيرها على العملاء.

#### الإعلان في المجلات السياحية:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة عن الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لها أوضحت أن الإعلانات بالمجلات السياحية مؤثرة جداً على العملاء بنسبة 10%, ومؤثرة بنسبة 16.7%, وتؤثر بدرجة متوسطة بنسبة 26.7%, ومؤثرة بدرجة ضعيفة بنسبة 36.6%, وغير مؤثرة بنسبة 10% أى أن هذا العنصر يجب استغلاله في الشركات السياحية للترويج لها.

#### المشاركة في المعارض والمهرجانات:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة عن الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لها أوضحت أن المشاركة في المعارض والمهرجانات الدولية مؤثرة جداً على العملاء بنسبة 20%, ومؤثرة بنسبة 16.7%, وتؤثر بدرجة متوسطة بنسبة 10%, ومؤثرة بدرجة ضعيفة بنسبة

13.3%, وغير مؤثرة بنسبة 40%, وهذا يدل على قلة تأثير هذه الوسيلة فى الترويج لبرامج الشركة, وضعف تأثيرها على العملاء.

#### العلاقات العامة:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة أوضحت أن العلاقات العامة مؤثرة جداً على الترويج للشركة بنسبة 53.3%, ومؤثرة بنسبة 30%, وتؤثر بدرجة متوسطة بنسبة 13.3%, ومؤثرة بدرجة ضعيفة بنسبة 3.3%, وهذا يدل على تأثير هذه الوسيلة فى الترويج لبرامج الشركة, وقوة تأثيرها على العملاء.

#### البيع الشخصى:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة أوضحت أن البيع الشخصى مؤثر جداً على الترويج للشركة بنسبة 63.3%, ومؤثر بنسبة 13.3%, ومؤثر بدرجة متوسطة بنسبة 23.3%, وهذا يدل على تأثير هذه الوسيلة فى الترويج لبرامج الشركة وقوة تأثيرها على العملاء.

#### الإنترنت:

من تحليل أجوبة مدراء شركات السياحة أوضحت أن الإنترنت مؤثر جداً على الترويج للشركة بنسبة 56.7%, ومؤثر بنسبة 23.3%, ومؤثر بدرجة متوسطة بنسبة 10%, ومؤثر بدرجة ضعيفة بنسبة 10%, وهذا يدل على تأثير هذه الوسيلة فى الترويج لبرامج الشركة وقوة تأثيرها على العملاء.

ويتبين من ذلك أن أهم وسائل الترويج للشركات السياحية هى والعلاقات العامة, البيع الشخصى, والإنترنت

#### س7: هل لهيئة التنشيط السياحى دور فى النهوض بالحركة السياحية ؟

| النسبة المئوية | التكرار | هل لهيئة التنشيط السياحى دور فى النهوض بالحركة السياحية |
|----------------|---------|---|
| 46.7           | 14      | نعم   |
| 53.3           | 16      | لا  |
| 100%           | 30      | الاجمالى  |

أتضح من الإجابات أن لهيئة التنشيط السياحى دور فى النهوض بالحركة السياحية بنسبة 46.7%, ولا دور لها بنسبة 53.3%, وهذا يدل على ضعف دور هيئة التنشيط فى زيادة الحركة السياحية, وضعف جهودها التسويقية.

## س8: ما تأثير العناصر التالية على جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين بالسخنة؟

| العنصر المؤثرة على جودة الخدمات السياحية |      | مؤثرة جداً |      | مؤثرة |      | متوسطة التأثير |      | ضعيفة التأثير |     | غير مؤثرة |    |
|--|------|------------|------|-------|------|----------------|------|---------------|-----|-----------|----|
| العدد                                    | %    | العدد      | %    | العدد | %    | العدد          | %    | العدد         | %   | العدد     | %  |
| -  | -    | -          | -    | -     | -    | 3              | 10   | 9             | 30  | 18        | 60 |
| 14                                       | 46.7 | 3          | 10   | 2     | 6.7  | 10             | 33.3 | 1             | 3.3 |           |    |
| 18                                       | 60   | 9          | 30   | 3     | 10   | -              | -    | -             | -   |           |    |
| 22                                       | 73.3 | 8          | 26.7 | -     | -    | -              | -    | -             | -   |           |    |
| 2  | 6.7  | 6          | 20   | 8     | 26.6 | 5              | 16.7 | 9             | 30  |           |    |
| 21                                       | 70   | 5          | 16.7 | 3     | 10   | -              | -    | -             | -   |           |    |
| 15                                       | 50   | 10         | 3.3  | 5     | 16.7 | -              | -    | -             | -   |           |    |
| 17                                       | 56.7 | 6          | 20   | 4     | 13.3 | 3              | 10   | -             | -   |           |    |
| 20                                       | 66.6 | 3          | 10   | 5     | 16.7 | 2              | 6.7  | -             | -   |           |    |
| 16                                       | 53.4 | 4          | 13.3 | 4     | 13.3 | 3              | 10   | 3             | 10  |           |    |

من خلال تحليل أجوبة المستقصى منهم على تأثير العناصر التالية على جوده الخدمات السياحية للسائحين بالسخنة، وقد اشارت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول إلى ما يلي:

**ميناء السخنة:**

تبين أن نسبة 90% من آراء المستقصى منهم ترى أن الميناء لا يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وبنسبة 10% ترى أن الميناء يؤثر بدرجة متوسطة، وهذا يؤكد ما أشير إليه من قبل محافظة السويس في دراسته النظرية أن الميناء يستخدم في التجارة، والشحن والتفريغ فقط.

**موقع المدينة:**

تبين أن نسبة 46.7% من آراء المستقصى منهم ترى أن الموقع مؤثر جداً على جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وبنسبة 10% ترى أنه مؤثر، وبنسبة 6.7% ترى أنها متوسطة التأثير، وبنسبة 36.6% ترى أنه غير مؤثر، وهذا يتفق مع الدراسة النظرية أن قرب الموقع من القاهرة، ومدن القناة وسيناء، وسهولة الوصول إليها شجع على زيارة السخنة، وهذا يدل على تأثير الموقع على الخدمات المقدمة للسائحين.

**الطرق والمرافق بالمنطقة:**

تبين أن نسبة 60% من آراء المستقصى منهم ترى أن الموقع والمرافق بالمنطقة مؤثرة جداً على جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وبنسبة 30% ترى أنهما مؤثران، وبنسبة 10% ترى أنهما

غير مؤثران. وهذا يتفق مع الدراسة النظرية في آراء مستثمري السخنة أن الطرق الممهدة والمرافق تؤثران على جودة الخدمات المقدمة للسائح.

#### شاطيء البحر الأحمر وخليج السويس:

تبين أن نسبة 73.3% من آراء المستقصى منهم يرون أن شاطئ البحر الأحمر، وخليج السويس مؤثران جداً على جودة الخدمات السياحية، وبنسبة 26.7% يرون أنهما مؤثران، وهذا يتفق مع الدراسة النظرية أن السياحة في السخنة قائمة على نمط السياحة الشاطئية.

#### سلسلة جبال الجلالة البحرية وجبل عتاقة:

تبين أن نسبة 6.7% من آراء المستقصى منهم ترى أن سلسلة جبال الجلالة البحرية وجبل عتاقة مؤثرة جداً على جودة الخدمات السياحية، وبنسبة 20% ترى أنها مؤثرة وبنسبة 26.6% ترى أنها متوسطة التأثير، وبنسبة 46.7% ترى أنها لا تؤثر، وهذا يدل على قلة تأثير سلسلة الجبال على جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين.

#### الفنادق والقرى السياحية:

يتضح من آراء المستقصى منهم أن الفنادق والقرى السياحية من أهم العناصر التي تؤثر على جودة الخدمة السياحية، حيث أن نسبة 70% ترى أنها مؤثرة جداً، وبنسبة 16.7% ترى أنها مؤثرة، وبنسبة 10% ترى أنها متوسطة التأثير، وبنسبة 3.3% ترى أنها لا تؤثر، وهذا يدل على قوة تأثيرها على جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين.

#### حسن المعاملة وكرم الضيافة:

من تحليل إجابات المستقصى منهم حول حسن المعاملة وكرم الضيافة تبين أن هناك تأثير لذلك العنصر بنسبة 100%، وهذا يدل على أثر هذا العنصر لدى السائحين.

#### توافر العلامات واللافتات:

من تحليل إجابات المستقصى منهم حول توافر العلامات واللافتات تبين أن هناك تأثير لذلك العنصر، حيث أن نسبة 56.7% ترى أنها مؤثرة جداً، وبنسبة 20% ترى أنها مؤثرة، وبنسبة 13.3% متوسطة التأثير، وبنسبة 10% ترى أنها غير مؤثرة، وهذا يدل على تأثير هذا العنصر على الخدمات المقدمة للسائحين.

#### الأمن السياحي:

جاءت إجابات المستقصى منهم حول الأمن السياحي أن نسبة 66.6% ترى أن الأمن السياحي مؤثر جداً، وبنسبة 10% ترى أنه مؤثر، وبنسبة 16.7% ترى أنه متوسط التأثير، وبنسبة 6.7% ضعيف التأثير، وهذا يدل على تأثير هذا العنصر على الخدمات المقدمة للسائحين.

#### تيسير إجراءات الدخول والخروج:

تبين أن نسبة 73.3% من آراء المستقصى منهم ترى أن تيسير إجراءات الدخول والخروج مؤثرة جداً، وبنسبة 13.3% ترى أنها مؤثرة، وبنسبة 13.3% ترى أنها متوسطة التأثير، وبنسبة 20% غير مؤثرة، وهذا يدل على تأثير هذا العنصر على الخدمات المقدمة للسائحين.

## س9: ما المعوقات التى تواجه التسويق السياحى لمنطقة السخنة ؟

| إلى حد ما |      | لا    |      | نعم   |      | معوقات التسويق السياحى                                   |
|-----------|------|-------|------|-------|------|--|
|           |      |       |      |       |      |  |
| العدد     | %    | العدد | %    | العدد | %    |  |
| 2         | 6.7  | 6     | 20   | 22    | 73.3 | نقص الأماكن الترفيهية                                    |
| 11        | 36.7 | -     | -    | 19    | 63.3 | ارتفاع الأسعار   |
| 8         | 26.7 | 8     | 26.7 | 14    | 46.6 | ضعف الخدمات الإرشادية                                    |
| 9         | 30   | 18    | 60   | 3     | 10   | سوء المعاملة من السكان المحليين                          |
| 5         | 16.6 | 18    | 60   | 7     | 23.4 | مشكلات أمنية   |
| 8         | 26.7 | 12    | 40   | 10    | 33.3 | مشكلات مرورية  |
| 9         | 30   | 5     | 16.7 | 16    | 53.3 | ضعف الجهود التسويقية                                     |
| 12        | 40   | -     | -    | 18    | 60   | ضعف الميزانيات المخصصة للتسويق                           |
| 6         | 20   | 1     | 3.3  | 23    | 76.7 | الاعتماد على سياحة اليوم الواحد                          |
| 7         | 23.3 | 1     | 3.3  | 22    | 73.4 | التركيز على السياحة الداخلية                             |
| 8         | 26.7 | 1     | 3.3  | 21    | 70   | نقص الخدمات السياحية                                     |
| 7         | 23.3 | 13    | 43.3 | 10    | 33.4 | نقص أماكن الإقامة السياحية وعدم تنوعها                   |
| 8         | 26.7 | 13    | 43.3 | 9     | 30   | الإهتمام بالجانب الاقتصادى للمدينة وإهمال الجانب السياحى |

جاء تحليل آراء المستقصى منهم حول المعوقات التى تعوق رفع كفاءة التسويق للسخنة، كما يلي:

#### نقص الأماكن الترفيهية:

كانت آراء المستقصى منهم أن قلة الأماكن الترفيهية من أهم العناصر التى تعوق التسويق للسخنة بنسبة 73.3%، وأن نسبة 20% ترى أنها لا تعوق، ونسبة 6.7% ترى أنها تعوق إلى حد ما، وهذا يتفق مع الدراسة النظرية بأن هناك قلة فى الأماكن الترفيهية بالسخنة.

#### ارتفاع الأسعار:

كانت لآراء المستقصى منهم أن ارتفاع الأسعار من أهم العناصر التى تعوق التسويق للسخنة بنسبة 63.3%، ونسبة 36.7% ترى أنها تعوق إلى حد ما، وهذا يتفق مع الدراسة النظرية فى ارتفاع الأسعار بالسخنة.

#### ضعف الخدمات الإرشادية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 46.6% من حجم العينة يرى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق، ونسبة 26.7% ترى أنها لا تعوق ونسبة 26.7% ترى أنها تعوق إلى حد ما، وهذا يوضح لنا مدى القصور فى هذه الخدمات.

#### سوء المعاملة من بعض السكان المحليين:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 10% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 60 % ترى أنها لا تعوق, ونسبة 30% ترى أنها تعوق إلى حد ما, هذا يدل على أن هذا العنصر ليس من المعوقات التي تواجه التسويق السياحي للمنطقة.

#### مشكلات أمنية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 23.4% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءه التسويق, ونسبة 60% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 16.6 % ترى أنها تعوق إلى حد ما, هذا يدل على أن هذا العنصر ليس من المعوقات التي تواجه التسويق السياحي للمنطقة.

#### مشكلات مرورية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أضح أن نسبة 33.3% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 40 % ترى أنها لا تعوق, ونسبة 26.7% ترى أنها تعوق إلى حد ما, هذا يدل على أن هذا العنصر من المعوقات التي تواجه التسويق السياحي للمنطقة.

#### ضعف الجهود التسويقية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 53.3% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 16.7% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 30% ترى أنها تعوق إلى حد ما, هذا يدل على أن هذا العنصر من المعوقات التي تواجه التسويق السياحي للمنطقة.

#### ضعف الميزانيات المخصصة للتسويق:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 60% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 40% ترى أنها تعوق إلى حد ما, وهذا يتفق مع الدراسة النظرية في نقص الميزانيات التسويقية بالسخنة.

#### الاعتماد على سياحة اليوم الواحد:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 76.7% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 3.3% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 20% ترى أنها تعوق إلى حد ما, وهذا يتفق مع الدراسة النظرية أن العين السخنة تعتمد على سياحة اليوم الواحد.

#### التركيز على السياحة الداخلية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 73.4% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 3.3% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 23.3% ترى أنها تعوق إلى حد ما, وهذا يتفق مع الدراسة النظرية أن العين السخنة تعتمد على السياحة الداخلية.

#### نقص الخدمات السياحية:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 70% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 3.3% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 26.7% ترى أنها تعوق إلى حد ما, وهذا يدل على نقص العديد من الخدمات السياحية بالسخنة.

#### نقص أماكن الإقامة السياحية وعدم تنوعها:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 33.4% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق, ونسبة 43.3% ترى أنها لا تعوق, ونسبة 23.3% ترى أنها تعوق إلى حد ما, وهذا يدل على ضرورة جذب المزيد من الاستثمارات السياحية لزيادة عدد أماكن الإقامة وتنوعها.



### الإهتمام بالجانب الاقتصادي للمنطقة وإهمال الجانب السياحي:

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 30% من حجم العينة ترى أنها تعوق رفع كفاءة التسويق، ونسبة 43.3% ترى أنها لا تعوق، ونسبة 43.3% ترى أنها تعوق إلى حد ما، وهذا يدل على ضرورة الإهتمام بالجانب السياحي في المنطقة.

س10: ما مدى تواجد سياسات تسويقية محددة تتبعها الشركات السياحية في أداء الوظائف التسويقية على الإنترنت ؟

| النسبة المئوية | التكرار | مدى تواجد سياسات تسويقية محددة تتبعها الشركات السياحية في أداء الوظائف التسويقية على الإنترنت |
|----------------|---------|---|
| 10             | 3       | لا يوجد سياسات تسويقية محددة  |
| 66.7           | 20      | يوجد سياسات لكن ليست محددة ويعمل بها طبقاً للظروف   |
| 23.3           | 7       | يوجد سياسات محددة   |
| 100%           | 30      | الإجمالي  |

بتحليل آراء العينة عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 10% من حجم العينة ترى أنه لا توجد سياسات تسويقية محددة تتبعها الشركات السياحية في تسويق المنطقة، ونسبة 66.7% ترى أنه يوجد سياسات ليست محددة ولكن يعمل بها طبق للظروف، ونسبة 23.3% ترى أنه يوجد سياسات محددة، وهذا يدل على ضعف الجهود التسويقية بالشركات السياحية.

### ثالثاً: تحليل نتائج المقابلات الشخصية:

قام الباحث بعمل مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين الذين لهم علاقة بعملية التنمية السياحية لمنطقة العين السخنة، التي من الممكن أن تفيد في هذا البحث، بصفتهم ممثلين في اتخاذ القرارات الخاصة بمستقبل المنطقة. للتعرف على آرائهم في إمكانية الاستفادة من المقومات الطبيعية، والثقافية بالمنطقة لزيادة تدفق الاستثمار السياحي بالمنطقة، وتحديد المعوقات التي تقابلها، وكانت نتيجة المقابلات الشخصية مايلي:

س1: ما درجة توافر المقومات السياحية للاستثمار السياحي بمنطقة العين السخنة ؟

- أتفقت الآراء على أن المنطقة تمتلك العديد من المقومات، وعوامل الجذب السياحي المتوفرة، والتي تؤهلها لقيام تنمية سياحية بها، وتجعلها مقصداً سياحياً متميزاً يستطيع المنافسة مع المقاصد السياحية المجاورة .

يتضح من ذلك أن توافر هذه العناصر والمقومات السياحية في المنطقة يساعد على تشجيع المستثمرين على القيام باستثمارات سياحية تتمثل في إنشاء الفنادق والقرى السياحية.

س2: ما مدى توافر الأنماط السياحية الجاذبة للاستثمار السياحي، وللسائحين في المنطقة ؟

أجمعت الآراء على أن أهم الأنماط السياحية الجاذبة للاستثمار السياحي، وللسائحين في العين السخنة هي:

- السياحة الشاطئية على ساحل البحر الاحمر وخليج السويس.
- السياحة العلاجية والسياحة الترفيهية (الفنادق والقرى السياحية).
- سياحة السفارى (جبال الجلالة البحرية، وجبل عتاقة).
- السياحة الدينية (المزارات الدينية بالصحراء الشرقية).
- السياحة الثقافية (الإكتشافات الأثرية الحديثة).

- سياحة اليخوت (مارينا وادى الدوم).

يتضح من ذلك أن العين السخنة تتميز بموقع جغرافى جعلها مقصداً للسائحين. وذلك لتعدد الأنماط السياحية بها، حيث أنها تحتوى على العديد من الإمكانيات، التى تؤهلها لإستغلال تلك الأنماط، وجعلها مقصداً سياحياً عالمياً، إذا تم التسويق لتلك المنتج السياحى بصورة جيدة.

### س3: ما مدى وجود مستقبل للاستثمار السياحى فى المنطقة ؟

- أتفقت الآراء ان المنطقة لها مستقبل مزدهر للاستثمار السياحى. ويرجع ذلك لتوافر المقومات وتنوع الأنماط السياحية، وعوامل الجذب السياحى بها، وقربها من محافظة القاهرة والمحافظات المجاورة.

يتضح من ذلك أن توافر هذه المقومات، وعناصر الجذب السياحى بالمنطقة سوف يؤهلها لجذب العديد من الاستثمارات السياحية مستقبلاً، وزيادة أعداد السائحين.

### س4: ما مدى توافر عمالة أو كوادر مؤهلة للعمل فى المجال السياحى بالمحافظة ؟

- أجمعت الآراء ان لا توجد عمالة أو كوادر مؤهلة كافية للعمل فى المجال السياحى بالمحافظة، بالإضافة إلى أن العمالة الموجودة حالياً تحتاج إلى برامج تدريبية لإعدادها ككوادر بشرية تعمل بالقطاع السياحى بالمحافظة.

يتضح من ذلك أن عدم توافر عمالة أو كوادر مؤهلة للعمل فى المجال السياحى بالمحافظة سوف يؤثر على الخدمات المقدمة للسائحين فى المنطقة.

### س5: هل يوجد تنسيق بين الأجهزة المختلفة بالمحافظة للاستثمار السياحى، وتسويقها سياحياً؟

- أتفقت الآراء بوجود تنسيق بين الأجهزة المختلفة بالمحافظة للاستثمار السياحى، وتسويقها سياحياً مثل: هيئة التنشيط السياحى، والمجلس المحلى، وجهاز شئون البيئة، وهيئة الآثار.

يتضح من ذلك أن التنسيق بين الأجهزة المختلفة بالمحافظة سوف يؤدى إلى تسويق المنطقة سياحياً، وجذب العديد من الاستثمارات.

### س6: ما مدى وجود موقع سياحى للمحافظة كمقصد سياحى، ولتعريف المستثمرين بها على شبكة الإنترنت ؟

- أجمعت الآراء بعدم وجود موقع سياحى متميز للمحافظة كمقصد سياحى، ولتعريف المستثمرين بها على شبكة الإنترنت مثلها مثل الأقاليم السياحية الأخرى.

يتضح من ذلك أن عدم وجود موقع سياحى للمحافظة كمقصد سياحى، ولتعريف المستثمرين بها على شبكة الإنترنت سوف يؤدى إلى ضعف تسويق المنطقة سياحياً، وبالتالي سوف يؤثر على جذب المستثمرين السياحيين، وذلك لعدم درايتهم بمقومات وعناصر الجذب السياحى بالمنطقة.

### س7: ما مدى اكتمال عناصر المزيج التسويقى فى المنطقة ؟

- أتفقت الآراء على عدم اكتمال عناصر المزيج التسويقى الأربعة المكان، والتسعير، والمنتج، والترويج، حيث يتوفر عنصرى المكان، والمنتج، ولكنها لا تكتمل فى التسعير، والترويج، حيث أن المربع غير متساوى الأضلاع بمعنى التركيز على عنصر دون الآخر.

يتضح من ذلك أن عناصر المزيج التسويقى تكتمل عندما تصل منطقة السخنة إلى ذهن وخيال كل سائح أجنبى.

### س8: ما أثر استراتيجية الاستثمار السياحي بالمنطقة، وتسويقها سياحياً ؟

- أجمعت الآراء بوجود جدوى من الاستثمار السياحي، وتسويق المنطقة سياحياً تتمثل فى: إقامة المشاريع السياحية (الفنادق والقرى السياحية)، وتوفير الخدمات الأساسية والصحية، وتطوير الطرق، والانتعاش الاقتصادى، وإيجاد فرص عمل كثيرة، وتحسين مستوى الدخل لأفراد المجتمع المحلى، والحد من البطالة الموجودة بمحافظة السويس، والتعرف على الثقافات والحضارات المختلفة، والعادات والتقاليد الإيجابية من السائحين.

يتضح من ذلك أن المنطقة لها مستقبل سياحى إلى حد كبير قائم على توافر المقومات والخدمات السياحية، حيث توجد جدوى من استراتيجية الاستثمار السياحي بالمنطقة، وتسويقها سياحياً مما يعود بالنفع على أفراد المجتمع.

### س9: ما هى المعوقات التى تواجه المستثمرين فى المنطقة، والتسويق لها سياحياً ؟

- أثقت الآراء على أهم المعوقات التى تواجه المستثمرين، والتسويق للمنطقة سياحياً هى :
  - عدم توافر مياه الشرب وعدم وجود محطة معالجة صرف صحى رئيسيه للمنطقة بالكامل.
  - قصور فى الخدمات على الطرق (خدمات الإسعاف - خدمات الإتصال - الخدمات الإرشادية واللافتات)، التى يتطلبها السائح على الطريق.
  - عدم إدراج بعض الطرق مثل السخنة / الزعفرانة، وعدم استحداث طرق فرعية بديلة للطرق الحالية حال غلقها فى حالة الكوارث أو الحوادث.
  - عدم وجود مستشفى دولى بالمدينة.
  - وجود المحاجر بالطرق، والتى تلقى بغبارها على القرى السياحية، وتضر بالشواطىء، وبالصحة العامة.
  - إرتفاع الأسعار بالنسبة للسياحة الداخلية، وخصوصاً فى أيام الاجازات.
  - عدم توافر الخدمات الترفيهية من مطاعم، ودور سينما، وكافيتريات، ومولات تجارية.
  - عدم تشغيل مارينا وادى الدوم بكامل طاقتها.
  - نقص الاعتمادات المالية اللازمة لمشروعات البنية الأساسية والخدمية، وعدم استكمال المرافق الأساسية مثل المياه، والصرف الصحى للمنطقة.
  - عدم الترويج إعلامياً للمنطقة من قبل الدولة.
- يتضح من ذلك أن تلك المعوقات سوف تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية، وجودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين بالسخنة، وتعوق رفع كفاءة التسويق السياحي بالمنطقة مما يتطلب العمل على رفع مستوى المرافق والخدمات الأساسية للسياحة بها.

### نتائج الدراسة

لقد أنهت الدراسة إلى النتائج التالية :

#### أولاً: نتائج الدراسة النظرية :

- 1- تنفرد منطقة العين السخنة بموقع متميز على ساحل البحر الاحمر وخليج السويس مما يؤهلها لأن تكون من أهم المقاصد السياحية فى مصر.

- 2- بناء قاعدة بيانات معلوماتية عن الثروة السياحية بمنطقة العين السخنة، شملت حصر الموارد السياحية الطبيعية، والثقافية، بإبراز الموجود منها، ووضع الموجهات، التي تعمل على إكمال النقص فيها، بغرض استكمال قاعدة البيانات السياحية التي توفر المعلومات عن إمكانات الجذب السياحي، ومقوماته بالمنطقة، الأمر الذي يشجع كثيراً الاستثمار السياحي ويحفزه في المنطقة، وخاصة من قبل القطاع الخاص.
- 3- تتمتع منطقة العين السخنة بثروة سياحية هائلة في مجال الموارد السياحية، تؤهلها لأن تكون واجهة سياحية متفردة في مجال صناعة السياحة، والاستثمار السياحي في مصر، حيث توفر الكثير من فرص الاستثمار السياحي في مشروعات سياحية متميزة، ومتنوعة.
- 4- يشكل توفر مناخ الاستثمار الإيجابي وبيئته إجمالاً في مصر مقوماً رئيسياً، وحافزاً قوياً لدخول مجال الاستثمار السياحي في صناعة السياحة في المشروعات السياحية المقترحة بمنطقة العين السخنة، والتي تعود بالمنافع والفوائد الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية، ومما لا شك فيه أن الاستثمار السياحي في موارد الجذب السياحي، والخدمات والتسهيلات السياحية في المنطقة سيؤدي دوراً فاعلاً ومؤثراً في تحقيق الأهداف المنشودة.
- 5- تعدد مجالات الاستثمار السياحي وفرصة في المنطقة، والتي تتمثل في الاستثمار في مشروعات الموارد الطبيعية، والثقافية بالمنطقة.
- 6- المشاركة المجتمعية لها دور فعال في تطوير السياحة وتنميتها في المنطقة، وبالتالي إنجاح صناعة السياحة، ومشروعات الاستثمار السياحي المقترحة.
- 7- الاستثمار السياحي له آثار اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية إيجابية على المجتمع المحلي في المنطقة، مما يعمل على تحقيق الأهداف المنشودة.
- 8- تحتاج البنية الأساسية في المنطقة إلى التطوير والإحلال والتجديد، إلى جانب ضرورة حل مشكلة مياه الشرب، والصرف الصحي، والطرق.
- 9- عدم استكمال مشروع المطار الدولي الذي سيجعل من المنطقة مقصداً هاماً للسائحين من جميع دول العالم مما يؤدي إلى زيادة أعدادهم.
- 10- من المأمول أن تحقق صناعة السياحة، والاستثمار السياحي المتوقع في المنطقة في المشروعات الاستثمارية المقترحة الكثير من الأهداف المرسومة، كتنمية المنطقة اقتصادياً، واجتماعياً، وثقافياً، والحفاظ عليها بيئياً، وتنمية البنى التحتية، وتطويرها، مما يترك أثر كبير في تحسين مستويات المعيشة، وانتعاش أعمال القطاع الخاص الذي من المتوقع أن يقوم بدور أساسي وفعال في مجالات الاستثمارات السياحية بالمنطقة، التي تتمتع بفرص تنمية سياحية كبيرة، والتي من شأن استثمارها أن يكون له تأثير بالغ الأهمية على البيئة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والبيئية بالمنطقة، وعلى سكانها، والحفاظ على الموارد الطبيعية، والثقافية، بالإضافة إلى المساهمة في تنويع مصادر الدخل القومي.

#### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- السياحة الشاطئية والترفيهية هي البرامج الأكثر تسويقاً لمنطقة العين السخنة.
- 2- أغلب الجنسيات الوافدة إلى العين السخنة من المصريين والسعوديين.
- 3- تمثل حركة السياحة الداخلية النصيب الأكبر من الحركة السياحية للمنطقة إلا أنها في أغلبها رحلات ليوم واحد، وذلك لقربها من العاصمة القاهرة، ومدن القناة والدلتا.

- 4- عدم توفر أماكن ترفيهية متنوعة، وهى مطلب ضرورى لمنطقة الاجازات، ويمكن أن يكون لهذا العنصر تأثير على إطالة فترة الإقامة.
- 5- ارتفاع الأسعار بالنسبة للسياحة الداخلية بالمنطقة يؤثر على تكرار مرات الزيارة.
- 6- عدم وجود معلومات كافية عن المناطق السياحية والأثرية فى المنطقة، وغياب اللوحات الإرشادية فى كثير من الطرق المؤدية إليها لتكون متاحة للقائمين على التخطيط والتنمية، والجمهور بصفة عامة.
- 7- تعاني المنطقة بشكل عام من قصور فى الأنشطة التسويقية والتنشيطية، وقصور فى جانب الدعاية السياحية، مما يؤثر سلباً على مدة الزيارة، وحجم الطلب عليها، وذلك لعدم المعرفة بأماكن الجذب السياحى المختلفة بها، والأماكن التى يمكن زيارتها، والخدمات المختلفة المقدمة للسائحين.
- 8- ضعف الميزانيات المخصصة للتسويق السياحى، مما يؤثر على زيادة أعداد السائحين للمنطقة.
- 9- تعاني المنطقة بوجه عام من ضعف فى مستوى بعض الخدمات المقدمة فى الأماكن السياحية، وقد يكون هذا أحد الأسباب لاقتصار مدة الزيارة على يوم واحد.
- 10- لاتوجد سياسات محددة تعمل بها شركات السياحة فى أداء الوظائف التسويقية، ولكن يعمل بها طبق للظروف، وهذا يدل على ضعف الجهود التسويقية بالشركات.

### اختبار صحة الفروض

#### الفرض الأول:

إن الاستثمار السياحى فى المقومات والموارد السياحية الطبيعية، والثقافية فى منطقة العين السخنة سيكون له منافع اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبينية على أفراد المجتمع.

أن منطقة العين السخنة تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحى مثل المقومات الطبيعية كالموقع، والمناخ، والجبال، والشواطئ، وعيون المياه الكبريتية، والنموذج الفريد للحياة البرية، إلى جانب المقومات الثقافية، والتاريخية، والأثرية، والتمثلة فى المواقع والثروات الأثرية الفرعونية، واليونانية، والرومانية، والقبطية، والإسلامية، إلى جانب السياحة الترفيهية المتمثلة فى الشواطئ، والمنتجعات والقرى السياحية، وإلى جانب السياحة الدينية المتمثلة فى الأديرة المسيحية، والسياحة الصحراوية لوجود مساحات صحراوية شاسعة تصلح لسياحة السفارى، إلى جانب السياحة الشاطئية المتمثلة فى الشواطئ الطويلة التى تطل عليها، وإلى جانب سياحة الرياضات المائية المتمثلة فى رياضة الغطس السطحى، ورياضة التجديف، إلى جانب السياحة العلاجية المتمثلة فى عيون المياه الكبريتية ذات الصفات العلاجية، فإذا استغلت هذه المقومات والموارد استغلالاً جيداً فى الاستثمار السياحى فسوف ينعكس ذلك إيجاباً على أفراد المجتمع اقتصادياً، واجتماعياً، وثقافياً، وبيئياً، وهذا ما أكدت الدراسة النظرية والميدانية، وكذلك النتائج المتحصل عليها من المقابلات الشخصية، وهو ما يؤكد الفرض الأول للبحث.

#### الفرض الثانى:

هناك العديد من المعوقات التى تواجه زيادة تدفق الاستثمار السياحى بمنطقة العين السخنة. على الرغم من أن العين السخنة تتميز بالعديد من الإمكانيات السياحية، إلا أنه هناك العديد من المعوقات التى تواجه الاستثمار السياحى بالمنطقة ومنها: الافتقار إلى التخطيط السياحى السليم، وتهيئة المواقع الطبيعية، والثقافية، وتنميتها وتطويرها، والنقص فى مجال البنية التحتية، ممثلاً فى التسهيلات السياحية الأولية، والتسهيلات السياحية المساندة، وعدم توفر الخدمات الترفيهية من

مولات, ومطاعم, ودور سينما, ومسارح, وقلة دراسات الجدوى الاقتصادية عن جدوى الاستثمار في مجال القطاع السياحي, مما أدى إلى تأخر جذب المستثمرين المحليين, والأجانب, وعدم إكمال مشروع المطار الدولي, الذي سيجعل من المنطقة مقصداً هاماً للسائحين من جميع دول العالم, ويزيد من أعدادهم, والوضع الاقتصادي الذي أدى إلى تخوف المستثمرين من إقامة مشروعاتهم بالمنطقة. إن هذه المعوقات تواجه تسويق المنطقة سياحياً, وتمنع أيضاً من قيام تنمية سياحية مستدامة, مما يعوق الاستثمار في القطاع السياحي ويضعفه كثيراً, وبالتالي تقف حبال زيادة تدفق الاستثمار السياحي بالمنطقة, وهذا ما أكدت الدراسة النظرية والميدانية, وكذلك النتائج المتحصل عليها من المقابلات الشخصية, وهو ما يؤكد الفرض الثاني للبحث.

### التوصيات

وفيما يلي عرض للتوصيات والمقترحات الخاصة بزيادة الاستثمار السياحي للمنطقة, والتسويق لها, والتي طرحها الباحث, وذلك بهدف التطبيق الأمثل لها, وهي كما يلي:

- 1- إعداد قائمة بيانات للمعلومات السياحية لخدمة المستثمرين .
- 2- تحديد مواقع المشروعات السياحية المقترحة, مع تصنيفها وتحديد طبيعتها, والعمل على تهيئتها للجذب السياحي.
- 3- إقامة المنشآت السياحية الاستثمارية, التي تشمل المنشآت والخدمات اللازمة لقيام صناعة السياحة (الفنادق, والمطاعم, والمتنزهات, والمنتجعات) .
- 4- توفير البنية التحتية المحددة للقطاع السياحي.
- 5- تفعيل استراتيجية الترويج للاستثمار السياحي في مجال قطاع الخدمات والتسهيلات السياحية, ومواقع الجذب السياحية الطبيعية, والثقافية ومواردها .
- 6- دعم المستثمرين, ومساندتهم بتزويدهم بالمعلومات الخاصة بمناخ الاستثمار وبيئته في القطاع السياحي, وتقديم دراسات فرص الاستثمار لهم .
- 7- تنسيق قطاع السياحة مع الجهات الحكومية الأخرى, ذات العلاقة بالاستثمار لتسهيل الإجراءات, وسرعة إنجاز المعاملات الخاصة بالمستثمرين, ووفق آلية تكفل الإسراع بتقديم الخدمات, وإتمام الإجراءات وتسهيلها .
- 8- تحفيز القطاع الخاص بالعمل على إنجاز دوره الفاعل في الاستثمار السياحي من خلال تسهيل الاستثمار, وتذليل العقبات في هذا القطاع .
- 9- إعداد الوسائل والآليات التي تعمل على تنفيذ المشروعات السياحية في القطاع السياحي, وتفعيلها من خلال وضع خطط وسياسات, وبرامج للترويج والتسويق في مجال الاستثمار السياحي, وصناعة السياحة.
- 10- تقديم التمويل للاستثمار السياحي, خاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة باعتبار أن السياحة قطاع صناعي فاعل يسهم في توسيع القاعدة الاقتصادية للمجتمعات المحلية, والاقتصاد القومي.
- 11- المساهمة في إعداد الكوادر البشرية, وتأهيلها, وتدريبها في مجال صناعة السياحة.
- 12- توزيع مشروعات الاستثمار السياحي بشكل يسهم في تنمية المناطق المختلفة بمصر, مع التركيز على مناطق الجذب السياحي مثل (منطقة العين السخنة), لضمان نجاح عملية الاستثمار السياحي بغرض تحقيق الأهداف المنشودة .
- 13- تسهيل حصول المستثمرين, والسياح على تأشيرات الدخول إلى مصر, لما لها من دور فاعل في جذبهم للاستثمار والسياحة فيها.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

## ( أ ) الكتب:

- 1- البكرى، فؤادة عبد المنعم (2010): التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، عالم الكتب، القاهرة، ص 67.
- 2- البنا، محمد (2009): اقتصاديات التخطيط السياحي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 85.
- 3- الدباغ، إسماعيل (2013): اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، عمان، ص 52.
- 4- الزوكة، محمد خميس (2005): صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 287.
- 5- الصيرفي، محمد (2009): مهارات التخطيط السياحي، دار السحاب للنشر والتوزيع، ص 30.
- 6- العاني، عبد المجيد (2008): الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 35.
- 7- القصاب، محمد نبيل (2009): أسس التسويق السياحي، دار الإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 92.
- 8- اللحام، نسرين رفيق (2007): التخطيط السياحي للمناطق التراثية باستخدام تقنية الآثار البيئية، دار النيل للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 14.
- 9- بكير، محمد الفتحي (2002): جغرافيه مصر السياحية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 93.
- 10- جابر، محمد مدحت (2007): جغرافية السياحة والترويج، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص 182-183.
- 11- حنفي، سيد (2008): السويس هذا الرمز العظيم ، دار زهران للطباعة والنشر والطباعة، عمان، ص 78.
- 12- دندراوى، على عباس (1995): صناعة السياحة من منظور اجتماعي، المكتب العلمى للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 27-28.
- 13- زكى، إبراهيم (2008): دور السياحة فى التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية، ص 40.
- 14- عبد العزيز، ماهر (2005): صناعة السياحة، دار الزهراء للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 51-52.
- 15- عبدالباسط، وفاء (2005): التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجيات والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 113.
- 16- عدلى، عصمت (2011): مقدمة فى الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 78.
- 17- عمران، سعاد (2014): جغرافية السياحة والترويج، ط2، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، بدون ناشر، ص 37.

- 18- غنيم, محمد عثمان (2003): التخطيط السياحي فى سبيل تخطيط مكانى ومتكامل, دار صفاء للنشر والتوزيع, ص117.
- 19- غنيم, عبدالفتاح (1999): الآثار البيئية للتدفق السياحي فى مصر, دار العلوم العلمية, الإسكندرية, ص123.
- 20- مشعل, جمال (2009): موسوعة البلدان المصرية, الجزء الأول, المجلس الأعلى للثقافة, القاهرة, ص320.
- 21- هلالى, حسين (2011): الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية, مكتبة عين شمس, القاهرة, ص61.

#### (ب) المنشورات والدوريات والتقارير:

- 1- تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وإئتمان الصادرات, 2016.
- 2- تقرير صندوق النقد الدولي, 2016.
- 3- تقرير هيئة التنمية السياحية, 2014.
- 4- محافظة السويس, كتيب الهيئة الإقليمية للتنشيط السياحي, 2015.
- 5- محافظة السويس, كتيب مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار, إدارة الإحصاء, 2015.
- 6- نشرة وزارة السياحة, 2015.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- AbdEl-Razig, castel, tallet (2006) "ayn soukhna el la mer rouge", Egypt, afrique and orient, p: 41.
- 2- Ashe, J. (2008): Tourism investment as a tool for development and poverty reduction, New York, USA, P: 3.
- 3- David, W. (1999): Managing human resources in the hospitality industry, the educational institute of American hotel and motel association, p: 27.
- 4- Meredith, Jack, R. (1995): Project management a managerial approach, New, York, USA, P:8.
- 5- Stabler, M.J. (1997): Tourism and sustainability, Rotlege, London, p: 7.

#### ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.uabonline.org/ar/magazine/14/5/2016>.
- 2- <http://www.aleqaria-eg.com/Posts/37713021/12/2014>.
- 3- <http://news.travelerpedia.net/tourism/investments/13/12/2014>.
- 4- <http://www.el-balad.com/768059/14/5/2015>.
- 5- <http://www.albawabhnews.com/167143/2/10/2013>.
- 6- [http://www.tourism.gov.eg/ads/diving\\_low/2/4/2014](http://www.tourism.gov.eg/ads/diving_low/2/4/2014).
- 7- <http://www.egoth.com.eg/ar/index.php/about-egoth.html/9/3/2012>.
- 8- <http://www.masress.com//alwafd/669965/18/5/2013>.
- 9- <http://ar.egypt.travel/attraction/Elean ElSokhna/15/4/2014>.



### **English Abstract**

## **The Impact of Tourism Investment Strategy on the Tourism Movement in Egypt (Applying on Al Ain Alsokhnna)**

**Alaa eldin Osama Abd ellatif**

*Tourism is regarded as the most important industry in the future and the main source of national income. Therefore it is considered an essential factor for the progress of Egypt and its development in this century. As AlAin AlSokhnna has many potentials and tourist uniqueness that enable it to compete other towns to attract tourists. These characteristics and potentials represent the most important tourism investment domain in any sector related to tourism industry, which is expected to be embodied in economic, social, cultural and environmental benefits, for the benefit of the local community. Hence the theme of " the impact of tourism investment strategy on increasing the tourist movement in Egypt, and applying it on AlAin AlSokhnna as a study core. This research aims to shed light on AlAin AlSokhnna area of tourism as a Tourist destination to encourage tourism investment in the region, and the most prominent obstacles that hinder the increase of the tourism investment flow towards it. Findings show that AlAin AlSokhnna area has several ingredients and factors for tourist attractions available which encourage investors to make tourism investments there. The Research recommendations are: Supporting and assisting investors by providing them with information about the climate and environment of the tourism sector, and conducting studies about the investment opportunities available for them*

**Key words:** Strategy, Tourism Investment, tourism movement, Al Ain Alsokhnna.

## تقييم تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

باسم محمود أبو العلا هريدي

مدرس الدراسات السياحية - المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة.

basem\_harede@yahoo.com

### ملخص البحث

أهتم العالم كثيراً بالسياحة وصناعاتها وأصبحت تشكل عنصراً مؤثراً في اقتصاديات الدول والعالم أجمع، حيث تشير إحصاءات عام 2014 إلى أن صناعة السياحة تمثل إحدى ركائز الاقتصاد المصري حيث تساهم بنسبة 11.3% من إجمالي الدخل القومي وتوفر نسبة 19.3% من إجمالي العملة الصعبة وتوفر فرص عمل ضخمة حيث تبلغ نسبة العاملين في قطاع السياحة 12.6% من إجمالي قوة العمل بمصر، كما تشير الإحصاءات أن إجمالي عدد السائحين الزائرين لمصر بلغ حوالى 8.9 مليون سائح خلال الفترة من يناير إلى نوفمبر 2015 مقابل 9.1 مليون سائح خلال ذات الفترة من عام 2014 بتراجع قدره 2.3% ، وبلغت عدد الليالي السياحية حوالى 81.7 مليون ليلة سياحية مقابل 90.1 مليون ليلة في ذات الفترة من عام 2014 بتراجع قدره 9.3% بعائدات وصلت إلى 6 مليار دولاراً أمريكياً، ولذلك اهتمت مصر بتطوير صناعة السياحة فيها، وركزت على تنشيطها ودعمها بطاقة التجهيزات والإمكانات لضمان نجاحها، ومن عناصر ضمان نجاح صناعة السياحة توفير نظم معلومات سياحية متطورة وحديثة. لذلك لا يمكن لنا أن نتغاضى عن الدور الذي ستلعبه نظم المعلومات السياحية في تطوير أداء الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة كالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، لقد أصبح واضحاً في عالمنا اليوم بأنه من غير الممكن التفكير بأي تنمية عمرانية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية دون الاهتمام بشكل مركز في القضايا المهمة بأنظمة المعلومات ومواردها. ويهدف هذا البحث إلى دراسة تقييم تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي من خلال دراسة مفاهيم نظم المعلومات السياحية كمدخل لتحقيق تطوير إداري وتنموي والتعرف على مشكلات ومعوقات تطبيقها ، بهدف الوصول إلى نتائج تساعد على وضع توصيات تساهم في تطوير وتحسين الأداء.

الكلمات الدالة: نظم المعلومات - التنشيط السياحي - التطوير الإداري - أجهزة سياحية

## مقدمة

يعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة في اقتصاديات الكثير من الدول، وترجع هذه الأهمية علي كون السياحة مصدراً هاماً للعملات الأجنبية الناتجة عن بيع الخدمات والسلع السياحية، مما يساعد في تحقيق فائض في رصيد العملات يسهم في تمويل المشروعات واستيراد المستلزمات الإنتاجية، كما أن السياحة تؤثر في القطاعات الإنتاجية الأخرى ، كما تعتبر السياحة صناعة نظيفة ذات ربحية عالية.

ويشهد العالم ثورة معلوماتية يصعب التعامل معها والاستفادة منها دون استخدام نظم المعلومات المختلفة، هذه النظم تعني في أبسط صورها القيام بوظائف حفظ المعلومات وإدارتها واسترجاعها وكذلك إمكانية تحديثها وربطها مع بعضها البعض، وتحليلها وإخراج النتائج في صور مختلفة.

لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالمحاسبة ، والتمويل ، والإنتاج والتسويق، كما أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات السياحية الحديثة ، لذلك فإن دراسة نظم المعلومات السياحية تعتبر مقبلاً دراسياً في غالبية كليات السياحة والضيافة في العالم، لذلك يمكننا القول أن تطبيق نظم المعلومات السياحية ستلعب دوراً استراتيجياً في تطوير أداء الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لضمان استمرارها ونجاحها من أجل القدرة علي المنافسة.

## مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في أنه على الرغم من اتجاه العديد من الدول السياحية المتقدمة إلي الاعتماد علي بناء وتطوير نظم المعلومات السياحية بها لكونها العامل الأهم في عملية تحديد الخصائص السياحية وتعكس الصورة الحقيقية عن واقع الوضع السياحي بالدولة ، الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلي عملية اختيار القرار الصحيح الذي يحقق الأهداف المرجوة في عملية التطوير السياحي، إلا أن هناك ضعف في بناء نظام للمعلومات السياحية بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ، لذلك تطلب الأمر وضع تصور لكيفية بناء نظام للمعلومات السياحية بهيئة تنشيط السياحة يعتمد عليه في اتخاذ القرارات الصحيحة.

## أهمية البحث

بينما تتمثل أهمية البحث في التعرف على مفهوم نظم المعلومات السياحية وأهميته وأهدافه وأنواعه، وتأثير نظم المعلومات السياحية علي الجهاز الإداري السياحي للدولة، وأنواع نظم المعلومات المستخدمة في الأجهزة الإدارية السياحية، وأثر تطبيق نظم المعلومات علي أداء

الأجهزة السياحية، ومقومات نجاح وفشل تطبيق نظم المعلومات بالأجهزة الإدارية السياحية، ووضع تصور مقترح لبناء نظام معلومات سياحية بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

#### أهداف البحث

- 1- نظم المعلومات السياحية وأهميته ودوره في تطوير العمل الإداري.
- 2- تحليل استخدامات نظم المعلومات السياحية وتأثيرها على أداء هيئة تنشيط السياحة.
- 3- أثارة اهتمام هيئة تنشيط السياحة إلي ضرورة الاعتماد على نظم المعلومات السياحية لدورها المؤثر في اتخاذ القرارات الصحيحة الخاصة بالتسويق الحديث.
- 4- العمل علي وضع تصور لكيفية بناء نظم معلومات سياحية يمكن أن تساهم في تطوير أداء هيئة تنشيط السياحة.
- 5- التعرف على مشكلات تطبيق نظم المعلومات السياحية وطرق معالجتها وحلها.

#### منهجية الدراسة: يعتمد البحث على:

**الدراسة المكتبية:** وتعتمد على الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، وكذلك النشرات الدورية، والمقالات، والدراسات، وكذلك على الأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة.

**الدراسة الميدانية:** وتعتمد على الزيارات الميدانية وتصميم وتوزيع استمارة استقصاء على المسؤولين عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وبعض الخبراء السياحيين ، ثم يتم تحليل البيانات الواردة بها للوصول إلى نتائج البحث والتي تساعد على وضع التوصيات التي ينتهي إليها البحث.

#### مفهوم نظم المعلومات Information System (Nash, 2011):

يمكن تعريف نظم المعلومات علي أنها النظام الفرعي الذي يوجد بالمنشأة وتكون مهمته تجميع البيانات وتحويلها إلي معلومات حسب إجراءات وقواعد محددة، تساعد بها الإدارة وفئات أخرى في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط والرقابة.

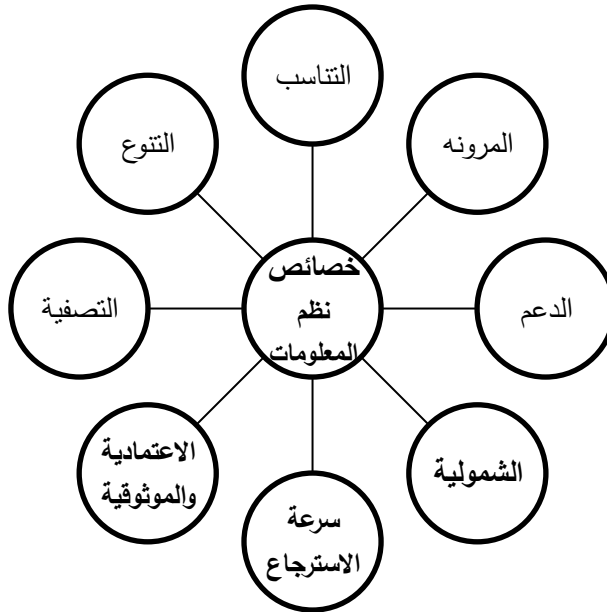
**عناصر نظم المعلومات** تتكون نظم المعلومات مع أربعة عناصر أساسية هي(kronke,2005):

- 1- **جمع البيانات:** ويتم في هذه العملية الحصول على البيانات من مصادرها المختلفة، ويتم كذلك تزويد المنظمة بالبيانات الخاصة بالاتجاهات المستقبلية والاحتمالات الخاصة بالبيئة.
- 2- **معالجة البيانات:** يتم تحويل البيانات من هيئتها الأولية إلى معلومات ذات معنى وقيمة، وهذه العملية يتم تقسيمها إلى تصنيف البيانات، وترتيبها، وتلخيصها، ومعالجتها، واختبارها.
- 3- **خزن المعلومات :** إن الحاجة للمعلومات لا تنتهي بمجرد استخدامها لمدة معينة، وبما أن هناك بعض المعلومات التي لا تستخدم بمجرد استخراجها، فانه من المهم خزن تلك المعلومات.

4- **استرجاع المعلومات:** وهي العملية الخاصة باستعادة المعلومات التي تم تخزينها عند ظهور الحاجة إليها من قبل المستفيد، مع مراعاة التوقيت عند استرجاع المعلومات.

**خصائص نظم المعلومات ( Heywood, 2001 ) :**

- 1- **التناسب :** ويعكس مدى تناسب مخرجات النظام من المعلومات مع احتياجات صانع القرار.
- 2 - **الشمولية:** إن نظام المعلومات الجيد يتعامل مع مختلف الأنماط الشخصية لصانعي القرار.
- 3- **الدعم:** حيث يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية للمسؤولين .
- 4- **المرونة :** أي القدرة علي تعديل أية معلومات عند الضرورة لمواجهه التنوع في المتطلبات.
- 5 - **الاسترجاع:** وهي تعرف بالتوقيت وتقاس بالفرق بين الفترة الواقعة بين طلب المعلومات واستلامها ، أي أنه الوقت المستغرق في تزويد صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة.
- 6- **الاعتمادية والموثوقية:** وهي تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات المقدمة إلى صانعي القرارات، وقد تأتي من مؤشرات مختلفة، منها انتظام عملية تحليل البيانات.
- 7-**التصفية:** وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعلومات الضرورية لصانعي القرارات، والابتعاد عن إغراقهم بالمعلومات الزائدة التي ليست لها صلة بموضوع القرار.
- 8- **التنوع:** أن يكون لنظام المعلومات القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادر المعلومات ، ويوضح الشكل رقم ( 1 ) خصائص نظم المعلومات.



شكل رقم ( 1 ) خصائص نظم المعلومات.

المصدر: ( Heywood, 2001 )

### نظم المعلومات السياحية (Sheldon, 2004):

يمكن تعريف نظم المعلومات السياحية علي أنها " نظام وطني شامل لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالقطاع السياحي بأنواعها المختلفة، وتخزينها وتعديلها وتحديثها، ومن ثم تحليلها وعرضها وإخراجها، وذلك بهدف تطوير صناعة السياحة " .

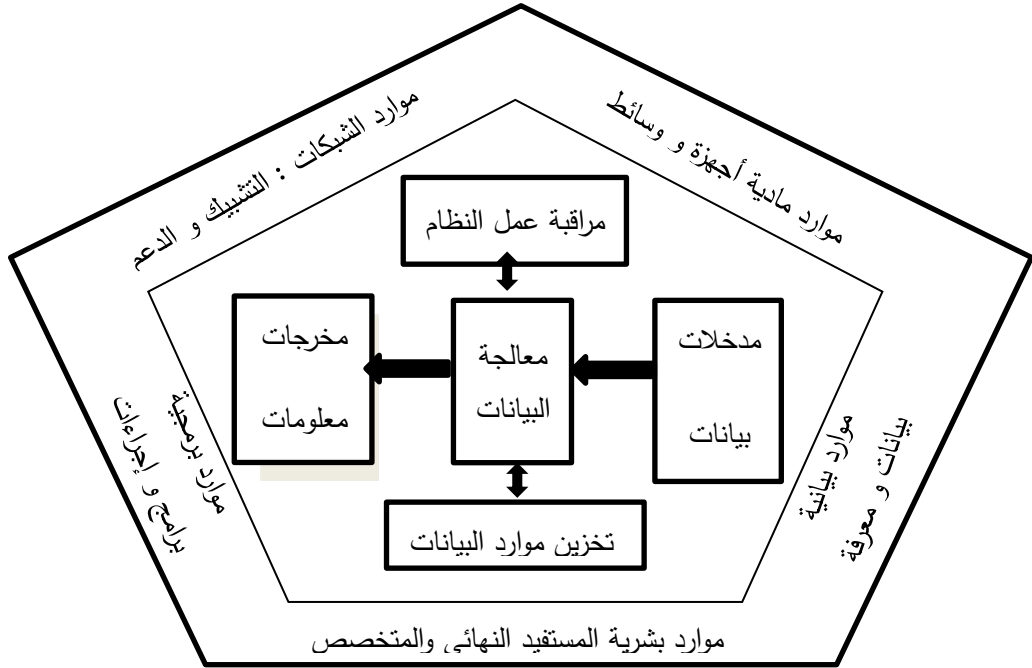
### أهمية نظم المعلومات السياحية (Werthner, 2004):

- 1- السياحة صناعة تعتمد بالأساس علي توافر المعلومات وشبكات الاتصال.
- 2- يؤدي استخدام نظم المعلومات السياحية إلي خفض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية.
- 3- استخدام نظم المعلومات السياحية يؤدي إلي سهولة تطوير المنتجات السياحية.
- 4- تساهم نظم المعلومات السياحية في عملية صنع القرار بالمؤسسة

### أهداف نظم المعلومات السياحية تهدف نظم المعلومات السياحية إلي ( Warrall, 2007 ):

- 1- توفير المعلومات والرؤيا المتكاملة والإطار العام للتطور المستقبلي لإدارة السياحة .
- 2- تطوير الخدمات السياحية سواء لمتخذ القرار أو جمهور السائحين باستخدام التكنولوجيا.
- 3- التكامل بين القطاعات الإدارية المختلفة المعنية بالسياحة، من خلال شبكة معلوماتية.
- 4- تحقيق مستوي عالي من الجودة الإدارية بهدف تحقيق ميزة تنافسية تقدم بالشكل المطلوب لجمهور السائحين.

**مكونات نظم المعلومات السياحية:** تتشابه مكونات نظام المعلومات السياحية مع باقي أنواع الأنظمة الأخرى من العديد من الموارد اللازمة منها ( موارد المادية - موارد الشبكات - موارد بيانية - موارد برمجية)، ويوضح الشكل رقم ( 2 ) مكونات نظم المعلومات السياحية.



شكل رقم ( 2 ) مكونات نظم المعلومات السياحية.

المصدر: ( السديري ، 2010 )

**وظائف نظم المعلومات السياحية** يمكن إيجاز وظائف نظم المعلومات السياحية في التالي ( العمري، 2004):

- 1- سد النقص في مجال المعلومات السياحية، وتنوع مصادر هذه المعلومات والاستفادة القصوى لها والتركيز علي وظائف الحفظ والاسترجاع بشكل رئيسي.
- 2- تسهيل الوصول إلي البيانات والمعلومات وتقديمها بشكل موثق لصانعي القرار.
- 3- إدارة الموارد السياحية والمحافظة عليها، والمساعدة في رسم الخطط التنفيذية التطويرية.
- 4- حل المشكلات المتوقعة وإعداد الدراسات المستقبلية من خلال عمل النماذج وتحليلها.
- 5- تغطية أي قصور إعلامي عن المقومات السياحية بالدولة، والرقى بمستوي الإعلام.
- 6- المساهمة في تحديد المواقع السياحية الحالية وامتدادها، والتنبؤ بالمواقع المستقبلية.
- 8- الإسهام في تحديث البيانات والمعلومات ومراجعتها، وكذلك تنظيم عمليات التخزين.
- 9- تقييم التأثيرات البيئية للنشاط السياحي خاصة بالمواقع السياحية الطبيعية.

### نظم المعلومات السياحية وتأثيرها على الأداء الإداري ( Raehman , 2001 ) :

لقد غيرت نظم المعلومات السياحية العديد من المفاهيم الإدارية والتسويقية، حيث أصبحت معظم دول العالم المتقدمة تعتمد اعتماداً أساسياً على تلك النظم، حيث تعمل على إدخال هذه النظم في معظم الأجهزة الإدارية، حيث تتعامل نظم المعلومات مع جميع الأنشطة المتصلة بالمعلومات، واتخاذ القرارات لتشغيل الجهاز التنفيذي بغرض رفع كفاءته وفاعليته عن طريق توفير المعلومات وتدعيم قرارات المسؤولين.

### أهمية نظم المعلومات السياحية للأجهزة الإدارية المتخصصة بالدولة (Burch , 2006) :

تعتبر الأجهزة الإدارية هي المنتج الأساسي للمعلومات الموجهة نحو الاستخدامات السياحية المتخصصة وبشكل عام يمكن النظر لنظم المعلومات السياحية على أنها واحد من ثلاثة:

- أ- **المعلومات كمورد**: تمثل المعلومات أحد الموارد المستخدمة في تحقيق أهداف سياحية ما، كما تزود المسؤولين بالمعلومات الجيدة سيؤدي إلى اتخاذ القرارات الصحيحة.
- ب- **المعلومات كأصل**: يمكن النظر لنظم المعلومات بوصفها أصل من الأصول التي تمتلكها الإدارة ، ويمكن التعامل معها على كونها استثمار يمنح ميزة تنافسية للجهاز.
- ت- **المعلومات كسلعة** : يمكن اعتبار نظم المعلومات السياحية خدمة من الخدمات التي تقدمها الإدارة، ويمكن استخدامها داخلياً في عمليات الرقابة وتقييم الأداء و دعم القرار، ويمكن استخدامها خارجياً لغرض البيع مثل إنتاج الأرقام السياحية.

### أنواع نظم المعلومات المستخدمة في الأجهزة الإدارية السياحية ( الصباغ ، 2008) :

يمكن تقسيم نظم المعلومات التي تستخدم داخل الأجهزة الإدارية السياحية وفق المستويات الإدارية والتوثيقية إلى خمسة أنواع رئيسية كما يلي:

- أ- **نظم معالجة العمليات**: وهي نظم للمعالجة الآلية للعمليات الروتينية الأساسية لدعم أنشطة التشغيل داخل الجهاز الإداري السياحي، وأهم وظائف هذه النظم هي معالجة البيانات وإنتاج التقارير، ومن أمثلة نظم معالجة العمليات: نظام المرافق السياحية.
- ب- **نظم معلومات الإدارة السياحية**: تتكون من مجموعة من العمليات المنتظمة التي تدعم المستويات الإدارية بالمعلومات اللازمة لمساعدتها في تنفيذ الأعمال واتخاذ القرار، من أمثلتها نظام معلومات الدعاية السياحية، نظام معلومات الإدارة السياحية العليا.
- ت- **نظم دعم اتخاذ القرارات**: وتقوم بدعم أنشطة اتخاذ القرارات داخل الجهاز الإداري السياحي، مما يستدعي إنشاء نظم معلومات قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية.



ث - **نظم المعلومات المكتبية:** تهدف إلى تحسين كفاءة أعمال العاملين في الجهاز الإداري السياحي عن طريق تجهيز المعلومات من خلال القيام بعمليات تخزين ونقل واسترجاع المعلومات عند الحاجة إليها.

ج - **نظم المعلومات الجغرافية :** ويعتمد هذا النوع من النظم علي تخزين المعلومات الجغرافية ومعالجتها رقمياً بشكل يمكن الرجوع اليه جغرافياً.

**تطبيق نظم المعلومات في الأجهزة الإدارية السياحية ( Medycky , 2003 ) :**  
تمضي نظم المعلومات والاتصالات قدماً وبشكل متسارع ، حيث أصبح لنظم المعلومات السياحية دوراً رئيسياً في تطوير الأجهزة الإدارية السياحية، وسيؤدي تطبيقه إلى التالي:

أ - **ظهور الإدارات الإلكترونية:** مع تطور مفاهيم نظم المعلومات، وازديار تكنولوجيا الحاسبات، ظهر ما يعرف بالإدارة الإلكترونية التي تأخذ بالأساليب الحديثة من نظم المعلومات بهدف تبسيط الإجراءات الإدارية في الحصول على الوثائق والقرارات.

ب - **تطوير مواقع الأنترنت لأجهزة تنشيط السياحة بالدولة:** ومن الضروري العمل علي التحديث المستمر لتلك المواقع وتوفير المعلومات الدقيقة وتنوع اللغات المستخدمة.

ت - **خلق أنماط سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل :** أدى اهتمام حكومات الدول السياحية المتقدمة بنظم المعلومات السياحية وتوفير البنية الأساسية اللازمة لها إلى ظهور العديد من الأنماط السياحية الجديدة بالدولة.

**مقومات نجاح نظم المعلومات السياحية (العصار ، 2009):**

حتى يمكن بناء نظام للمعلومات السياحية ناجح وفعال، لابد من تحديد الأسس والمعايير والاستعدادات الإلكترونية المطلوب توفيرها بالأجهزة الإدارية لقطاع السياحة علي النحو التالي:

أ - **التفاعلية:** وذلك من خلال زيادة تفاعل الأجهزة الإدارية المعنية بقطاع السياحة مع بعضها البعض، وإنشاء شبكة مشتركة متقدمة ذات إمكانيات عالية، تتيح عملية نقل وتبادل المعلومات بشكل بسيط وميسر .

ب - **القيادة الإلكترونية:** من خلال حث القيادات الحكومية المعنية بالأنظمة الإلكترونية علي الدعم المستمر لإنشاء المنظمة الرقمية والتعرف على احتياجات السوق من الخدمات السياحية وتوفيرها.

ت - **أمن المعلومات:** وتعتمد علي حماية حقوق الملكية الفكرية، وسن القوانين الخاصة بالمعلوماتية للمنظمات والأفراد، وتغليظ عقوبة السرقة الإلكترونية.

ث- **راس المال البشري:** من خلال توفير الكوادر البشرية القادرة علي التعامل مع تكنولوجيا المعلومات ، وتحديد مسؤولياته وواجباته نحو المنظمة الإلكترونية.

ج- **مناخ الأعمال:** أن توفير مناخ الأعمال الجيد سيساعد المنظمة علي النجاح في مزاوله نشاطاتها وتحقيق أعلى عائد استثماري لها.

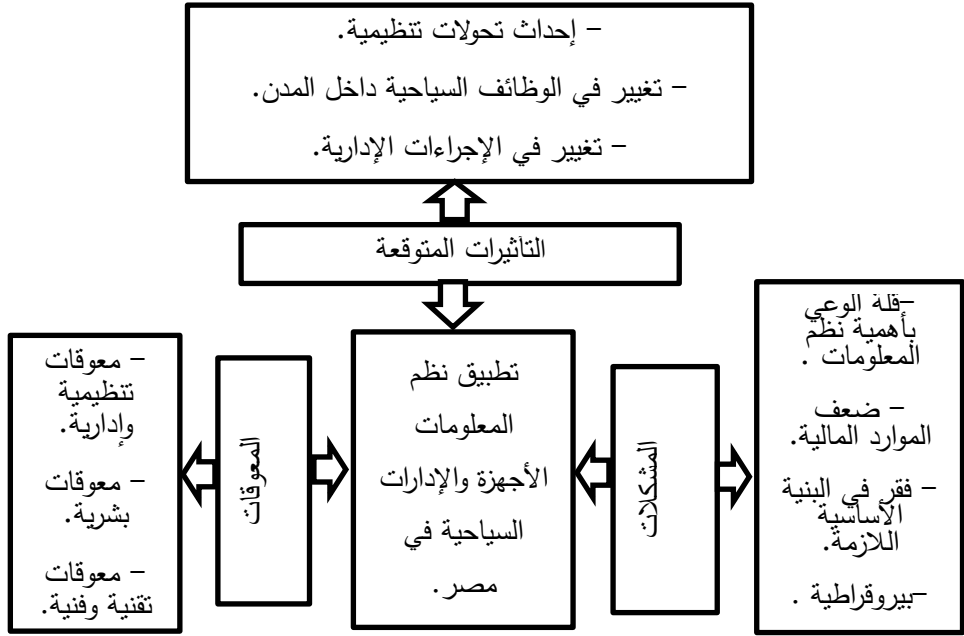
**معوقات تطبيق نظم المعلومات السياحية في مصر (الصعيدى، 2011) :**

- 1- ضعف البنية الأساسية اللازمة لبناء وتطوير نظام للمعلومات السياحية.
  - 2- عدم الوضوح في تحديد الهدف من اقتناء النظام والأغراض التي سيستخدمها.
  - 3- انخفاض مستوى الوعي العام بأهمية تطبيق نظم المعلومات السياحية وإمكانياتها.
  - 4- عدم الاعتماد علي الأساليب والطرق العلمية الحديثة في بناء وتطوير التكنولوجيا.
  - 5- ضعف الاستعداد الكامل والاطلاع علي خبرات الآخرين والاستفادة منها.
  - 6- البيروقراطية وغياب التشريعات القانونية والقيود الحكومية خاصة المالية والرقابية.
  - 7- النقص الشديد في الأدوات والعوامل المساعدة اللازمة لصناعة التقنية المعلوماتية.
  - 8- ضعف الموارد المالية والإمكانيات اللازمة للوفاء بمستلزمات عملية إدخال النظام.
  - 9- قلة الأيدي العاملة اللازمة لبناء الأنظمة المعلوماتية، وهجرة الكفاءات منها للخارج.
  - 10- عدم إدراك المستخدمين لإمكانيات النظام، ومن ثم عدم استخدامه الاستخدام الأمثل.
  - 11- إهمال تحديد الجهات المستفيدة من النظام سواء علي الجانب الفردي أو الجماعي.
- التأثيرات المستقبلية علي تطبيق نظم المعلومات السياحية علي الأجهزة الإدارية في مصر (مصطفى، 2003):**

يمكن تحديد التأثيرات المستقبلية لتطبيق نظم المعلومات السياحية في النقاط التالية:

- 1- **إحداث تحولات تنظيمية:** أحد أهم جوانب تأثير نظم المعلومات علي الأجهزة الإدارية بالدولة هو استخدامها لهياكل تنظيمية جديدة، يتم فيها خفض المستويات الإدارية، وتوسيع نطاق الإشراف والرقابة، ويقوم المسؤولون بتفويض المزيد من مسؤوليات اتخاذ القرارات للمستويات الأدنى مما يجعل الأجهزة الإدارية أكثر للعملاء والمنافسين.
- 2- **تغير في الوظائف السياحية داخل المدن:** أي تبلور مفاهيم وطريقة أداء المجتمع لوظائفه المكانية وجعل تطبيقاتها أكثر فاعلية، وكذلك إمكانية تبادل المعلومات دون حدود زمنية ومكانية مما يؤدي إلي تغيرات جذرية في طريقة أداء الوظائف السياحية.
- 3- **تغيير في الإجراءات الإدارية:** مع سرعة تطبيق التغيرات التكنولوجية سيترتب عليها تبسيط الإجراءات الإدارية وسرعة الإنجاز لملاحقة التطور.

واقع الأجهزة السياحية في مصر من تطبيق نظم المعلومات السياحية: يوضح الشكل التالي رقم ( 3 ) واقع الأجهزة السياحية في مصر من تطبيق نظم المعلومات السياحية.



شكل رقم ( 3 ) واقع الأجهزة السياحية في مصر من تطبيق نظم المعلومات السياحية.  
المصدر: ( فهمي ، 2002 )

ويتضح لنا من الشكل السابق أن تطبيق نظم المعلومات السياحية في مصر تواجه العديد من المشكلات والمعوقات المختلفة، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حث المسؤولين عن قطاع السياحة بضرورة تطبيق تلك النظم من خلال إبراز نتائج تطبيق تلك النظم علي صناعة السياحة نماذج لتجارب بعض الدول السياحية المتقدمة التي تطبق نظم المعلومات:

تعتمد العديد من الدول السياحية المتقدمة على تطبيق عدة أنظمة للمعلومات ومنها:

1- **سويسرا:** تعد سويسرا واحدة من الدول المتقدمة في مجال الربط السياحي الإلكتروني، فقد قامت بربط جميع معالمها السياحية بشبكة الكترونية ضخمة وأنشأت العديد من المواقع الإلكترونية ضمن الشبكة العنكبوتية، من خلال نظام تحديد المواقع GPS، كما خطت سويسرا خطوات واسعة نحو استخدام لوحات الطرق الإلكترونية والتي تحتوي علي معلومات متكاملة عن مختلف

المناطق السياحية، لقد استفادت سويسرا من وسائل التقنية لديها، واستطاعت وبنجاح في تطبيق أحدث نظم المعلومات الجغرافي GIS.

2- **الولايات المتحدة الأمريكية:** تعد الولايات المتحدة الأمريكية هي المهيمنة على تكنولوجيا المعلومات عالمياً، حيث يتواجد بها أكبر شركات تكنولوجيا المعلومات في العالم ، وبذلك استطاعت الولايات المتحدة أن تربط جميع مواردها ومواقعها السياحية بشبكة إلكترونية ضخمة، وأصبح من السهل الاطلاع على جميع الخدمات السياحية، إضافة إلى ذلك فإن أمريكا هي التي خرجت منها أنظمة المعلومات الجغرافية GIS، وأيضاً كانت لها الريادة في إنتاج أجهزة تحديد المواقع GPS،. ( النجدي، 2002)

3- **ماليزيا:** ربطت ماليزيا كل الجزر التابعة لها بشبكة تقنية متقدمة جداً، تتوفر فيها كافة المعلومات التي يتطلبها السائحون، وتعتبر ماليزيا من أشهر الدول الآسيوية التي استفادت من تقنية المعلومات وأدخلتها في جميع المجالات بدءاً بالحكومة الإلكترونية وانتهاءً بشبكات المعلومات الخدمية الخاصة بالسياحة.

4- **أستراليا:** استطاعت أستراليا خلال السنوات الماضية تحقيق طفرة هائلة في مجال نظم المعلومات، حيث اهتمت الدولة بإنشاء الجامعات والكليات المتخصصة في هذا المجال، كما قامت وزارة السياحة الأسترالية بإنشاء قاعدة بيانات ومعلومات هائلة عن المواقع والمحميات السياحية بها، فضلاً عن الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحون، وقامت بربط جميع المكاتب بشبكة عنكبوتية للمعلومات. ( الراشدي، 2007)

5- **البرازيل:** علي الرغم من أن البرازيل تعد من الدول النامية ، إلا أنها أهتمت بصناعة السياحة، وأصبح أحد مفاتيح الاقتصاد الثمينة، وجاء في التقرير الذي أعده معهد البرازيل الإحصائي والجغرافي الوطني كافة الفوائد التي تحققت نتيجة تكامل نظم المعلومات وتعزيز دورها في اتخاذ القرارات المتعلقة بكافة الأنشطة بالدولة بما فيها النشاط السياحي، لذلك تسعى الدولة إلى إنشاء نظام للمعلومات الجغرافية ليس علي النطاق المحلي فقط ولكن علي أيضاً علي المستوى العالمي. ( UNSTATE , 2010)

6- **الإمارات العربية المتحدة:** حرصت دولة الإمارات علي مسيرة الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات، لذلك تم إنشاء قسم نظم المعلومات الجغرافية في المركز الوطني للإحصاء بداية عام 2009، ليقوم بتوظيف تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في أعمال المركز الوطني للإحصاء ،إلى جانب ذلك حرصت دائرة السياحة والتسوق التجاري علي توفير بوابة رسمية للسياحة تحت مسمى (visit dubai) لخدمة السائحون، بخمس لغات هي: الإنجليزية، والفرنسية

والإسبانية، والإيطالية، والألمانية، لتوفر لكل من هذه القطاعات كل ما يلزمها من معلومات سياحية. (Dubai governorate, 2016)

### تصور مقترح لبناء نظام معلومات سياحية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي نبذة عن الهيئة:

أنشأت الهيئة العامة للتنشيط السياحي بموجب القرار الجمهوري رقم 134 لسنة 1981، وهي تتبع وزير السياحة، ولها شخصيتها الاعتبارية ومن أهم أهدافها: (وزارة السياحة، 2008).

1- رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، والعمل على إزالة المعوقات التي تعترض نموها.

2- تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعي السياحي وربط المواطنين بترائهم.

3- إبراز الصورة الحقيقية لماضي مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة. (وزارة السياحة، 2002)

نوع النظام المقترح : نظم معلومات سياحية متخصصة.

الهدف من بناء نظم معلومات سياحية (Burrough, 2008):

1- المساهمة في رسم السياسات العامة للهيئة، وذلك من خلال توفير المعلومات المطلوبة.

2- تقديم المعلومات والبيانات الموثقة للعاملين والمهتمين والباحثين الأكاديميين في مجالات التنشيط والتسويق السياحي.

3- حفظ ومعالجة المعلومات وتأمينها واسترجاعها بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة .

4- تأمين توفير المعلومات والبيانات اللازمة ( المدخلات ) لوزارة السياحة.

5- الاستفادة من الكوادر البشرية المهنية والمؤهلة للتعامل مع النظام داخل مصر وخارجها.

6- مواكبة التقدم العالمي المذهل في تكنولوجيا المعلومات والبيانات.

7- دعم إجراء البحوث السياحية ودراسات الجدوى الاقتصادية للحملات التنشيطية

8- إمداد متخذي القرار بالمعلومات التي تساعد في أداء مهامهم.

مزايا بناء نظم معلومات سياحية ( القنديلجي، 2005):

يحقق بناء نظم معلومات سياحية العديد من المزايا منها:

1- تطوير مختلف الخدمات السياحية المقدمة للسائحين أو للعاملين بالمجال السياحي.

2- مواجهة الأزمات السياحية التي تواجه القطاع من خلال توفير المعلومات الصحيحة

3- مساعدة المسؤولين بالهيئة في سرعة اتخاذ القرار السياحي.

4- الاستجابة والرد السريع علي كافة الأسئلة والاستفسارات السياحية.

- 5- انخفاض تكاليف جمع وتحليل البيانات والمعلومات السياحية.
- 6- إقامة جسور من التعاون والتواصل مع وسائل الإعلام وتوفير المواد الإعلامية اللازمة.

#### مدخلات نظام المعلومات السياحية ( UNWTO, 2015 ) :

- هناك العديد من المدخلات التي يمكن الاعتماد عليها عند بناء نظام للمعلومات السياحية منها:
- 1- الاستراتيجيات والسياسات والميزانيات التسويقية للدول السياحية المنافسة.
  - 2- مقومات الجذب السياحي سواء داخل الدولة أو في الدول السياحية المنافسة.
  - 3- المواقع السياحية التي تتمتع بها الدولة ، وحصر شامل وجرّد شامل لمقوماتها السياحية.
  - 4- تحليل نتائج بحوث الأسواق السياحية فيما يتعلق بتوقعات وسلوك ودوافع السائحين.
  - 5- نتائج الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسائحين القادمين والمحتمل قدومهم.
  - 6- الحركة السياحية الدولية والمتغيرات والاتجاهات الحديثة التي تطرأ على الدول المصدرة.

#### مخرجات نظام المعلومات السياحية :

- 1- كافة المعلومات والبيانات التي تساعد متخذي القرارات وتدعم أدائهم لمهامهم.
- 2- معلومات وبيانات عن العرض والطلب السياحي بالدولة.
- 3- التعرف على أولويات الاستثمار والمشروعات السياحية.
- 4- قياس أداء الهيئة ومؤشر الإنجازات وتحقيق الأهداف.
- 5- رسم السياسات التنشيطية وتحديد أولويات الخطط والبرامج الخارجية.
- 6- تكثيف الجهود التنشيطية على الأسواق السياحية المحتملة، ودعم الأسواق الرئيسية.
- 7- إنشاء مواقع سياحية متميزة على الشبكة الدولية للمعلومات.

#### إدارة نظام المعلومات السياحية بالهيئة ( رؤوف ، 2007 ) :

- تتطلب عملية بناء نظام للمعلومات السياحية للهيئة تشكيل لجنة مركزية لإدارة النظام تهدف إلى:
- 1- تحديد أهداف نظام المعلومات السياحية الخاص بالهيئة.
  - 2- التخطيط للسياسات المعلوماتية السياحية المتعلقة بالتنشيط والتسويق السياحي.
  - 3- توفير البنية الأساسية اللازمة لبناء وإنشاء النظام.
  - 4- تقديم الاستشارات المهنية والفنية اللازمة لبناء النظام.
  - 5- الرقابة على مخرجات النظام لتحقيق الاستفادة القصوى منه.
- مهام إدارة نظام المعلومات السياحية بالهيئة:

هناك العديد من المهام التي يجب علي إدارة النظام تنفيذها تتمثل في تحقيق التعاون والتنسيق بين جهات المعلومات بالداخل والخارج، ووضع المعايير والإجراءات اللازمة لتطوير وتقييم أداء النظام، بالإضافة إلي تقديم الاستشارات الفنية والمهنية اللازمة لتشغيل النظام، وكذلك التشجيع علي إجراء البحوث والدراسات السياحية ، وتحسين فرص الوصول للنظام عبر الشبكة الدولية.

#### اللجان المقترحة لإدارة نظام المعلومات السياحية:

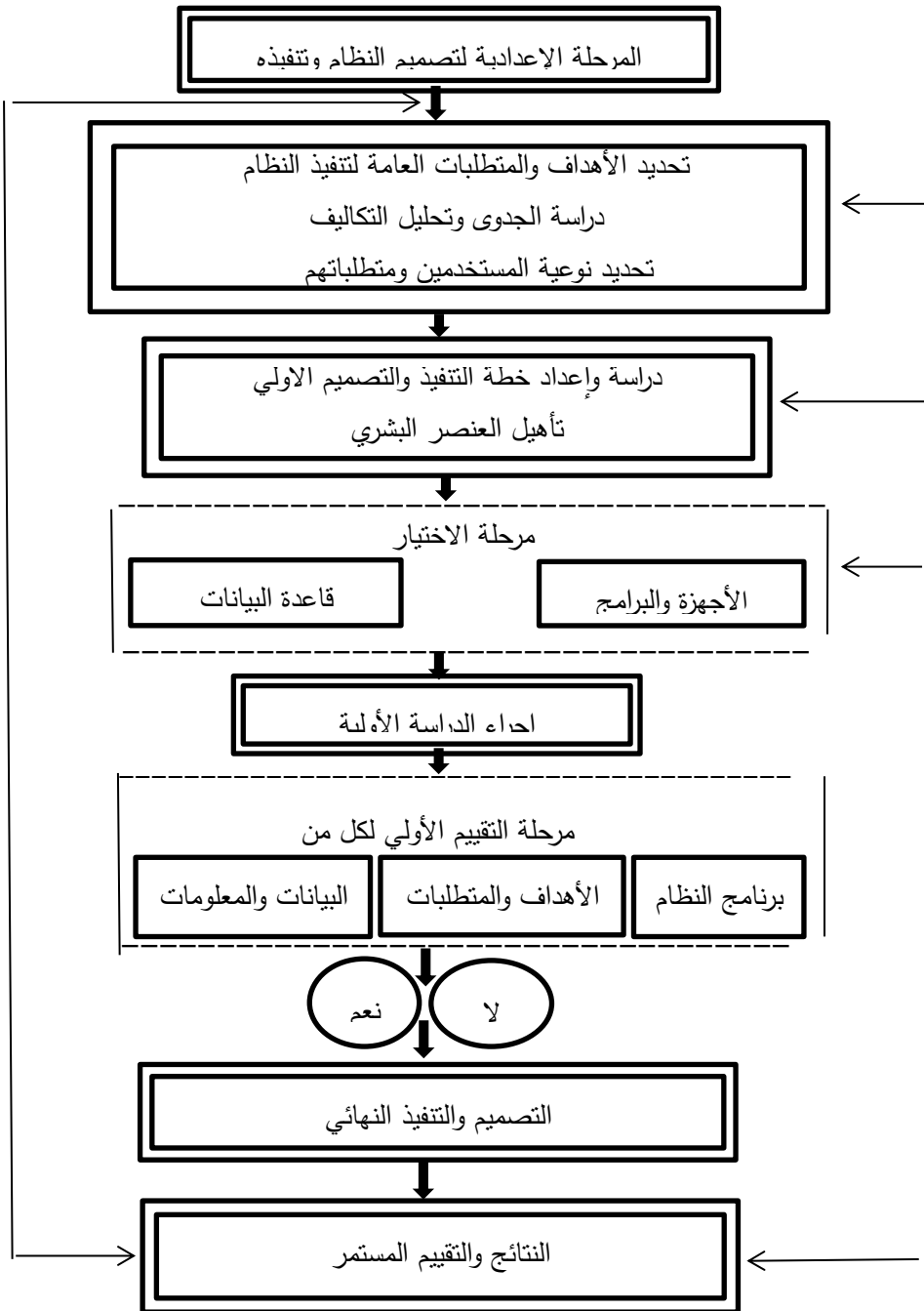
- 1- لجنة التوجيه : ومنوط لها تخطيط وتوجيه أنشطة النظام.
  - 2- لجنة استشارية: تتشكل من العاملين في مختلف القطاعات السياحية بالدولة.
  - 3- جماعات العمل المتخصص: تقوم بإجراء جمع المعلومات السياحية ( المدخلات).
  - 4- لجنة تقييم الأداء: تهدف إلي التعرف علي كفاءة أداء النظام والتغذية الراجعة.
  - 5- السكرتارية: تتكون من إداريين والتنسيق بين اللجان المختلفة.
- استراتيجية عامة لنظام المعلومات السياحية ( العمري ، 2004):
- إن بناء استراتيجية لنظام المعلومات السياحية يتطلب معه تصميم نموذج معلومات سياحية متخصص يشتمل على عدة مراحل مختلفة كالتالي:

- 1- مرحلة الإعداد : وتحتوي هذه المرحلة علي عدة خطوات يتم من خلالها تحديد أهداف بناء النظام، والهدف من اقتنائه، ومتطلبات النظام المادية والبشرية ، دراسة متطلبات المستخدمين ونوعياتهم وتحليلها، والبيانات المطلوبة وخصائصها، وتدريب وإعداد الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع النظام بشكل كامل، وإعداد وتجهيز المكان .
- 2- مرحلة اختيار التصميم : وتشمل هذه المرحلة علي خطة إدخال النظام وتصميمه ووظائف النظام ومواصفات قاعدة البيانات المطلوبة ، ومدى إمكانية تعديل أي من الوظائف أو أضافتها للنظام المقترح، والأجهزة والمعدات اللازمة للنظام، ومن ثم يتم إجراء الدراسة الأولية، وبناء علي نتائجها تنتقل إلي مرحلة التقييم الأولي.
- 3- مرحلة التقييم الأولي : ترتبط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة ارتباطاً وثيقاً، حيث تدرس جميع جوانب المراحل السابقة، بحيث يمكن إعادة دراسة أي مرحلة من المراحل السابقة، إذا دعت الحاجة لذلك ، وقد تستغرق هذه المرحلة وقتاً طويلاً.
- 4- مرحلة التصميم والتنفيذ النهائي: ويتم في هذه المرحلة تركيب النظام ، وتغذية قاعدة البيانات والمعلومات وتحليلها، واستخدام البرامج التكنولوجية الحديثة لتوفيرها للمستخدمين من خلال إنشاء المواقع الإلكترونية المتخصصة.

5- **مرحلة النتائج والتقييم :** وهي المرحلة الأخيرة في بناء نظام المعلومات السياحية، ويجب أن تستمر علي فترات تحدد وتختار من قبل إدارة النظام ، وذلك ضماناً لاستمرارية الأداء الفعال للنظام ولمواكبة التقدم التقني والتنظيمي .

وبوضح الشكل التالي رقم ( 4 ) نموذج استراتيجية عامة مقترح لبناء نظام معلومات سياحية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي





شكل رقم ( 4 ) نموذج استراتيجية عامة لبناء نظام معلومات سياحية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

المصدر : ( العمري ، 2004 )

## الدراسة الميدانية:

تم توزيع عدد ( 14 ) استمارة استبيان على المسؤولين عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وإجراء المقابلات الشخصية معهم، بالإضافة إلى عدد من الخبراء السياحيين لمعرفة آرائهم فيما يتعلق بموضوع البحث، ثم تم تحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبيان باستخدام برنامج (SPSS Statistical Package for Social Sciences).

**السؤال الأول والثاني:** يبينان مدي وجود مركز للمعلومات السياحية بالهيئة العامة المصرية للتنشيط السياحي، وطريقة الحصول علي المعلومات السياحية منها.

جدول رقم ( 1 ) طريقة الحصول علي المعلومات من مركز المعلومات السياحية.

| طرق الحصول علي المعلومات | Frequency | Percent | Valid percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|
| طرق تقليدية              | 10        | 71.4    | 71.4          |
| طرق تكنولوجية حديثة      | 4         | 28.6    | 28.6          |
| Total                    | 14        | 100.0   | 100.0         |

ونستخلص مما سبق أن الجميع أتعفوا علي أنه يوجد مركز للمعلومات السياحية ضمن الهيكل التنظيمي للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بنسبة بلغت 100%، كما أن عدد كبير من المسؤولين والخبراء السياحيين يروا أن الطرق التقليدية هي الأكثر شيوعاً في الحصول علي المعلومات وذلك من خلال التوجه للمركز للحصول علي المعلومات المتاحة بنسبة بلغت 71.4%، بينما يري البعض الآخر انه يتم الحصول عليها من خلال الطرق التكنولوجية الحديثة من خلال شبكة المعلومات الدولية " الأنترنت " بنسبة بلغت 26.6%.

**السؤال الثالث:** يوضح مدي إمكانية الحصول علي معلومات عن الهيئة من علي الأنترنت.

جدول رقم ( 2 ) إمكانية الحصول علي معلومات عن الهيئة من علي الأنترنت.

| إمكانية الحصول علي معلومات | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|
| نعم                        | 3         | 21.4    | 21.4          |
| لا                         | 11        | 78.6    | 78.6          |
| Total                      | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتبين لنا مما سبق أن عدد كبير من المسؤولين والخبراء السياحيين يروا أن الموقع الرسمي للهيئة لا يوفر إمكانية الحصول علي معلومات تتعلق بطبيعة عمل الهيئة كالخطط والبرامج والاستراتيجيات والسياسات التنشيطية وغيرها بنسبة بلغت 78.6%، بينما يري البعض الآخر انه الموقع الرسمي يوفر معلومات عن طبيعة عمل الهيئة بنسبة بلغت 21.4%.

**السؤال الرابع:** يوضح إذا كانت الإجابة ( نعم ) ما هي أكثر المعلومات المتاحة عن طبيعة عمل الهيئة علي الموقع الرسمي علي الشبكة الدولية " الأنترنت " .

جدول رقم ( 3 ) ما هي أكثر المعلومات المتاحة عن طبيعة عمل الهيئة علي الموقع الرسمي علي الشبكة الدولية.

| معلومات عن الهيئة علي الأنترنت | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|
| معلومات عامة عن الهيئة         | 3         | 21.4    | 100.0         |
| عدم الإجابة علي السؤال         | 11        | 78.6    |               |
| Total                          | 14        | 100.0   |               |

• إمكانية عدم الإجابة علي السؤال.

ويتبين لنا مما سبق أن جميع من أجابوا ( نعم ) علي السؤال السابق يروا أن الموقع يوفر معلومات تتعلق بطبيعة عمل الهيئة بنسبة بلغت 100 %.

**السؤال الخامس :** يوضح اهتمام الدولة بتطبيق نظم المعلومات السياحية في مصر بصفة عامة جدول رقم ( 4 ) اهتمام الدولة بتطبيق نظم المعلومات السياحية في مصر بصفة عامة.

| اهتمام الدولة بتطبيق نظم المعلومات | Frequency | Percent | Valid Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| ممتاز                              | 2         | 14.3    | 14.3          |
| جيد                                | 2         | 14.3    | 14.3          |
| مقبول                              | 4         | 28.6    | 28.6          |
| ضعيف                               | 6         | 42.9    | 42.9          |
| Total                              | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتضح لنا مما سبق أن عدد كبير من المسؤولين والخبراء السياحيين يروا أن اهتمام الدولة بتطبيق نظم المعلومات السياحية يعد ضعيفاً بنسبة بلغت 42.9%، بينما يري البعض الآخر أنه

مقبول بنسبة بلغت 28.6%، في حين أن البعض الآخر يري أنه جيد بنسبة بلغت 14.3%، واختلفت آراء المجموعة الباقية حيث يروا أنه ممتاز بنسبة بلغت 14.4%.

**السؤال السادس :** يوضح الدور الذي سيلعبه تطبيق نظم المعلومات السياحية في قطاع السياحة في مصر بصفة عامة.

جدول رقم ( 5 ) الدور الذي سيلعبه تطبيق نظم المعلومات السياحية في قطاع السياحة في مصر بصفة عامة .

| دور تطبيق نظم المعلومات السياحية | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|
| تحسين الصورة السياحية بالخارج    | 6         | 42.9    | 42.9          |
| دعم سرعة اتخاذ القرار            | 1         | 7.1     | 7.1           |
| أخري                             | 0         | 0       | 0             |
| جميع ما سبق                      | 7         | 50.0    | 50.0          |
| Total                            | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتبين لنا مما سبق أن عدد كبير يروا أن تطبيق نظم المعلومات السياحية سيساهم في تحسين الصورة السياحية وسرعة دعم اتخاذ القرار بنسبة بلغت 50%، ومساهمته في تحسين الصورة السياحية فقط بنسبة بلغت 42.9%، ومساهمته فقط في دعم اتخاذ القرار بنسبة بلغت 7.1%.

**السؤال السابع:** يوضح تطبيق الهيئة المصرية للتنشيط السياحي نظام للمعلومات السياحية. جدول رقم ( 6 ) يوضح تطبيق الهيئة المصرية للتنشيط السياحي نظام للمعلومات السياحية.

| تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| نعم                                  | 2         | 14.3    | 14.3          |
| لا                                   | 12        | 85.7    | 85.7          |
| Total                                | 14        | 100.0   | 100.0         |

ونستخلص مما سبق أن عدد كبير من المسؤولين والخبراء السياحيين يروا أن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لا تطبق نظم معلومات سياحية بنسبة بلغت 85.7%، بينما يري البعض الآخر أنها تطبق بنسبة بلغت 14.3%.

السؤال الثامن والتاسع: نوع نظام المعلومات السياحية المستخدم بهيئة تنشيط السياحة.

جدول رقم ( 7 ) نوع نظام المعلومات السياحية المستخدم بهيئة تنشيط السياحة.

| نظم المعلومات السياحية المستخدمة | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|
| نظام معلومات سياحية متخصصة       | 2         | 14.3    | 100.0         |
| نظام دعم اتخاذ القرار            | 0         | 0       | 0             |
| نظام معلومات جغرافية             | 0         | 0       | 0             |
| نظام معالجة العمليات             | 0         | 0       | 0             |
| أخري                             | 0         | 0       | 0             |
| عدم الإجابة علي السؤال           | 12        | 85.7    | 0             |
| Total                            | 14        | 100.0   | 0             |

• إمكانية عدم الإجابة علي السؤال.

ويتضح مما سبق أن من أشار إلي أن الهيئة تطبق نظم معلومات يري أنها تطبق نظام معلومات سياحية متخصصة كما يروا أن تطبيق النظام سيساهم في تطوير الأداء بنسبة بلغت 100 %.

السؤال العاشر : يوضح مزايا تطبيق نظام معلومات سياحية علي عمل هيئة التنشيط.

جدول رقم ( 8 ) مزايا تطبيق نظام معلومات سياحية علي عمل هيئة التنشيط.

| مزايا تطبيق نظم المعلومات السياحية | Frequency | Percent | Valid Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي للهيئة | 1         | 7.1     | 7.1           |
| مواجهة الأزمات السياحية            | 1         | 7.1     | 7.1           |
| تطوير للخطط والاستراتيجيات         | 0         | 0       | 0             |
| التسويقية                          | 0         | 0       | 0             |
| جميع ما سبق                        | 12        | 85.7    | 85.7          |
| Total                              | 14        | 100.0   | 100.0         |

ونستنتج مما سبق أن معظم المسؤولين والخبراء السياحيين يروا أن جميع ما سبق يعد من المتغيرات التي ستطرأ علي الهيئة من تطبيق نظام للمعلومات السياحية بنسبة بلغت 85.7%.

**السؤال الحادي الثاني عشر:** يوضح مقومات نجاح تطبيق نظام للمعلومات السياحية بهيئة التشغيل، ودور تطبيق نظم المعلومات السياحية في جذب مزيد من الاستثمارات إلى القطاع. جدول رقم ( 9 ) مقومات نجاح تطبيق نظام للمعلومات السياحية بهيئة التشغيل السياحي.

| مقومات نجاح تطبيق النظام        | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|
| توفير الدعم والمخصصات المالية   | 3         | 21.4    | 21.4          |
| اقتناع المسؤولين بأهمية التطبيق | 2         | 14.3    | 14.3          |
| توفير المناخ الجيد للتطبيق      | 2         | 14.3    | 14.3          |
| جميع ما سبق                     | 7         | 50.0    | 50.0          |
| Total                           | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتضح مما سبق أن عدد كبير يروا أن جميع ما سبق يعد من مقومات نجاح تطبيق نظام المعلومات السياحية بالهيئة بنسبة بلغت 50%، بينما يري البعض أن توفير الدعم والمخصصات المالية يعد من أكثر المقومات بنسبة بلغت 21.4%، ويرى البعض الآخر أن اقتناع المسؤولين بتطبيق النظام بنسبة بلغت 14.3%، وكذلك توفير المناخ الجيد للتطبيق بنسبة بلغت 14.3%، كما اتفق الجميع على أن تطبيق نظام المعلومات السياحية سيساهم في جذب مزيد من الاستثمارات السياحية بنسبة بلغت 100%.

**السؤال الثالث عشر:** يوضح التعاون والاتصال بين هيئة تشغيل السياحة والأجهزة والهيئات السياحية داخل وخارج البلاد للاستفادة من تجاربهم في تطبيق نظم المعلومات السياحية. جدول رقم ( 10 ) التعاون والاتصال بين هيئة تشغيل السياحة والأجهزة والهيئات السياحية داخل وخارج البلاد للاستفادة من تجاربهم في تطبيق نظم المعلومات السياحية.

| التعاون المشترك بين الأجهزة المعنية | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| نعم                                 | 2         | 14.3    | 14.3          |
| لا                                  | 12        | 85.7    | 85.7          |
| Total                               | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتضح مما سبق أن عدد كبير يري أنه لا يوجد تعاون أو اتصال بين هيئة تشغيل السياحة والأجهزة والهيئات السياحية سواء داخل أو خارج البلاد للاستفادة من تجاربهم في تطبيق نظم

المعلومات بنسبة بلغت 85.7%، بينما يري البعض الآخر أن هناك تعاون بنسبة بلغت 14.3%.

**السؤال الرابع عشر:** يوضح الدورات التدريبية التي يتم عقدها للعاملين بالهيئة لشرح وتوضيح نظم المعلومات السياحية وأهميتها.

جدول رقم ( 11 ) الدورات التدريبية التي يتم عقدها للعاملين بالهيئة لشرح وتوضيح نظم المعلومات السياحية وأهميتها.

| الدورات التدريبية | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|
| نعم               | 0         | 0       | 0             |
| لا                | 9         | 64.3    | 64.3          |
| لا اعلم           | 5         | 35.7    | 35.7          |
| Total             | 14        | 100.0   | 100.0         |

ويتبين لنا مما سبق أن عدد كبير من المسؤولين يروا انه لا يتم عقد دورات تدريبية للعاملين بالهيئة لشرح وتوضيح مفهوم نظام المعلومات السياحية وأهميته بنسبة بلغت 64.3%، بينما أشار البعض الآخر انه لا علم لديه ( خبراء سياحيين لا يعملون بالهيئة ) بنسبة بلغت 35.7%.

**السؤال الخامس عشر:** يوضح معوقات تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي.

جدول رقم ( 12 ) معوقات تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة المصرية للتنشيط السياحي.

| معوقات تطبيق نظم المعلومات السياحية | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| ضعف البنية الأساسية اللازمة         | 1         | 7.1     | 7.1           |
| البيروقراطية والروتين               | 3         | 21.4    | 21.4          |
| عدم توافر الكوادر البشرية اللازمة   | 2         | 14.3    | 14.3          |
| انخفاض الوعي لدى المسؤولين بأهمية   | 1         | 7.1     | 7.1           |
| ضعف المخصصات المالية                | 2         | 14.3    | 14.3          |
| جميع ما سبق                         | 3         | 21.4    | 21.4          |
| عدم الإجابة علي السؤال              | 2         | 14.4    | 14.4          |
| Total                               | 14        | 100.0   | 100.0         |

• إمكانية عدم الإجابة علي السؤال.

ونستنتج مما سبق تباين واختلاف الآراء حول معوقات تطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة، حيث يري عدد منهم أن البيروقراطية والروتين تعد المعوق الأساسي بنسبة بلغت 21.4%، بينما يري البعض الآخر أن المعوق الرئيسي هو عدم توافر الكوادر البشرية بنسبة بلغت 14.3%، ويرى البعض أن ضعف المخصصات المالية تعد من المعوقات الرئيسية بنسبة بلغت 14.3%، بينما يري البعض أن جميع ما سبق يعد من الأسباب الرئيسية بنسبة بلغت 21.4%.

**السؤال السادس عشر:** يوضح أهم مدخلات نظام المعلومات السياحية الواجب توافرها للهيئة.

جدول رقم ( 13 ) أهم مدخلات نظام المعلومات السياحية المقترحة للهيئة.

| مدخلات النظام الواجب توافرها  | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|
| استراتيجيات تسويقية للمنافسين | 2         | 14.3    | 14.3          |
| مقومات جذب سياحي              | 2         | 14.3    | 14.3          |
| دراسات وأبحاث سياحية          | 2         | 14.3    | 14.3          |
| متخصصة                        | 0         | 0       | 0             |
| أخرى                          | 0         | 0       | 0             |
| جميع ما سبق                   | 8         | 57.1    | 57.1          |
| Total                         | 14        | 100.0   | 100.0         |

ونستخلص مما سبق أن عدد كبير يري أن جميع ما سبق يعد من أهم مدخلات نظم المعلومات السياحية والتي يجب علي الهيئة توفيرها عند تطبيق النظام بنسبة بلغت 57.1% ، بينما يري البعض الآخر أن الخطط والاستراتيجيات والسياسات التسويقية تعد من اهم المخرجات بنسبة بلغت 14.3%، ينما يري البعض الآخر أن مقومات الجذب السياحي تعد اهم المدخلات بنسبة بلغت 14.3%، وبنفس النسبة تأتي الدراسات والبحوث السياحية بنسبة بلغت أيضا 14.3%.

**السؤال السابع عشر:** يوضح أهم المخرجات المتوقعة من تطبيق نظام المعلومات السياحية بالهيئة.



جدول رقم ( 14 ) أهم المخرجات المتوقعة من تطبيق نظام المعلومات السياحية بالهيئة.

| مخرجات النظام               | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|
| سياسات واستراتيجيات تسويقية | 3         | 21.4    | 21.4          |
| قياس أداء الهيئة            | 4         | 28.6    | 28.6          |
| مساعدة متخذي القرار         | 0         | 0       | 0             |
| معلومات عن العرض والطلب     | 0         | 0       | 0             |
| أخرى                        | 0         | 0       | 0             |
| جميع ما سبق                 | 7         | 50.0    | 50.0          |
| Total                       | 14        | 100.0   | 100.0         |

ونستنتج مما سبق أن عدد كبير يروا أن جميع ما سبق يعد من أهم مخرجات تطبيق النظام بنسبة بلغت 50%، بينما يري البعض أن قياس أداء الهيئة يعد من أهم المخرجات بنسبة بلغت 28.6% ، ثم تأتي رسم السياسات والاستراتيجيات بنسبة بلغت 21.4%.

**السؤال الثامن عشر:** يوضح أهم المقترحات الخاصة بتطبيق نظام للمعلومات السياحية بالهيئة.

جدول رقم ( 15 ) أهم المقترحات الخاصة بتطبيق نظام للمعلومات السياحية بالهيئة.

| أهم المقترحات  |
|--|
| 1- توفير المخصصات المالية والميزانيات لتطبيق نظم المعلومات السياحية بالهيئة.   |
| 2- عقد الدورات التدريبية للعاملين بمركز المعلومات بالهيئة لتوضيح المفاهيم والأهمية.  |
| 3- الاستفادة من تجارب الهيئات التي لديها خبرة في تطبيق نظم المعلومات السياحية.   |
| 4- حث المسؤولين عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي علي ضرورة تطبيق أحد أنظمة المعلومات السياحية بالهيئة.                                   |
| 5- تطوير الموقع الرسمي للهيئة علي الشبكة الدولية، وإضافة كافة المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة عمل الهيئة ، وإتاحة الحصول عليها بسهولة ويسر. |
| 6- العمل علي بناء نظام معلومات سياحية قومي يضم كافة الأجهزة والهيئات المعنية بصناعة السياحة في مصر.  |

نتائج الدراسة

قد انتهى البحث المكتبي والميداني إلى التوصل إلى مجموعة من النتائج الهامة، والتي يمكن إجمالها في التالي:

- 1- تحتاج الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي إلى تطبيق نظام للمعلومات السياحية.
- 2- يفتقر الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة على الشبكة الدولية إلى وجود أي معلومات أو بيانات تتعلق بطبيعة نشاط الهيئة من خطط وبرامج واستراتيجيات سياحية.
- 3- الطرق التقليدية تعد الطريقة الأساسية للحصول على معلومات وبيانات تتعلق بالهيئة من خلال التوجه هالي مركز المعلومات التابع للهيئة.
- 4- يعد البيروقراطية والروتين وعدم توافر الكوادر البشرية اللازمة وضعف المخصصات المالية من أكثر معوقات تطبيق نظم للمعلومات السياحية بالهيئة.
- 5- هناك قناعة وأجماع من المسؤولين عن الهيئة والخبراء السياحيين أن تطبيق نظم للمعلومات السياحية سيساهم بشكل أساسي في تطوير أداء الهيئة.
- 6- تعد إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي للهيئة وتطوير للخطط والاستراتيجيات التسويقية من أكثر المتغيرات التي ستطرأ على الهيئة من تطبيق نظم للمعلومات السياحية.
- 7- خلق وظهور إدارات الكترونية وتطوير المواقع الإلكترونية لمختلف الأجهزة السياحية بالدولة وظهور أنماط سياحية جديدة من أكثر النتائج المتوقعة من تطبيق النظام بالهيئة.
- 8- لا يوجد تعاون بين الهيئة والأجهزة والمنظمات السياحية داخلياً أو خارجياً للاستفادة من خبراتهم في تطبيق نظم المعلومات السياحية.
- 9- تعتبر شركات وهيئات سياحية والباحثين الأكاديميون ومتخذي القرار السياحي بالدولة من أكثر الجهات المستفيدة من تطبيق هيئة تنشيط السياحة لنظام معلومات سياحية.
- 10- تعد الاستراتيجيات التسويقية للدول السياحية المنافسة والدراسات السياحية المتخصصة من أهم مدخلات نظام المعلومات السياحية، بينما تعد رسم السياسات التسويقية وقياس أداء الهيئة ومساعدة متخذي القرار من أهم مخرجات تطبيق النظام.

#### توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة تبني الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بناء نظام للمعلومات السياحية ، والعمل على توفير البيئة المناسبة لتطبيق النظام.

- 2- إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي لمركز المعلومات السياحية القائم بالهيئة ، وتشكيل لجنة متخصصة لإدارة نظام المعلومات السياحية بالهيئة تقع عليها مسئولية تحديد الأهداف والمدخلات والمخرجات المتوقعة، وكذلك تشكيل اللجان المعنية.
- 3- التعاون والتواصل مع الأجهزة والهيئات السياحية المتخصصة داخل أو خارج البلاد للاستفادة من تجاربهم في مجال نظم المعلومات السياحية وتكنولوجيا المعلومات.
- 4- إعداد الكوادر البشرية المدربة والقادرة على التعامل مع نظم المعلومات السياحية.
- 5- الاستفادة من الدراسات والبحوث السياحية التي تم أعدادها في مجال نظم المعلومات.
- 6- تطوير وتعزيز الثقافة المعلوماتية لشاغلي الوظائف القيادية بالهيئة، بما يتواءم مع المتغيرات والمستجدات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في الدول السياحية المتقدمة.
- 7- العمل على إنشاء شبكة الكترونية موحدة مع الأجهزة والهيئات السياحية داخل البلاد، وربطها بنظام معلوماتي قومي موحد، مما يسهل عملية نقل وتبادل المعلومات السياحية.
- 8- العمل علي نشر تدريس مادة علمية تحت مسمى " نظم المعلومات السياحية " بمعاهد وكليات السياحة، من اجل بناء أجيال مستقبلية قادرة على التعامل مع نظم المعلومات.
- 9- تغذية وتطوير الموقع الرسمي للهيئة علي الشبكة الدولية بمعلومات وبيانات تتضمن خطط وبرامج والسياسات التسويقية للهيئة وأتاحتها للمستفيدين بسهولة ويسر .
- 10- البدء في إعداد خطة استراتيجية مستقبلية تتضمن طرق جمع وتحليل البيانات والمعلومات الهامة ( المدخلات )، حتي يمكن الحصول علي نتائج ممتازة ( مخرجات).

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

#### ( أ ) الكتب العلمية :

- 1- الراشدي، عيد بن بكر ( 2007 ) نظم المعلومات الجغرافية والتجارة الإلكترونية، دار المنار، بيروت ، لبنان، ص.ص: 72 – 107.
- 2- السديري، أحمد ( 2010 ) مدخل إلى نظم المعلومات " مفاهيم وأساسيات "، مطبعة جامعة الملك سعود ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص.ص: 14- 65.
- 3- الصباغ، عماد عبد الوهاب ( 2008 ) مقدمة في نظم المعلومات السياحية، دار الثقافة للنشر، عمان ، الأردن، ص.ص: 34 – 104.
- 4- الصعيدي، عصام حسن ( 2011 ) نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ص.ص: 141 – 187.

- 5- النجدي، يعقوب (2002) التجارة الإلكترونية ، الدار العربية للعلوم، بيروت ، لبنان ، ص:35.
- 6- فهمي، معالي ( 2002 ) نظم المعلومات " مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص . ص : 123- 253.
- 7- القنديلجي، عامر إبراهيم (2005) نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ، ص.ص: 14-134.
- ( ب ) الرسائل والأبحاث العلمية والدوريات.
- 1- العصار، حنان حسني (2009) الإدارة المعلوماتية نحو منهجية جديدة للتطوير الإداري للقطاع السياحي في مصر ، المؤتمر العربي السنوي العاشر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص.ص: 251 – 288.
- 2- العمري، محمد عوض ( 2004 ) التخطيط والإعداد لتصميم نظم معلومات سياحي وبناءه، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 32، العدد 1، جدة، المملكة العربية السعودية، ص. ص : 135 – 163.
- 3- مصطفى، رؤوف عبد الحفيظ ( 2003 ) نظم المعلومات السياحية ودورها في تنمية الدخل القومي من قطاع السياحة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم المكتبات ، جامعة المنوفية، ص.ص : 65 – 180.
- 4- هلال، رؤوف ( 2007 ) التخطيط لبناء نظام وطني للمعلومات السياحية في مصر، الملتقى العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص.ص: 117-146.
- ( ج ) التقارير والنشرات المتخصصة:
1. وزارة السياحة ، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي(2002) الخطة الاستراتيجية لتنشيط السياحة المصرية، القاهرة، ص.ص: 5 - 7.
2. \_\_\_\_\_ ، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، الإدارة العامة للعلاقات الدولية ( 2008 )، تنشيط السياحة إلى مصر " إنجازات وأرقام "، ص.ص:15-33.
- ثانياً : المراجع الأجنبية
- ( أ ) الكتب والأبحاث والتقارير الأجنبية:
- 1- Burch, J., (2006) Tourism Information System: Theory and Practice, 5th ed., John Wiley and Sons, Inc., USA, PP 67 – 93.
- 2- Burrough ,A.,( 2008) Principles Of tourism information systems, Oxford University press, UK, PP 34 – 102.
- 3- Heywood ,s.,(2001) Introduction to information system ,Adison Wesley longmane, UK, PP 25 – 65.
- 4-Kronke, D., (2005) Management Information System, McGraw-Hill, New York,USA, PP 16 -71.
- 5- Medyckyi ,D.,( 2003) Designing Tourism Information systems, Balhaven press, UK, PP 67 – 116.
- 6- Nash, J.,(2011) Discovering information System, Jean-Paul Van Belle, ninth edition, California, USA, PP 39 – 98.
- 7- Reahman, Z.,(2001) Effective Tourism Websites: a Web-based and tourism web sites Review, School Of management Studies, University of Waikato,Hamilton, New Zealand, PP 45 – 88.

- 8-Sheldon, J., (2004) Tourism Information Technology, CAB international press, UK, PP 23-98.
- 9-UNWTO (2015) UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism, Madrid , Spain , PP. 45 – 87.
- 10- Worrall, L.,( 2007 ) Tourism information Systems, Belhaven Press, London ,UK,PP 45 – 78.
- 11- Werthner, H.,(2004) E-commerce &tourism in communication s of the Acme, Hughton Mifflin press, New York, USA,PP 34-101.
- ( ب ) المواقع الرسمية على الشبكة الدولية ( الإنترنت ):
- 1- UNSTATE(2010), Future trends in geospatial information management : the five to ten year vision , <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/2010-13-Brazil-GGIM>, 12/3/2016.
- 2- Dubai governorate ( 2016), Tourism In Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing, <http://dubai.ae/ar/Lists/GovernmentDepartments/DispForm.aspx?ID=7&category=Government>, 28/3//2016.

### English Abstract

#### Evaluate tourism information systems in the Egyptian Tourist Authority ( ETA )

**Basem Mahmoud Aboueilella Haredy**

Lecturer of Tourism Studies - Higher Institute of Specific Studies in Giza.

Basem\_harede@yahoo.com

#### Abstract

*The world care about tourism industry and it is become a factor affecting the economies of the countries and the world , where statistics 2014 show that the tourism industry is one of the pillars of the Egyptian economy as it contributes 11.3% of the total national income and provide 19.3 % of the total foreign currency and huge jobs ratio where the proportion workers in the tourism sector, 12.6 % of the total labor force in Egypt , as statistics indicate that the total number of tourists visiting Egypt reached about 8.9 million tourists during the period from January to November 2015 compared with 9.1 million tourists during the same period of 2014, a decline of 2.3% ,And reached the number of tourist nights about 81.7 million nights compared to 90.1 million nights in the same period of 2014, a decline of 9.3% revenues amounted to 6 billion US dollars , so Egypt focused on the development of its tourism industry , focused on revitalization and support equipment and capabilities to ensure its success , and elements to ensure the success of the tourism industry to*

*provide tourism information and modern systems. So we cannot overlook the role to be played by the tourism information systems in developing the performance of the official tourism organization same as Egyptian Tourist Authority ( ETA ), it has become clear in today's world that it is possible to think of any development of urban , economic , social or cultural , without attention center interested in information systems and resources issues. This research aims to study is evaluate the tourism information systems in the Egyptian tourist Authority for revitalization of tourism through the study of the concepts of tourism information systems as an entry point to achieve administrative and development to develop and identify the problems and obstacles to implementation, in order to reach results help to develop recommendations contribute to the development and improvement of performance.*

**Keywords:** information systems – Tourism promotion - administrative development – tourism organization.

## مسجد سيدي خميس بقرية ساحل الجوابر بالمنوفية (1327هـ / 1909م)

د. معتز أحمد عبد الحميد مرعى

مدرس الآثار والحضارة الإسلامية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

moataz.marie@fth.usc.edu.eg

### ملخص البحث

يقدم هذا البحث دراسة تنشر لأول مرة لمسجد سيدي خميس بقرية ساحل الجوابر بالمنوفية، والذي يعد من المساجد الهامة ذات القيمة الأثرية والدينية. ويبدأ هذا البحث بدراسة نظرية تلقى الضوء على موقع المسجد وتاريخ إنشائه إلى جانب اسم المنشئ وسبب التسمية، ثم يتناول البحث بالوصف والتحليل تخطيط المسجد بالإضافة إلى عناصره المعمارية والزخرفية من الداخل والخارج، بالإضافة إلى إبراز الطرز الفنية والمعمارية التي انتشرت في الفترة موضوع الدراسة، وأخيرا ينتهي هذا البحث بدراسة سياحية تقدم مجموعة من المقترحات تساهم في إعادة إحياء المسجد وتوظيفه سياحيا.

**الكلمات الدالة:** سيدي خميس، ساحل الجوابر، الوصف المعماري، الدراسة التحليلية، الدراسة

السياحية

### مقدمة

ازدهرت حركة العمران في محافظة المنوفية - مثلها مثل بقية المحافظات المصرية - في عصر أسرة محمد علي (1220-1373هـ/1805-1953م)، وتميزت العمائر المختلفة التي شيدها حكام هذه الأسرة بالتنوع والدقة والروعة. وتعد العمائر الدينية وبخاصة مساجد الأولياء والعمائر المدنية وبخاصة القصور والبيوت الإسلامية أكثر المنشآت القائمة التي لا تزال باقية من عصر تلك الأسرة بمحافظه المنوفية. ويعتبر مسجد سيدي خميس بقرية ساحل الجوابر من المساجد ذات القيمة التاريخية والأثرية التي شيدت بمحافظه المنوفية خلال فترة حكم الخديو عباس حلمي الثاني (1309-1333/1892-1914م) بما يحتويه من طرز معمارية وفنية متنوعة، كما يتميز المسجد أيضا بأهميته الدينية في نفوس أهالي القرية والمناطق المحيطة بها نظرا لاحتوائه على ضريح أحد أولياء الله وهو سيدي خميس جوباره. ويهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على العناصر المعمارية والفنية للمسجد من خلال وصفها وتحليلها، بالإضافة إلى وضع مقترحات

لتوظيف المسجد سياحيا بما يتفق مع قيمته الأثرية والدينية. وقد اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج التسجيلي الوصفي والمنهج التحليلي.

## الموقع

يقع مسجد سيدي خميس<sup>1</sup> بقرية ساحل الجوارب وهي إحدى القرى التابعة لمركز الشهداء<sup>2</sup> بمحافظة المنوفية<sup>3</sup>، والتي كانت في البداية تتبع مركز تلا حتى عام 1941 م حينما اصدر وزير

<sup>1</sup> اثر غير مسجل

<sup>2</sup> يعد مركز الشهداء من أشهر مراكز محافظة المنوفية على الرغم من صغر مساحته مقارنة ببعض المراكز الأخرى، حيث شهد بعض الأحداث التاريخية الهامة خلال العصرين الاسلامي والحديث، هذا بالإضافة إلى احتوائه على عدد من الآثار الإسلامية الهامة لعل أشهرها مسجد وضريح سيدي شبل والذي يعد احد أهم مراكز الحركات الصوفية في مصر. وترجع تسمية الشهداء بهذا الاسم إلى زمن فتح العرب لمصر، حينما دارت معركة كبرى على أرضها تحت أسوار حصن نقبوس بين المسلمين والرومان بقيادة القائد الروماني مانويل وفيها أستشهد عدداً من القادة والجنود العرب وكان على رأسهم سيدي محمد شبل ابن الفضل بن العباس عم الرسول صلى الله عليه وسلم، وقام المسلمون بدفن شهداءهم في مكان واحد على مقربة من الحصن بجوار قرية سرسنا، والذي اشتهر بين أهلها باسم "مقابر الشهداء"، وكان يوجد بجوار تلك المقابر كفر صغير عرف منذ ذلك الوقت باسم "كفر الشهداء" وكان من توابع سرسنا، ثم صار هذا الكفر يتسع بزيادة مساكنه وعدد سكانه إلى أن أصبح قرية ورد ذكرها مع سرسنا في تاريخ سنة 1228هـ باسم سرسنا والشهداء، وفي سنة 1260هـ فصلت الشهداء عن سرسنا وأصبحت ناحية قائمة بذاتها مالياً وإدارياً. وفي 11 يونيو سنة 1941 م اصدر وزير الداخلية قرارا بإنشاء مركز سادس بمحافظة المنوفية وهو مركز الشهداء تكون قاعدته بلدة الشهداء، والذي ضم عدد من القرى المجاورة له والتي كانت تتبع مراكز شبين الكوم ومنوف وتلا. وتبلغ المساحة الحالية لمركز ومدينة الشهداء 14260 كم<sup>2</sup>، ويتبع وحدتها المحلية ست وحدات قروية تخدم 28 قرية. ولقد خاض أبناء الشهداء بطولات ومقاومات شعبية أمام الاحتلال الفرنسي والبريطاني، وبرز دليل على ذلك حادثة دنشواي. للمزيد، انظر:

ياقوت الحموي (شهاب الدين أبي عبد الله ياقوت بن عبد الله الحموي الرومي البغدادى، ت626هـ/ 1229م)، معجم البلدان، الطبعة الأولى، مطبعة السعادة، (القاهرة 1906)، ص65؛ سعاد محمد ماهر، مساجد مصر وأولياؤها الصالحون، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، الجزء الأول، (القاهرة 1971)، ص78-79. محمد رمزي، القاموس الجغرافي للبلاد المصرية من عهد قدماء المصريين إلى سنة 1945، القسم الثاني، الجزء الثاني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الطبعة الثانية، (القاهرة 1994)، ص185؛ إيهاب محمد عبد المنعم يونس، الآثار الإسلامية بمحافظة المنوفية. دراسة أثرية سياحية، (ماجستير، كلية السياحة والفنادق بالفيوم، جامعة القاهرة 2004)، ص7.

<sup>3</sup> تقع محافظة المنوفية جنوب الدلتا بين فرعى دمياط ورشيد شمال القاهرة الكبرى لذا تعد من أخصب محافظات مصر حيث يرويه الرياح المنوفي وبحر شبين وترعة الباجورية. ويرجع السبب في تسميتها بالمنوفية نسبةً إلى مدينة منوف الحالية التي كانت قرية فرعونية قديمة معروفة باسم "بر نوب" ويعني "بيت الذهب"، و"أونوفيس" خلال العصور اليونانية والرومانية " وبانوفيس" باللغة القبطية، والذي تحور بعد الفتح الإسلامي لمصر إلى "مانوفيس" وتعني "الأرض الطيبة" ثم أطلق عليها "من نوفي" ومع الوقت أصبحت منوف. ويرجع تاريخ نشأة المحافظة إلى العصر الفرعوني حيث كان يشغل موضعها الحالي أجزاء من الإقليمين الرابع والتاسع من أقاليم مصر السفلى. =

= وفي العصر الروماني تم تقسيمها إلى وحدتين إداريتين هما: "كونيو" في الشرق وتقع بمنطقة جزيرة قويسنا ما بين فرع دمياط وبحر شبين، و "طوا" في الغرب والتي ضمت باقي أراضى المنوفية شرق فرع رشيد. وفي بداية العصر الاسلامي تم تقسيم إقليم المنوفية إلى أربعة كور (مراكز) هي: "دمسيس" - وهو الاسم الذي استحدثه العرب بدلا من



الداخلية قرارا بإنشاء مركز سادس بمحافظة المنوفية وهو مركز الشهداء والذي ضم القرى المحيطة بمدينة الشهداء ومن ضمنها قرية ساحل الجوابر. وتجدر الإشارة إلى أنها كانت تعرف قديما باسم "ساحل دلكا" أو "دلكا وساحلها"، ثم تغير اسمها بعد ذلك إلى "ساحل الجوابر" نسبة إلى "سيدي خميس جباره" احد أولياء الله الصالحين والذي عاش ودفن في هذه القرية<sup>4</sup>. وتبلغ المساحة الإجمالية للقرية 2248 فدان، ويحدها من الشمال قرية دراجيل ، ومن الجنوب قرية شمياطس، ومن الشرق ترعة الباجورية وقرية كفر زرقان، ومن الغرب قرية كفر السوالمية.

"كونيو" - و "طوا" و"منوف السفلى" و"منوف العليا"، وظل هذا التقسيم الإداري قائما حتى منتصف العصر الفاطمي، حيث تم ضم منوف السفلى مع منوف العليا ليتكون منهما إقليم إداري واحد أطلق عليه "المنوفيتان". أما في العصر المملوكي فقد أطلق اسم "المنوفية" لأول مرة على إقليم المنوفيتان في عصر الملك الناصر محمد بن قلاوون سنة (710هـ - 1310م)، واستمرت هكذا حتى أواخر القرن الثامن عشر، وبعد تولي محمد علي باشا السلطة في مصر قام بنقل عاصمة المنوفية من منوف إلى شبين الكوم سنة (1242هـ - 1826م) وفي عهد سعيد باشا أطلق على المنوفية اسم روضة البحرين بعد ضمها إلى مديرية الغربية واستمر ذلك في الفترة ما بين عام (1272هـ - 1855م) إلى عام (1280هـ - 1863م)، وفي عهد الخديو توفيق أطلق عليها المنوفية مرة أخرى. وتتألف المحافظة من تسعة مراكز إدارية وعاصمتها مدينة شبين الكوم ، وتبلغ مساحتها الإجمالية حوالي 2554 كم<sup>2</sup>، ويحد المنوفية حاليا من جهتها الشمالية محافظة الغربية ومن جنوبها الغربي محافظة الجيزة ومن جنوبها الشرقي محافظة القليوبية ومن جهتها الغربية محافظة البحيرة، وتمتد غرب فرع رشيد لتضم مدينة السادات حتى طريق مصر إسكندرية الصحراوي. للمزيد، انظر:

ياقوت الحموي، معجم البلدان، ص266؛ سعاد محمد ماهر، محافظات الجمهورية العربية المتحدة وآثارها الباقية في العصر الاسلامي، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، (القاهرة 1966)، ص189؛ إبراهيم زكي الساعي، تاريخ المنوفية. الإقليم الأخضر، دار الوراق للطباعة والنشر، (القاهرة 1968).؛ محمد رمزي ، القاموس الجغرافي ، القسم الثاني، ج2، ص154- 227؛ مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وصف محافظة المنوفية بالمعلومات، (القاهرة 1999).؛ ياسر عبد المنعم محاريق، المنوفية في القرن الثامن عشر، سلسلة تاريخ المصريين رقم 184، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة 2000).؛ عبد الحليم نور الدين، مواقع ومتاحف الآثار المصرية، الخليج العربي للطباعة والنشر، (القاهرة 2001)، ص20؛ محمد عباس ناجي، محافظة المنوفية، سلسلة المحافظات المصرية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، (القاهرة 2003)، ص10-10؛ إيهاب يونس، الآثار الإسلامية بمحافظة المنوفية، ص1-6.

<sup>4</sup> محمد رمزي ، القاموس الجغرافي ، القسم الثاني، ج2، ص175.

## المنشئ وتاريخ الإنشاء

أنشئ هذا المسجد بواسطة شخصين من عائلة راضى<sup>5</sup>، هما عيسوي عيسوي راضى وعيد محمد راضى، وذلك في سنة (1327هـ / 1909م)<sup>6</sup>، طبقاً لما ورد في النص التأسيسي الذى نقش على أعمدة المسجد (لوحة 1)، والذى يتكون من ثلاثة أسطر نصها كالتالي:

"عسوى عسوى راضى - عيد محمد راضى - 1327 هـ"

وينتمي هذا المسجد الى عصر الخديو عباس حلمي الثاني (1309-1333/1892-1914م)، والذى شهدت البلاد فى عصره نهضة فى العمارة الدينية من خلال الاهتمام بتشييد وتجديد مساجد آل البيت والصالحين، وهو ما أصبح ظاهرة تميز هذا العصر<sup>7</sup>.

ويرجع السبب فى تسمية هذا المسجد، لوجود ضريح "سيدي خميس جباره" فى المكان الذى بنى فيه، وهو احد أولياء الله الصالحين الذى قدم الى القرية فى القرن (13هـ / 19م) وعاش فيها حتى وفاته، وتم دفنه فى الضريح الذى بنى عليه المسجد فيما بعد. وترجع أصول سيدي خميس الى أسرة عراقية جاءت الى مصر فى أوائل القرن (7هـ / 13م)، ويمتد نسبه الشريف الى سيدنا رسول الله صلى الله عليه وسلم<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> عائلة راضى هى أكبر عائلات قرية ساحل الجواير وواحدة من أكبر عائلات محافظة المنوفية وأشهرها، وهى من العائلات الغنية والثرية التى كانت تمتلك مساحات شاسعة من أراضي القرية فى عصر أسرة محمد على، ولقد انتفع أهالى القرية بتوزيع عدد 100 فدان كانت تمتلكها عائلة راضى نتيجة تطبيق قانون الإصلاح الزراعى بعد ثورة 1952. للمزيد راجع: حلمى أحمد شلبى، المجتمع الريفى فى عصر محمد على. دراسة عن اقليم المنوفية، سلسلة تاريخ المصريين رقم 56، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة 1992)، ص4.

<sup>6</sup> محمد مختار باشا، التوقيعات الإلهامية فى مقارنة التواريخ الهجرية بالسنيين الاقزنية والقبطية، دراسة وتحقيق د. محمد عمارة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، (القاهرة 1980)، مج 2، ص1390؛ انطون بشارة قيقانو، جدول السنيين الهجرية وما يوافقها من السنيين الميلادية، دار المشرق، الطبعة الثالثة، (بيروت 1996)، ص24.

<sup>7</sup> إبراهيم إبراهيم أحمد عامر، العمانر الدينية بمدينة القاهرة فى عصر إسماعيل وتوفيق وعباس حلمي الثاني. دراسة معمارية أثرية، (دكتوراه، كلية الآداب قسم الآثار، جامعة طنطا، 1993)، ص20.

<sup>8</sup> هو سيدي خميس بن سيدي سالم أبى جبارة المسلمى - الكائن ضريحه الشريف بتيدة بمركز سيدي سالم بكفر الشيخ - بن جبارة بن سليمان بن مسلم بن رضوان بن داود بن مسلم بن محمد البصير بن شعيب بن يوسف بن عثمان بن عبيد بن عبدالله بن القطب سليم أبى مسلم العراقى بن الامام العارف بالله أبى يعقوب يوسف الهمداني بن أيوب بن محمد صدرالدين بن الحسين بن جلال الدين بن على المؤيد بن جعفر أبى الحرث بن محمد بن محمود بن أحمد بن عبدالله المنتخب بن على المختار بن جعفر التركى بن على الهادى بن محمد الجواد بن على الرضا ابن موسى الكاظم بن جعفر الصادق بن محمد الباقر بن على زين العابدين بن الإمام الحسين بن الإمام على بن أبى طالب - كرم الله وجهه .

صابر الشرنوبى، نخائر البرلس فى تاريخ وحضارة البرلس، المجلد الثالث، دار ابن الشاطئ للنشر والتوزيع، (كفر الشيخ 2013)، ص553.

## الوصف المعماري للمسجد

### أولاً: المسجد من الخارج

#### الواجهات

يتكون هذا المسجد من أربع واجهات حرة بنيت بالطوب الأحمر والقصروميل، وغطيت بطبقة من الملاط الأصفر.

#### الواجهة الجنوبية الغربية (الواجهة الرئيسية) (شكل 1)، (لوحة 2):

تطل هذه الواجهة على شارع سيدي خميس، ويتقدمها مساحة فضاء يحيط بها سياج حديدي، وهي تعتبر حرماً طبيعياً للمسجد من هذه الجهة. وتشتمل هذه الواجهة على كتلة المدخل الرئيسي الذي يتوسطها (شكل 1) (لوحة 3)، وهو عبارة عن مدخل ذو حجر غائر يتوجه عقد ثلاثي طاقيته مزخرفة بزخارف إشعاعية وترتكز على تخويصات، ويشغل توشيحته دائرتان مصمتتان يحيط بهما إطار بارز من الجص، ويحدد هذا العقد جفت لاعب ذو الميمات يمتد ليتوج بقية هيئة المدخل، كما يعلوه صف من المقرنصات الحجرية. وبأسفل كتلة المدخل يوجد باب الدخول والذي يتكون من مصراعين خشبيين مزخرفين بزخارف هندسية متنوعة، ويكتنفه من أسفل مصطبتان حجريتان بارتفاع قليل عن سطح الأرض. ويعلو باب الدخول نافذة قندلية من ثلاث نوافذ معقودة "شمسيات" يغطي واجهاتها أحجية جصية مفرغة ذات تشكيلات نباتية وهندسية معشقة بالزجاج الملون. ويحيط بكتلة المدخل من الثلاث جهات إزار مستطيل يحده جفت لاعب ذو الميمات، ويشغله تشكيلات هندسية بالحفر البارز على هيئة أطباق نجمية كاملة وأجزائها بشكل متكرر (لوحة 3)

ويكتنف الواجهة الرئيسية دخلتان متشابهتان على جانبي المدخل الرئيسي من اليمين واليسار، توجت كل منهما بصف من المقرنصات. وتحتوي كل دخلة منهما على شباك سفلى من المصبغات الحديدية اتساعه 120 سم، يعلوه نافذة على هيئة القندلية البسيطة، والتي تتكون من شباك مستطيلان معقودان "شمسيان" يعلوهما شباك مستدير "قمرية"، يغطي واجهاتها أحجية جصية مفرغة ذات تشكيلات نباتية وهندسية معشقة بالزجاج الملون (لوحة 4).

ومن الناحية الغربية لهذه الواجهة تظهر قاعدة المئذنة، والتي أعطى بروزها مع بروز كتلة المدخل عمقا لبقية أجزاء الواجهة (شكل 1)، (لوحة 2).

#### الواجهة الجنوبية الشرقية (واجهة القبلة)

تطل هذه الواجهة على شارع سيدي خميس، ويتوسطها بروز المحراب الخارج ذو نواصي مشطوفة، ويعلوه دخلة معقودة بعقد منكسر يرتكز على عمودان نصف دائريان، وتحتوى هذه الدخلة على قمرية المحراب المصنوعة من الجص المعشق بالزجاج الملون (لوحة 5). وتشتمل هذه الواجهة على دخلتان متشابهتان على جانبي بروز المحراب، تحتوى كل منهما على شباك سفلى من المصبغات الحديدية، يعلوه نافذة على هيئة القندلية البسيطة يتوسطها عمود نصف دائري، ويغشي واجهتها حجاب من الجص المعشق بالزجاج الملون.

### الواجهة الشمالية الشرقية

تطل هذه الواجهة على الميضاة وعلى الزيادة الحديثة التي أضيفت للمسجد، ويتوسطها باب خشبي يعلوه قندلية بسيطة يتوسطها عمود نصف دائري، ويغشي واجهتها حجاب من الجص المعشق بالزجاج الملون. وعلى يسار هذا الباب بالناحية الشمالية من الواجهة، توجد دخلة تشتمل على شباك سفلى من المصبغات المعدنية، يعلوه قندلية بسيطة يتوسطها عمود نصف دائري، ويغشي واجهتها حجاب من الجص المعشق بالزجاج الملون.

### الواجهة الشمالية الغربية

تطل هذه الواجهة على ارض فضاء واسعة تعتبر حرما طبيعيا للمسجد من هذه الجهة يحيط بها مجموعة من المنازل الحديثة، ويظهر فى هذه الواجهة من الناحية الشمالية بروز حجرة مربعة وهى حجرة ضريح سيدي احمد الصوام، ومن الناحية الغربية تظهر قاعدة المئذنة. وتشتمل هذه الواجهة على ثلاث دخلات متشابهة، تحتوى كل منها على شباك سفلى من المصبغات الحديدية، يعلوه قندلية بسيطة يتوسطها عمود نصف دائري، ويغشي واجهتها حجاب من الجص المعشق بالزجاج الملون.

### المئذنة (شكل 1)، (لوحة 6)

تقع هذه المئذنة فى الركن الغربي من المسجد، وتعد من العلامات المميزة لمسجد سيدي خميس، كما تعد من أجمل وأروع المآذن فى مركز الشهداء بل فى محافظة المنوفية كلها، وذلك لعظمة بنائها وروعة زخارف بدننها الذى زخرف بأجمل الزخارف النباتية والهندسية. وقد بنيت هذه المئذنة على الطراز المملوكي وبلغ ارتفاعها 36 م، ويتوصل إليها من داخل المسجد عن طريق فتحة باب فى الجزء الغربي من الجدار الشمالي الغربي للمسجد، والذي يؤدي إلى السلم الداخلي للمئذنة الذي يتكون من 108 درجة سلم غطى سطحها بألواح من الخشب، وفى كل دورة من دورات المئذنة توجد فتحات للإضاءة والتهوية.

وتتكون المئذنة من قاعدة مربعة يعلوها ثلاث طوابق، الأول مثن والثاني أسطواني والثالث عبارة عن جوسق به ثمان أعمدة تحمل قمة المئذنة (شكل 1)، (لوحة 6).

وترتفع قاعدة المئذنة عن الأرض بمقدار حوالي 9 أمتار، حيث ترتفع قليلا عن مستوى سقف المسجد، وتزدان في كل ركن من أركانها بعمود مدمج ذو قاعدة مربعة وتاج ناقوسي، وتنتهي هذه القاعدة من أعلى بمنطقة انتقال على هيئة أربع مثلثات منزلقة في الأركان، قمتها لأسفل وقاعدتها لأعلى، وذلك لتحويل مربع القاعدة الى شكل مثن يرتكز عليه الطابق الأول للمئذنة، ويرتكز كل مثلث منها على عمود مدمج نصف دائري قصير، وتحصر هذه المثلثات فيما بينها أربعة مربعات زخرفية ملئت بزخارف الطبق النجمي (لوحة 7). كما يزين اثنين من أضلاع القاعدة المربعة للمئذنة مستطيل كبير محصور بين الأعمدة المدمجة في أركان القاعدة، ويحوى كل مستطيل زخارف نجمية منفذة بطريقة الحفر البارز (لوحة 7)

أما الطابق المثن فقد زخرف كل ضلع من أضلاعه بدخلة معقودة بعقد مدبب غائر مزخرف بزخارف إشعاعية يحددها جفت لاعب ذو الميمات، كما زينت أركان المثن بحزم من أعمدة ثلاثية مدمجة ترتكز عليها تلك العقود. ويلاحظ أن أربع من هذه الدخلات مصمتة، بينما الدخلات الأربع الأخرى مفتوحة، وذلك لإيجاد فتحات لإنارة وتهوية سلم المئذنة، ويتقدم كل دخلة من هذه الدخلات المفتوحة شرفة صغيرة محمولة على حطتين من المقرنصات، ويزين أركانها بابتين يحصران فيما بينهما سياج حجري مزخرف بزخارف حجرية مفرغة (لوحة 7).

وينتهي هذا الطابق المثن بشريط من الزخارف النباتية والهندسية دقيقة الصنع، يعلوه ثلاث حطات من المقرنصات تحمل الشرفة الأولى للمئذنة، وهي مئنة الشكل ذات درابزين مكون من أحجية حجرية تزدان بتكوينات زخرفية بديعة على هيئة زخارف نباتية وهندسية مفرغة، ويفصل بين كل حجاب والآخر عمود صغير ينتهي من أعلى ببابة ذات رأس مدبب (لوحة 7).

وبالنسبة للطابق الثاني للمئذنة فهو أسطواني الشكل يزخرف بدنه مجموعة من الزخارف النباتية المتشابكة التي تتميز بدقتها وجمال صنعها، ويحددها من أعلى وأسفل شريطين من الزخارف الهندسية على شكل رؤوس أسهم. ويتوج هذا الطابق ثلاث حطات من المقرنصات تحمل الشرفة الثانية للمئذنة، وهي مستديرة الشكل يتكون درابزينها من أحجية حجرية يفصل بينها أعمدة صغيرة (قوائم) تنتهي من أعلى ببابات ذات رؤوس مدببة، وتزدان هذه الأحجية بتكوينات زخرفية نباتية وهندسية مفرغة - تشبه زخارف الشرفة الأولى - (لوحة 8).

أما الطابق الثالث للمئذنة فهو الطابق الذي يحمل قمة المئذنة، وهو عبارة عن جوسق مكون من ثمانية أعمدة أسطوانية قاعدتها مربعة ترتكز عليها عقود ثلاثية مقرنصة تتوج فتحات الجوسق،

ويعلو هذه العقود صفين من المقرنصات تحمل الشرفة الثالثة للمئذنة والتي تهدم بعض أجزائها، وهى مستديرة الشكل تشبه الشرفة الثانية فى تكوينها وزخارفها (لوحة 8).

أما بدن القمة التى تتوج المئذنة فيبدأ من أرضية الشرفة الثالثة، وتعلوه رقبة تحمل بدورها خوذة كمثرية الشكل تشبه قمم المآذن المبنية على الطراز المملوكي، وكان يعلوها هلال غير موجود بأعلى قمة المئذنة الآن، حيث نزع من مكانه ووضع بداخل المسجد.

### ثانيا: المسجد من الداخل

المسجد من الداخل عبارة عن مستطيل الشكل أقرب الى المربع، يبلغ طول ضلعه من الشرق الى الغرب 15.20م، وعرضه من الشمال الى الجنوب 14.50م، وقد قسمت هذه المساحة المستطيلة الى ثلاث بلاطات موازية لجدار القبلة بواسطة بائكتين، تتكون كل بائكة منها من خمسة عقود مدببة مرتدة ترتكز على ستة أعمدة مستديرة (شكل 2) (لوحة 9). وتتميز هذه الأعمدة باحتوائها على النص التأسيسي للمسجد، وهو عبارة عن قطعة معدنية مستطيلة الشكل مساحتها 18سم\*11سم تم إلصاقها بكل عمود من هذه الأعمدة، ونقش عليها نص كتابي (لوحة 1) مكون من ثلاثة أسطر يحتوى على اسم المنشئ وتاريخ البناء، كما يلي:

عسوى عسوى راضى - عبيد محمد راضى - 1327هـ

ويتكون كل عمود من قاعدة خرسانية مسلحة مربعة الشكل يعلوها بدن مستدير مصنوع من مادة الزهر ومدهون باللون البيج به تموجات سوداء، وينتهي العمود من أعلى بتاج مربع ذو لون أسود مصنوع أيضا من مادة الزهر (لوحة 9). وتحمل هذه الأعمدة عقود مدببة مرتدة (على شكل حدوة الفرس)، باطنها مزخرف باللونين الأبيض والزيتي، ويربط فيما بينها جميعا روابط خشبية وظيفتها تخفيف الأحمال وحمل أدوات الإنارة (لوحة 10).

ويغطى المسجد سقف مستوى مصنوع من الخشب، يقسمه مجموعة من البراطيم الخشبية، يتخلله من الجهة الجنوبية الغربية قبة حجرية بصلية الشكل تغطى ضريح سيدي خميس الموجود داخل المسجد عقب المدخل الرئيسي مباشرة. وقد بنيت جدران المسجد من الداخل بالطوب الآجر ومادة القصورميل (المونة الثلاثية)، وطلبت بزخارف زيتية مختلفة منفذة بأسلوب الرسم (لوحة 11).

ويتوسط الجدار الجنوبي الشرقي (جدار القبلة) المحراب وعلى يمينه المنبر (لوحة 9)، كما يعلو المحراب قمرية مستديرة من الجص مكتوب بداخلها "ما شاء الله"، وقد وضعت هذه القمرية بداخل حنية معقودة عبارة عن مستويين: المستوى الخارجي ينتهي من أعلى بعقد مدبب مزخرف بإطار بارز يأخذ نفس الشكل المدبب للعقد، أما المستوى الداخلي فينتهي بعقد مدبب يرتكز على عمودين نصف دائرين (لوحة 12).

ويشتمل جدار القبلة على دخلتين متشابهتين على جانبي المحراب، ارتفاع كل منها 5.30م وعرضها 1.45م وعمقها 55سم. وتحتوى كل دخلة منهما على شباك من المصبغات الحديدية يغلق عليه من الداخل أربع درف خشبية مقسمة على مستويين، يعلوه قندلية بسيطة يغشيها واجهتها حجاب من الجص المعشق بالزجاج الملون (لوحة 13).

أما الجدار الجنوبي الغربي، فيتوسطه حنية معقودة بعقد نصف دائري، ارتفاعها 6.30م وعرضها 2م وعمقها 50سم، وتحتوى هذا الدخلة على باب الدخول الرئيسي، والذي يغلق عليه مصراعين من الخشب، ويعلوه ثلاثة نوافذ جصية معقودة بعقد نصف دائري. ويشتمل الجدار الجنوبي الغربي على دخلتين متشابهتين على جانبي الباب الرئيسي، تشبهان في تكوينهما وتفصيلهما الدخلتان الموجودتان بجدار القبلة، حيث تحتوى كل منهما على شباك سفلى من الخشب مكون من مستويين يغلق عليهما أربع درف خشبية، يعلوه قندلية مغطاة بالجص المعشق بالزجاج الملون (لوحة 13).

ويتوسط الجدار الشمالي الشرقي حنية معقودة بعقد نصف دائري، ارتفاعها 6.30م وعرضها 1.90م وعمقها 50سم، وتحتوى هذا الدخلة على الباب المؤدى للميضأة والذي يغلق عليه مصراعين خشبيين، ويعلوه نافذة على هيئة القندلية المغطاة بالجص المعشق بالزجاج الملون. ويشتمل الجدار الشمالي الشرقي على دخلتين على جانبي الباب المؤدى للميضأة، أولاهما بالجزء الشرقي من الجدار والتي تشبه الدخلات الأخرى الموجودة بجدار القبلة والجدار الجنوبي الغربي، أما الدخلة الثانية والموجودة بالجزء الشمالي من الجدار فهي صماء ليس بها نوافذ، ونقش بها آية قرآنية نصها "الله نور السموات والأرض"<sup>9</sup>.

وبالنسبة للجدار الشمالي الغربي (المقابل للقبلة) فيحتوى على ثلاث دخلات متطابقة (لوحة 11)، وتشبه في تكويناتها وتفصيلها الدخلات الأخرى الموجودة ببقية جدران المسجد. ويشتمل هذا الجدار بالركن الغربي منه على فتحة باب معقودة بعقد نصف دائري تؤدى الى المئذنة، ويغلق عليه مصراع خشبي واحد بها زخارف من الخشب على شكل أوراق الشجر.

كما يشتمل هذا الجدار بالركن الشمالي منه على فتحة باب أخرى يغلق عليه مصراع خشبي واحد، وتؤدى الى ضريح سيدي أحمد الصوام (شكل 2)، والذي يتكون من غرفة مستطيلة الشكل تبلغ أبعادها (5.46م \* 5.16م) وارتفاعها 3.57م، وتبرز الى الخارج عن جدار المسجد. ويتوسط هذه الغرفة تركيبة خشبية مستطيلة الشكل مغطاة بكسوة ملونة باللون الأخضر، ومكتوب

<sup>9</sup> سورة النور، آية 35.

عليها بعض الآيات القرآنية بالإضافة الى عبارة "هذا مقام سيدي أحمد الصوام". ومن المرجح أن هذا الضريح قد أضيف الى المسجد فيما يلي زمن الإنشاء، حيث يحتوى على مدفن سيدي أحمد الصوام<sup>10</sup> وهو أحد أتباع وتلامذة سيدي خميس جباره.

#### المحراب (لوحة 14)

يتوسط المحراب جدار القبلة، وهو عبارة عن حنية نصف دائرية اتساع واجهتها 3.90م وعمقها 70 سم يتوجها عقد نصف دائري صنجاته ملونة باللونين الأبيض والأسود، ويرتكز هذا العقد على عمودين نصف دائريين، قاعدتهما مربعة، ويتوج كل منهما تاج بهيئة مقرنصة باللون الذهبي.

ويتكون بدن المحراب من ثلاثة مستويات: المستوى الأول من أسفل عبارة عن زخرفة زيتية باللونين الأصفر والأخضر على شكل تجويفات رأسية معقودة بعقود ثلاثية، يعلوها إطار يشتمل على زخارف نباتية عبارة عن أفرع نباتية تتخذ شكل القلوب الكليات وملونة باللونين الأبيض والسماعي. أما المستوى الأوسط من المحراب فهو عبارة عن زخرفة نباتية بديعة باللونين الأبيض والأسود على هيئة الورقة النباتية الثلاثية، وقد نفذت هذه الوحدات والعناصر الزخرفية بشكل متناغم سواء من حيث الألوان أو من حيث التصميم والتنفيذ في توزيعها على المساحة المخصصة لها، ويعلو ذلك إطار من كتابات قرآنية باللون الأسود على أرضية زرقاء نصها " قد نرى تقلب وجهك في السماء فلنولينك قبلة ترضاها"<sup>11</sup>. أما المستوى العلوي الثالث فهو عبارة عن زخارف إشعاعية باللونين الأبيض والأسود تنبثق من شكل خماسي مكتوب فيه " الحمد لله " بطريقة زخرفية على أرضية خضراء. وقد زخرف المحراب في كوشتيه بزخارف نباتية باللون الزيتي على أرضية بيضاء يعلوها شريط كتابي عبارة عن آية قرآنية باللون الأسود على أرضية زرقاء نصها " فنادثه الملائكة وهو قائم يصلي في المحراب"<sup>12</sup>، ويحيط بذلك كله إطار زخرف بجفت لآعب ذو الميمة (لوحة 14).

ويؤطر حنية المحراب من الجانبين إفريزين يشغلها سيقان نباتية متموجة ملونة باللون الأسود على أرضية بيضاء، ويتوج واجهة المحراب صف من الشرافات الملونة باللون البني ترتكز على صفيين من المقرنصات الملونة باللون الذهبي على أرضية بيضاء (لوحة 14).

#### المنبر (لوحة 15)

<sup>10</sup> لم نجد أي ترجمة عن سيدي أحمد الصوام في المصادر أو كتب الترجمة المتاحة.

<sup>11</sup> سورة البقرة، آية 144.

<sup>12</sup> سورة آل عمران، آية 38.



يقع المنبر على يمين المحراب، وهو تحفة خشبية فنية دقيقة الصنع، ويبلغ طوله 4.80 م وعرضه 93 سم وارتفاعه 5.43 م. ويتكون من باب المقدم وريشتين ودرازين وبابي الروضة وجوسق تعلوه قمة كمنرية الشكل، وتفصيل ذلك انه اتبع في صناعته وزخرفته نفس أسلوب صناعة وزخرفة المنابر المملوكية والعثمانية. أما باب المقدم فهو عبارة عن فتحة مستطيلة الشكل يغلق عليها مصراعان، وقد زخرف جانبي هذا الباب بأشكال هندسية، كما يعلوه قبة مفرغة يتوجها هلال. ويفضى باب المقدم الى سلم يتكون من 11 درجة تنتهي عند جلسة الخطيب، وقد أوجد الصانع على جانبي السلم ريشتين نفذت بأسلوب التجميع على هيئة أشكال هندسية مختلفة، يتوسطها طبق نجمي كبير في وسط الريشة. ويحيط بكل ريشة إطار من الزخارف الهندسية على شكل مربعات ومستطيلات، كما يعلوها درازين خشبي خال من الزخارف (ويعتقد انه كان به حشوات ولكنها مفقودة الآن). ويحتوى المنبر في الجانبين من أسفل على بابي روضة متشابهين، كل منهما عبارة عن فتحة باب معقودة بعقد نصف دائري يعلوها زخارف هندسية مختلفة تشبه تلك الموجودة على ريشتي المنبر (لوحة 15).

#### ضريح سيدي خميس (لوحة 16)

يقع هذا الضريح داخل مساحة المسجد الداخلية، حيث يلي الباب الرئيسي للمسجد مباشرة بالقرب من الجدار الجنوبي الغربي (شكل 2)، ويحيط بالضريح مقصورة معدنية مستطيلة الشكل (2.42م\*2.15م) ارتفاعها 2.7 م، يعلوها قبة ضحلة ارتفاعها 2.10م. وقد زخرفت جوانب هذه المقصورة بأشكال أطباق نجمية وتشكيلات هندسية مختلفة (لوحة 16). ويتم الدخول الى داخل المقصورة من خلال باب معقود يؤدي الى التركيبة التي تعلو قبر سيدي خميس.

ويكتنف المقصورة من الأركان أربعة أعمدة - تشبه الأعمدة الحاملة لسقف المسجد - تحمل عقود مدببة والتي تحمل بدورها القبة التي تغطي الضريح، وهي قبة بصلية الشكل (لوحة 17) تتكون منطقة انتقالها من 3 حطات من المقرنصات تأخذ شكل المثلث المقلوب قاعدته لأعلى (لوحة 18)، كما تشتمل رقيبتها على مجموعة من النوافذ المعقودة. ويلاحظ ان هذه القبة خالية من الزخارف بكل من باطنها و ظاهرها (لوحة 17)، (لوحة 18).

وتجدر الإشارة الى أن الضريح سابق في بنائه على المسجد، وبالتالي فقد كان من الأسباب الرئيسية في بناء المسجد، لذلك كان له تأثير في تخطيط المسجد فجاء موقعه يتوسط امتداد أروقته على عكس العنائر الدينية المملوكية والعثمانية التي كان يشغل فيها الضريح أحد زوايا المنشأة.

## الدراسة التحليلية

يتضح من الدراسة التسجيلية الوصفية لمسجد سيدي خميس أن المعمار قد تأثر أثناء تصميمه للمسجد وتشكيله لوحده وعناصره المعمارية تأثراً كبيراً بالطرز المعمارية والفنية للعصر المملوكي، وهو ما كان يميز عصر الخديو عباس حلمي الثاني الذي اهتم بشكل خاص بإحياء طرز العمارة المملوكية<sup>13</sup>.

### التخطيط (شكل 2)

يتبع مسجد سيدي خميس التخطيط ذو الأروقة دون الصحن، والذي يطلق عليه مسمى "التخطيط غير التقليدي" تمييزاً له عن التخطيط المكون من صحن وظلات والذي يطلق عليه مسمى "التخطيط أو المسجد التقليدي"، ويتكون هذا التخطيط من مساحة مستطيلة أو مربعة تنقسم بواسطة عدد من البائكات إلى عدد من الأروقة، ويختلف عدد هذه البائكات من مسجد إلى آخر، وتتكون هذه البائكات من صفوف من الأعمدة أو الدعامات تعلوها عقود تتجه موازية لجدار القبلة أو عمودية عليه<sup>14</sup>، وقد تنوعت التغطيات في هذا النوع من التخطيط طبقاً للظروف البيئية والمناخية، فمنها الأسقف الخشبية المتنوعة ومنها الأسقف الحجرية<sup>15</sup>. ويعد هذا التخطيط أحد الحلول المعمارية التي لجأ إليها المعمار المسلم منذ فترات مبكرة - إلى جانب التخطيط التقليدي المكون من صحن وظلات - لتوفير مساحة تصلح لإقامة الصلوات الخمس، حيث أن هذا التخطيط يتناسب مع المساحات الصغيرة الحجم والتي يبني عليها مساجد صغيرة تقام بها الصلوات الخمس<sup>16</sup>. ولقد ظهر هذا التخطيط لأول مرة في مصر في العصر المملوكي البحري في خانقاة أيديكين البندقداري بشارع السيوفية (683هـ/1284م)، ثم واصل تطوره خلال الفترات الإسلامية المتلاحقة حتى أصبح أكثر أنواع التخطيطات شيوعاً وانتشاراً خلال العصر العثماني

<sup>13</sup> إبراهيم إبراهيم أحمد عامر، *العمائر الدينية بمدينة القاهرة في عصر إسماعيل وتوفيق وعباس حلمي الثاني*، ص20.

<sup>14</sup> محمد حمزة الحداد، *العلاقة بين النص التأسيسي والوظيفة والتخطيط المعماري للمدرسة في العصر المملوكي*، بحث في (كتاب ندوة تاريخ المدارس في مصر الإسلامية، أعدها للنشر عبد العظيم رمضان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة، 1992م)، ص284.

<sup>15</sup> محمد حمزة الحداد، *موسوعة العمارة الإسلامية في مصر من الفتح العثماني حتى عهد محمد علي (923-1265هـ/1517-1848م)*. (المدخل، مكتبة زهراء الشرق، (القاهرة، 1998)، ص84.

<sup>16</sup> العربي صبري عبد الغني عمارة، *دراسة مقارنة لطرز العمائر الدينية المملوكية البحرية الباقية بمدينتي القاهرة ودمشق*، (دكتوراه، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 2003)، ص23.

وعصر أسرة محمد علي، سواء في مدينة القاهرة أو في غيرها من المدن والقرى المصرية الأخرى. ومن أمثلة المساجد التي صممت وفقا لهذا التخطيط خلال الفترة موضوع الدراسة (عصر الخديو عباس حلمي الثاني): مسجد السيدة نفيسة (1310-1314هـ/1892-1896م)، مسجد إبراهيم كتحدا عزيان (1319هـ/1902م)، ومسجد السيدة سكينة (1322هـ/1905م) بمدينة القاهرة، كما ظهر خارج مدينة القاهرة في عدد من المساجد منها على سبيل المثال لا الحصر المسجد العباسي ببورسعيد (1322هـ/1904-1905م)<sup>17</sup>.

### الواجهات (شكل 1)، (لوحة 2)

تعتبر الواجهات من أهم عناصر التشكيل المعماري الخارجي لمسجد سيدي خميس، وقد ارتبط تنظيم هذه الواجهات ارتباطا وثيقا بالتخطيط العام للمسجد والشوارع المحيطة به. وقد نفذت تلك الواجهات على الطراز المملوكي من خلال تقسيمها الى دخلات رأسية متوجة من أعلى بصدر مقرنص تم توزيعها بشكل متناغم، وتشتمل كل دخلة منها على شباك سفلى مستطيل الشكل يغشيه حجاب من المصبغات الحديدية، يعلوه شباك على هيئة القندلية المغشاة بالجص المعشق بالزجاج الملون (لوحة 4). وقد حرص المعمار على أن يقيم على الواجهة الرئيسية الوحدات والعناصر المعمارية الهامة مثل: المدخل الرئيسي، القبّة، والمئذنة، من خلال جعلها جزءاً من مكونات الواجهة ونجح في إيجاد توازن وتناسق جميل بين هذه المكونات، وهو الأسلوب الذي بلغ أوج ازدهاره في العصر المملوكي.

### كتلة المدخل (شكل 1)، (لوحة 3)

تأثر فيه المعمار بالمداخل المملوكية ذات الحجر الغائر والتي بلغت قمة تطورها في العصر المملوكي الجركسي، ويعتبر مدخل مدرسة الظاهر بيبرس البندقداري المنشرة بشارع المعز (660-662هـ/1262-1263م) هو أول مثال لهذا النوع من المداخل في مصر، وتجدر الإشارة الى أن الشام قد عرفت هذا النوع من المداخل قبل مصر في القرن (6هـ/12م) حيث ظهر في مدرسة شاد بخت بخلب<sup>18</sup>. ويتوج المدخل من أعلى عقد مدائني طاقيته ذات زخرفة

<sup>17</sup> عبد الله كامل موسى، المسجد العباسي ببورسعيد. دراسة معمارية أثرية مقارنة، بحث ضمن كتاب المؤتمر التاسع للاتحاد العام للأثاريين العرب، المجلس الأعلى للدراسات العليا والبحث لاتحاد الجامعات العربية، (القاهرة، 2006)، ص586.

<sup>18</sup> Creswell (K.A.C.), *The Muslim Architecture of Egypt*, (Oxford, 1952-1959), vol. 2, pl. 45.

إشعاعية وتتركز على تخويصات، وقد ظهر هذا النوع من تنويع المداخل لأول مرة بمصر في مدخل خانقاة الأشرف برسباي بصحراء المماليك (835هـ/1422م).

وتتوسط كتلة المدخل الواجهة الرئيسية للمسجد، وهي من الظواهر المعمارية التي انتشرت في العصرين الفاطمي والأيوبي، ثم استمر هذا التأثير بعد ذلك - ولكن بشكل محدود - في العصر المملوكي بشقيه<sup>19</sup>، حيث يلاحظ اختلاف موقع المدخل في العصر المملوكي عما كان عليه في العمانر الدينية الفاطمية والأيوبية، حيث التزم المعمار المملوكي بمراعاة أكثر من اتجاه عند تحديد موقع كتلة الدخول، وبالتالي اعتاد على وضعه في زاوية الواجهة وليس في وسطها، وهو ما نراه في الغالبية العظمى من مساجد ومدارس العصر المملوكي<sup>20</sup>.

كما أكسب المعمار مدخل مسجد سيدي خميس هيئة أكبر من هيئة الواجهة حيث جعل جدرانه مرتفعة عنها (لوحة 2)، وهي الظاهرة التي كانت تميز مداخل العمانر المملوكية، وقد ظهر هذا النوع من المداخل خلال الفترة موضوع الدراسة (عصر الخديو عباس حلمي الثاني) في كل من مسجد إبراهيم كتحدا عزيان (1319هـ/1902م)، ومسجد السيدة سكينة (1322هـ/1905م) بمدينة القاهرة<sup>21</sup>.

وتجدر الإشارة الى أن ظاهرة المدخل الذى يتوسط الواجهة ويرتفع عنها تعد من التأثيرات الوافدة الى مصر من شرق العالم الاسلامى حيث تميزت بها المداخل فى واجهات المساجد الإيرانية وأضرحة بلاد الهند وأفغانستان وأوزبكستان<sup>22</sup>.

### المئذنة (لوحة 6)

تعد مئذنة مسجد سيدي خميس من أهم العناصر المعمارية الموجودة بالمسجد، حيث فاقت المئذنة في جمالها وروعيتها بقية العناصر المعمارية الأخرى نظراً لاحتوائها على مكونات معمارية عديدة تميزت بالدقة والإتقان والرشاقة في نسبها المعمارية، وكذلك بعض التكوينات الزخرفية التي تميزت بالروعة والإبداع والتنوع ما بين زخارف هندسية وزخارف نباتية. وتعد هذه المئذنة امتداداً للطرز المملوكي، حيث تكونت من قاعدة مربعة يعلوها طابق أول مئمن المسقط يعلوه طابق ثان أسطوانى المسقط يعلوه جوسق تتوجه قمة المئذنة الكمثرية الشكل. وتجدر الإشارة الى أن هذا

<sup>19</sup> أحمد فكري، مساجد القاهرة ومدارسها. الجزء الثاني (العصر الأيوبي)، (القاهرة، 1969)، ص 74 - 75.

<sup>20</sup> Kessler (C.), *Funerary Architecture within the City*, (Colloque International Sur L'histoire Du Caire, 1969), p. 267.

<sup>21</sup> إبراهيم إبراهيم أحمد عامر، العمانر الدينية بمدينة القاهرة فى عصر إسماعيل وتوفيق وعباس حلمي الثاني، ص 311.

<sup>22</sup> ثروت عكاشة، القيم الجمالية في العمارة الإسلامية، دار الشروق، (القاهرة، 1994)، لوحة 121.

النمط المعماري للمآذن قد ظهر لأول مرة في مصر بمئذنة سلار وسنجر الجاولى بشارع عبد المجيد اللبان (703هـ / 1303م) التي ترجع للعصر المملوكي البحري، ثم استمر هذا الطراز بعد ذلك في العصر المملوكي الجركسي، حيث أصبح سائدا في تصميم غالبية المآذن العصر المملوكية الجركسية<sup>23</sup>.

وقد حرص معمار مسجد سيدي خميس على اختيار موقع المئذنة بدقة، فقام ببنائها بإحدى زوايا الواجهة الرئيسية (شكل 1)، ويرجع ذلك الى عدم توافر السمك اللازم على امتداد جدار الواجهة مما دفعه إلى بروز كتلة قاعدة المئذنة عن سمت الواجهة (لوحة 2)، ويلاحظ أن المعمار قد تأثر ببعض مآذن العصر المملوكي الجركسي، ومن ابرز أمثلتها مئذنة مدرسة الغوري بالغورية (909-910هـ / 1503-1504م) والتي شيدها المعمار في الزاوية الجنوبية الشرقية للمدرسة وتمتاز هذه المئذنة بأن قاعدتها شديدة البروز عن سمت واجهة المدرسة<sup>24</sup>. كذلك فقد حرص المعمار أن تكون المئذنة من العناصر الرئيسية التي تشكل جزءا من الواجهة الرئيسية والتي تضيفي هي والقبّة على المظهر الخارجي للمسجد توازناً يرتاح إليه النظر (لوحة 2).

أما فيما يتعلق بزخارف المئذنة فهي تعد امتدادا لمثيلاتها في العصر المملوكي، حيث حليت زوايا الطابق المثلث بحزم من أعمدة ثلاثية مندمجة، كما حليت واجهاته بدخلات معقودة بعقود مختلفة حيث حرص المعمار على أن يميز هذا البدن المثلث الذي يعلو القاعدة بوجود هذه الدخلات والفتحات في تناسق رائع وتصميم بديع، وينتهي هذا الطابق من أعلى بشريط من الزخارف النباتية والهندسية دقيقة الصنع (لوحة 7). أما الطابق الأسطواني فقد زخرف بزخارف نباتية متشابكة منفذة بأسلوب الحفر البارز في الحجر (لوحة 8).

#### المحراب (لوحة 14)

ينتمي هذا المحراب الى المحاريب الحجرية المزينة بألوان ورسوم زيتية، وقد ظهر هذا النوع من المحاريب وانتشر في عصري الخديو توفيق (1296-1309هـ/1879-1892م) والخديو عباس حلمي الثاني (1309-1333هـ/1892-1914م)<sup>25</sup>، ومن أمثلة ذلك: مسجد الإمام الشافعي

<sup>23</sup> عبد الله كامل موسى، تطور المئذنة بمدينة القاهرة من الفتح العربي وحتى نهاية العصر المملوكي. دراسة معمارية زخرفية مقارنة مع مآذن العالم الإسلامي، (دكتوراه، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 1999)، ص 564.

<sup>24</sup> Aboseif (D.), *The Minarets of Cairo*, The American University in Cairo Press, (Cairo, 1985), p.149

<sup>25</sup> تجدر الإشارة الى أن العامل المادي ليس هو ما دفع الفنان الى استخدام ألوان الزيت في زخرفة محاريب تلك الفترة، ولكن يمكن القول بأن الدافع الرئيسي وراء ذلك هو شيوع استخدام ألوان الزيت في تزيين عمائر تلك الفترة (دينية - مدنية - جنائزية) في مصر وأوروبا وتركيا، حيث أن حالة مصر الاقتصادية كانت قد تحسنت في تلك

(1303-1309هـ/1886-1892م)، مسجد قوصون (1290-1311هـ/1873-1893م)، ومسجد السيدة سكيئة (1322هـ/1905م). وقد استخدمت ألوان متعددة في زخرفة هذا النوع من المحاريب مثل البني والأصفر والأزرق الداكن والفاتح والأبيض، والتي تأخذ نفس هيئة الكسوة الرخامية بحيث لا تختلف في شيء عن المحاريب الحجرية المكسوة بالوزرات الرخامية من حيث أساليب وطرق الزخرفة. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الزخارف كانت لا ترسم على حجر المحراب مباشرة، حيث كان يغطي أولاً بمعجون مكون من زيت وزنك وغراء واسفيداج، ثم يصنفر جيداً بعد جفافه، وبعد ذلك يدهن بزييت ولاكيه، وأخيراً تنقش عليه الزخارف بأنواعها.

### العناصر الزخرفية

تنوعت العناصر الزخرفية بمسجد سيدي خميس ما بين زخارف نباتية وزخارف هندسية ونقوش كتابية، ويلاحظ أن جميع زخارف المسجد من الخارج منفذة بأسلوب الحفر البارز، أما زخارف المسجد من الداخل فمنفذة بأسلوب الرسم بألوان زيتية مختلفة ماعدا زخارف المنبر التي نفذت بأسلوب الحفر البارز.

### الزخارف النباتية

تمثلت في: زخارف الأرابيسك<sup>26</sup> والتي تزين البدن الاسطواني للمئذنة (لوحة 8)، بالإضافة إلى الأفرع على هيئة القلوب أو الكليات والتي تزين البدن الاسطواني للمئذنة (لوحة 8)، الشريط

---

الفترة وخاصة في عصر الخديو عباس حلمي الثاني، كما أن الفترة السابقة لهذا العصر قد شهدت إنشاء مبان تبرز مقدار الغنى الفني الذي يعكس البذخ المادي الذي أنفق من أجلها، وليس من المعتاد أن يقصر المرء في الإنفاق على بيت من بيوت الله، كما أن فنانى هذا العصر والذين تخرجوا على يد لجنة حفظ الآثار العربية كانوا من النضج بحيث لا يقف أمامهم تنفيذ تكسية المحاريب بأي مادة سواء من الرخام أو الفسيفساء أو غيرها. إبراهيم إبراهيم أحمد عامر، *العناصر الدينية بمدينة القاهرة في عصر إسماعيل وتوفيق وعباس حلمي الثاني*، ص353.

<sup>26</sup> هي من الأشكال النباتية المنتشرة في الفن الإسلامي والتي ابتكرها المسلمون ولا فضل لفن سبقهم في إخراجها ولهذا أطلق عليها بالأوربية هذا الاسم (Arabesque) أي "التوريق العربي"، وهي تعد قلب روح الفن الإسلامي. والأرابيسك هي الزخرفة المكونة من فروع نباتية وجنوح منتشية ومتشابكة ومتتابعة وفيها رسوم محورة عن الطبيعة ترمز إلى الوريقات والزهور، وتتألف من عناصر زخرفية محورة وأنصاف مراوح نخيلية ذات فصين تتداخل جميعها بطريقة هندسية منسقة، وقد ينبثق منها مراوح نخيلية كاملة وأنواع أخرى من الأزهار والثمار. وتجدر الإشارة إلى أن الأرابيسك بصورها المتطورة بدأ تاريخها في الزخارف الحصية بمدينة سامراء في القرن (3 هـ / 9 م) ومنها انتشرت في أرجاء العالم الإسلامي شرقاً وغرباً. راجع:

Davis (R.H.C.), *The Mosques of Cairo*, Middle East Publications, (Cairo, 1944), p.7.; Shafi'I (F.M.), *Simple Calyx Ornament in Islamic Art*, (Cairo, 1956), p.11.; Kuhnelt, *Arabesque*, Encyclopedia of Islam, Vol. I, (2<sup>nd</sup> Edition), (London, 1960), p.558.

الزخرفى الذى يعلو التجاويف الرأسية الموجودة بأسفل بدن المحراب، وكوشتى المحراب (لوحة 14)، كما ظهرت أشكال الوريدات ذات الفصوص أو الوريقات فى كوشتى وجانبى المحراب (لوحة 14) ومحيط جدران المسجد من الداخل، الزخارف المفرغة لبعض قنديليات المسجد، والبدن الاسطواني للمئذنة (لوحة 8)، الشرافات التى تتوج الواجهة الرئيسية (لوحة 2)، والأحجية الحجرية المتوجة لشرفات المئذنة (لوحة 7) (لوحة 8)، كما استخدمت أشكال السيقان النباتية المتموجة فى زخرفة محيط جدران المسجد من الداخل وجانبى المحراب (لوحة 14)، وأخيرا فقد ظهرت زخرفة الورقة الثلاثية فى الجزء الأوسط من بدن المحراب (لوحة 14)، الشريط الزخرفى المتوج للبدن المثلث للمئذنة (لوحة 7)، البدن الاسطواني للمئذنة (لوحة 8)، الشرافات التى تتوج الواجهة الرئيسية (لوحة 2)، والأحجية المتوجة لشرفات المئذنة (لوحة 7) (لوحة 8).

### الزخارف الهندسية

تتنوع وتعددت أشكال الزخارف الهندسية فى المسجد، والتى تتمثل فى: الأشرطة أو التجاويف الرأسية والتى ظهرت فى كل من الجزء السفلى من المحراب (لوحة 14) والجزء السفلى من جدران المسجد من الداخل، والزخارف الإشعاعية التى تزين طاقية المحراب (لوحة 14) وعقود الدخلات الموجودة بأضلاع البدن المثلث للمئذنة (لوحة 7)، وكذلك الزخارف الزجراجية التى تزين الأعمدة المدمجة بالطابق المثلث للمئذنة (لوحة 7)، بالإضافة الى أشكال الأسهم التى ظهرت بأسفل باب المقدم وعلى الشريطين الزخرفيين بأعلى وأسفل الطابق الأسطواني للمئذنة (لوحة 8)، كما ظهرت أشكال المربعات والمستطيلات بالشريط المحدد لريشتى المنبر (لوحة 15) وعلى مصراعى الباب المؤدى لغرفة ضريح سيدي أحمد الصوام، وكذلك أشكال الدوائر حول كل من كوشتى عقد المدخل الرئيسى (لوحة 3) وكوشتى المحراب (لوحة 14).

كما استخدم الفنان أشكال أخرى من الزخارف الهندسية مثل زخارف المفروكة<sup>27</sup> بمصراعى باب الدخول الرئيسى (لوحة 3)، وزخارف الدقماق<sup>28</sup> التى تزين الجزء الأوسط من مصراعى باب

<sup>27</sup> المفروكة فى الاصطلاح الفنى والمعماري الدارج عبارة عن وحدة هندسية تعتمد على الخطوط القائمة والمنكسرة فى تكوينها وتشبه الحرف الفرنجى "T" الذى يتقابل مع آخر بشكل معكوس، وهذه الوحدة إما معدولة أو مائلة، وقد أطلق عليها لفظ المفروكة من قبل أهل الصنعة نسبة الى المفراك الذى يستخدم فى فرك الأطعمة لدى أهل الصعيد، ويرجع ظهور هذا النوع من الزخارف الهندسية الى العصر المملوكي.

شادية الدسوقي عبد العزيز، أشغال الخشب فى العمانر الدينية العثمانية بمدينة القاهرة، (ماجستير، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 1984)، ص 416.

<sup>28</sup> يتألف هذا الشكل الهندسي من نجمة سداسية الأضلاع يحيط بها بهيئة سداسية أشكال متعددة الأضلاع غير منتظمة، وقد أطلق عليه اسم الدقماق نظرا لأنه يشبه الآلة التى يستخدمها أهل الصنعة من النجارين فى الطرق

الدخول الرئيسي (لوحة 3)، بالإضافة الى زخارف المعقل<sup>29</sup> التي ظهرت فى ريشتي المنبر (لوحة 15)، أعلى بابي الروضة (لوحة 15)، وجوانب مقصورة الضريح (لوحة 16).

بالإضافة الى ما سبق، استخدم الفنان الزخارف النجمية والتي تعد العنصر الغالب بين الزخارف الهندسية المختلفة فى المسجد، وقد تعددت أشكال هذه الزخارف النجمية ما بين رباعي وخماسي وسداسي وثمانى، الى جانب الطبق النجمى الكامل الذى يمثل أعلى مراحل تطور الأشكال النجمية. وقد ظهرت هذه الزخارف النجمية المتعددة فى الكتفان البارزان لكتلة المدخل الرئيسي (لوحة 3)، الجزء العلوي من جوانب قاعدة المئذنة (لوحة 7)، الأحجية الحجرية لشرفات المئذنة (لوحة 7) (لوحة 8)، جوانب مقصورة ضريح سيدي خميس (لوحة 16)، ريشتي المنبر (لوحة 15)، وأخيرا الزخارف الجصية المفرغة بقنذليات المسجد.

### النقوش الكتابية

استخدم الفنان النقوش الكتابية بشكل قليل نسبيا فى زخرفة المسجد، ويمكن حصرها فى النص التأسيسي للمسجد والموجود على أعمدة المسجد (لوحة 1)، وأسماء الله الحسنى التى تزين محيط جدران بيت الصلاة، بالإضافة الى بعض الآيات القرآنية التى تزين بدن المحراب (لوحة 14)، الشريط الكتابي الذى يعلو المحراب (لوحة 14)، الشريط الكتابي الذى يعلو الباب المؤدى الى الزيادة الحديثة، وأخيرا الدخلة المصمتة بالجدار الشمالي الشرقي، وقد نقشت جميعها باستخدام خط النسخ.

### الدراسة السياحية

على الرغم من الأهمية التاريخية والأثرية لمسجد سيدي خميس، إلى جانب أهميته الدينية فى نفوس أهالى قرية ساحل الجوايز، إلا انه يعاني من حالة اهمال شديدة أدت الى سوء حالة عناصره المعمارية والفنية، بالإضافة الى أن المسجد مغلق بقرار من النيابة العامة منذ عام

والمعروفة باسم الدقماق. وبالنسبة لأصل هذا التشكيل الهندسي فهو اسلامى خالص هر لأول مرة فى أمثلة كثيرة من الزخارف الفاطمية منها زخارف طاقية محراب السيدة نفيسة والمحفوظ فى متحف الفن الاسلامى.

شادية الدسوقي عبد العزيز، *إشغال الخشب فى العمائر الدينية العثمانية بمدينة القاهرة*، ص 304.

<sup>29</sup> هو عبارة عن حشوات مستطيلة طولية وأفقية رفيعة تحصر فيما بينها حشوات مربعة صغيرة، وقد اتخذت عدة صور مختلفة هي المعقل القائم والمعقل المائل والمعقل المعكوف، ولقد عرف هذا النوع من الزخرفة لأول مرة فى مصر خلال العصر الايوبي، ولكنه شاع وانتشر فى العصر العثماني وعصر أسرة محمد على.

شادية الدسوقي عبد العزيز، *إشغال الخشب فى العمائر الدينية العثمانية بمدينة القاهرة*، ص 415.



1996 نظرا لوجود نزاع ما بين وزارة الأوقاف وبين منطقة آثار المنوفية بسبب رغبة وزارة الأوقاف فى هدم المسجد وإعادة بنائه من جديد مما كان سيتسبب فى طمس معالمه الأثرية. بناء على ما سبق تقدم هذه الدراسة مقترحا للنهوض بهذا المسجد وتوظيفه سياحيا من خلال ما يلي:

- ترميم المسجد طبقا لأسس ومعايير صحيحة من قبل المتخصصين حتى لا يؤثر ذلك سلبا على قيمته الأثرية الى جانب تجميل وتطوير الساحات المحيطة بالمسجد، مع ضرورة فتح المسجد واستخدامه لتأدية الوظيفة الأساسية له وإحياء قيمته الدينية والروحانية فى نفوس أهالي القرية، مع الأخذ فى الاعتبار ضرورة خضوع المسجد إلى الإشراف الكامل من قبل وزارة الآثار للحفاظ على قيمته التاريخية والأثرية، وتسجيله ضمن عداد الآثار الإسلامية بمحافظة المنوفية.
- تنشيط حركة السياحة الداخلية بمحافظة المنوفية من خلال وضع برنامج سياحي يتضمن زيارة المسجد ضمن المناطق الأثرية الأخرى بالمحافظة وذلك عن طريق ما يلي:
  1. تنظيم عدد من الرحلات للنقابات والجامعات والمدارس لزيارة تلك المناطق مما يساهم فى إعادة إحياء القيمة التاريخية والأثرية لها
  2. تنشيط الحرف والصناعات المرتبطة بالسياحة مما يساهم فى توفير فرص عمل.
  3. تحسين وتطوير البنية التحتية للمحافظة والعمل على تحسين الخدمات بتلك المناطق الأثرية، مما يساعد على تيسير سبل المواصلات إليها وتهيئتها للزيارة.
  4. تنمية الوعي الأثري والسياحي لدى المواطنين بأهمية تلك الآثار، مع عمل نشرات وكتيبات تعريفية لها
  5. عمل حملات دعائية لتنشيط الحركة السياحية لتلك المناطق الأثرية.

ولكي يتم تحقيق المقترحات السابقة يجب أن يكون هناك تنسيق وتعاون بين الجهات المختصة مثل وزارة السياحة، ووزارة الآثار، ووزارة الأوقاف وأجهزة الحكم المحلى.

#### الخاتمة

اهتم موضوع هذا البحث بعمل دراسة أثرية تحليلية للعناصر المعمارية والزخرفية لمسجد سيدي خميس بقرية ساحل الجوارب بالمنوفية (1327هـ/1909م)، وهى دراسة تنشر لأول مرة، كما قدم البحث مقترحا لتوظيف المسجد سياحيا للاستفادة من قيمته الأثرية والدينية. ويمكن حصر نتائج البحث فيما يلي:

1. احتفظ المسجد بتخطيطه الذى شيد عليه فى سنة (1327هـ/1909م)، بالإضافة الى احتفاظه بالعديد من وحداته عناصره المعمارية والفنية، وقد أثبتت الدراسة أن تخطيط المسجد يتبع طراز المسجد ذو الأروقة دون الصحن (التخطيط غير التقليدي) والذي ترجع أصوله فى مصر للعصر المملوكي البحري، لكنه شاع وانتشر خلال العصر العثماني وعصر أسرة محمد على.
2. تأثر معمار المسجد بالطرز المعمارية المملوكية فى تصميمه لغالبية الوحدات والعناصر المعمارية للمسجد ماعدا المحراب، والذي تأثر تصميمه وأشكال زخارفه بمحاربي العصر المملوكي، لكن طريقة زخرفته تعد من الأساليب التى ظهرت لأول مرة فى عصري الخديو توفيق وعباس حلمي الثاني، حيث استخدم المعمار فى زخرفته أسلوب الرسم بألوان زيتية والذي حل محل الكسوة الرخامية للمحارب.
3. على الرغم من قلة تنوع النقوش الكتابية، إلا أن المسجد شهد تنوعا كبيرا فى زخرفته وتزيينه باستخدام الزخارف النباتية والهندسية، حيث ظهرت الزخارف النباتية فى الأشكال التالية: الأرابيسك، الورقة النباتية الثلاثية، الأفرع على هيئة القلوب أو الكليات، الوريدات ذات الفصوص أو الوريقات، والسيقان النباتية المتموجة. أما فيما يتعلق بالزخارف الهندسية فقد ظهرت فى الأشكال التالية: الأشرطة أو التجاويف الرأسية، الزخارف الإشعاعية، الزخارف الجزجائية، أشكال الأسهم، أشكال المربعات والمستطيلات، أشكال الدوائر، زخارف المفروكة والمعقلى والدقماق، وأخيرا الزخارف النجمية والطبق النجمي. وتجدر الإشارة الى أن جميع زخارف المسجد من الخارج منفذة بأسلوب الحفر البارز، أما زخارف المسجد من الداخل فمنفذة بأسلوب الرسم بألوان زيتية ماعدا زخارف المنبر التى نفذت بأسلوب الحفر البارز.

وفى النهاية توصى الدراسة بما يلي:

1. تسجيل هذا المسجد ضمن عداد الآثار الإسلامية بمحافظة المنوفية
2. توظيف المسجد سياحيا بما يتفق مع أهميته الأثرية والدينية.

#### قائمة المراجع والمصادر

أولا: القرآن الكريم

ثانيا: المراجع العربية

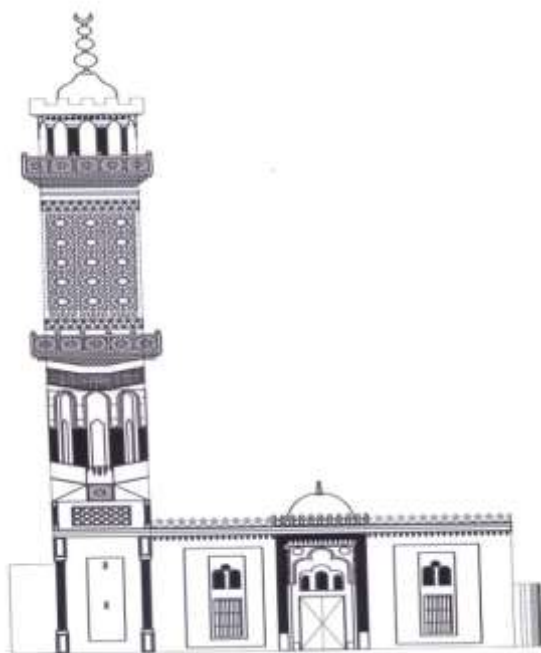
- إبراهيم إبراهيم أحمد عامر، العماائر الدينية بمدينة القاهرة فى عصر إسماعيل وتوفيق وعباس حلمي الثاني. دراسة معمارية أثرية، (دكتوراه، كلية الآداب قسم الآثار، جامعة طنطا، 1993).
- إبراهيم زكى الساعى، تاريخ المنوفية. الإقليم الأخضر، دار الوراق للطباعة والنشر، (القاهرة 1968).

- أحمد فكري، مساجد القاهرة ومدارسها. الجزء الثاني (العصر الأيوبي)، (القاهرة، 1969).
- انطون بشارة قيقانو، جدول السنين الهجرية وما يوافقها من السنين الميلادية، دار المشرق، الطبعة الثالثة، (بيروت 1996).
- إيهاب محمد عبد المنعم يونس، الآثار الإسلامية بمحافظة المنوفية. دراسة أثرية سياحية، (ماجستير، كلية السياحة والفنادق بالفيوم، جامعة القاهرة 2004).
- ثروت عكاشة، القيم الجمالية في العمارة الإسلامية، دار الشروق، (القاهرة، 1994).
- حلمي أحمد شلبي، المجتمع الريفي في عصر محمد علي. دراسة عن إقليم المنوفية، سلسلة تاريخ المصريين رقم 56، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة 1992).
- سعاد محمد ماهر، محافظات الجمهورية العربية المتحدة وآثارها الباقية في العصر الإسلامي، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، (القاهرة 1966).
- .....، مساجد مصر وأولياؤها الصالحون، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، الجزء الأول، (القاهرة 1971).
- شادية الدسوقي عبد العزيز، أشغال الخشب في العمائر الدينية العثمانية بمدينة القاهرة، (ماجستير، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 1984).
- صابر الشرنوبى، نوائر البرلس في تاريخ وحضارة البرلس، المجلد الثالث، دار ابن الشاطئ للنشر والتوزيع، (كفر الشيخ 2013).
- عبد الحليم نور الدين، مواقع ومتاحف الآثار المصرية، الخليج العربى للطباعة والنشر، (القاهرة 2001).
- عبد الله كامل موسى، تطور المئذنة بمدينة القاهرة من الفتح العربي وحتى نهاية العصر المملوكي. دراسة معمارية زخرفية مقارنة مع مآذن العالم الإسلامي، (دكتوراه، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 1999).
- .....، المسجد العباسي ببورسعيد. دراسة معمارية أثرية مقارنة، بحث ضمن كتاب المؤتمر التاسع للاتحاد العام للثائرين العرب، المجلس الأعلى للدراسات العليا والبحث لاتحاد الجامعات العربية، (القاهرة، 2006).
- العربي صبري عبد الغني عمارة، دراسة مقارنة لطراز العمائر الدينية المملوكية البحرية الباقية بمدينتي القاهرة ودمشق، (دكتوراه، كلية الآثار، جامعة القاهرة، 2003).
- محمد حمزة الحداد، العلاقة بين النص التأسيسي والوظيفة والتخطيط المعماري للمدرسة في العصر المملوكي، بحث في (كتاب ندوة تاريخ المدارس في مصر الإسلامية، أعدها للنشر عبد العظيم رمضان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة، 1992).
- .....، موسوعة العمارة الإسلامية في مصر من الفتح العثماني حتى عهد محمد علي (923-1265هـ/1517-1848م). المدخل، مكتبة زهراء الشرق، (القاهرة، 1998).

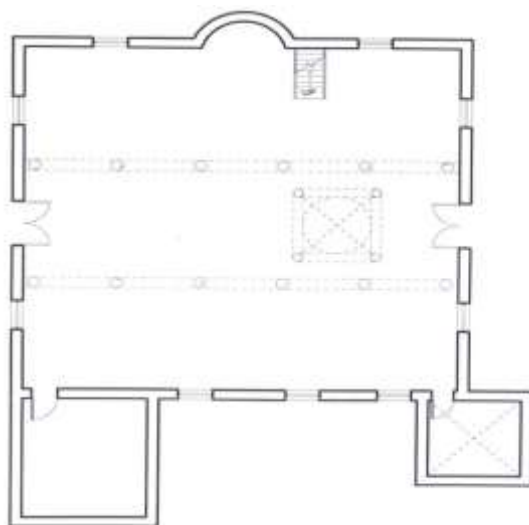
- محمد رمزي، القاموس الجغرافي للبلاد المصرية من عهد قدماء المصريين الى سنة 1945، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الطبعة الثانية، (القاهرة 1994).
- محمد عباس ناجي، محافظة المنوفية، سلسلة المحافظات المصرية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، (القاهرة 2003)
- محمد مختار باشا، التوقيعات الإلهامية فى مقارنة التواريخ الهجرية بالسنين الافرنكية والقبطية، دراسة وتحقيق د. محمد عمارة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، (القاهرة 1980).
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وصف محافظة المنوفية بالمعلومات، (القاهرة 1999).
- ياسر عبد المنعم محاريق، المنوفية فى القرن الثامن عشر، سلسلة تاريخ المصريين رقم 184، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة 2000).
- ياقوت الحموي (شهاب الدين أبي عبد الله ياقوت بن عبد الله الحموي الرومي البغدادي، ت626هـ / 1229م)، معجم البلدان، الطبعة الأولى، مطبعة السعادة، (القاهرة 1906).

#### ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Creswell (K.A.C.), *The Muslim Architecture of Egypt*, (Oxford, 1952-1959).
- Kessler (Cristol), *Funerary Architecture within the City*, (Colloque International Sur L'histoire Du Caire, 1969).
- Aboseif (Doris), *The Minarets of Cairo*, The American University in Cairo Press, (Cairo, 1985).
- Davis (R.H.C.), *The Mosques of Cairo*, Middle East Publications, (Cairo, 1944).
- Shafi'I (Farid.M.), *Simple Calyx Ornament in Islamic Art*, (Cairo, 1956).
- Kuhnel, *Arabesque*, Encyclopedia of Islam, Vol. I, (2<sup>nd</sup> Edition), (London, 1960).



شكل (1): قطاع بالواجهة الجنوبية الغربية " الرئيسية " للمسجد (عمل الباحث)



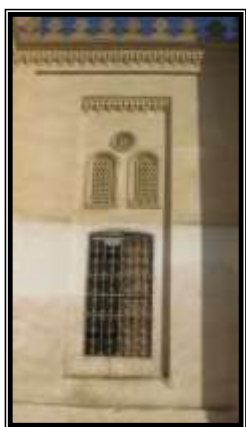
شكل (2): المسقط الأفقي للمسجد (عمل الباحث)



لوحة (2): الواجهة الجنوبية الغربية للمسجد  
(تصوير الباحث)



لوحة (1): النص التأسيسي للمسجد  
(تصوير الباحث)



لوحة (4): أحد الدخلات بواجهات المسجد  
(تصوير الباحث)



لوحة (3): المدخل الرئيسى للمسجد  
(تصوير الباحث)



لوحة (6): المئذنة



لوحة (5): القمرية التى تعلو المحراب "من

(تصوير الباحث)



الخارج" (تصوير الباحث)



لوحة (8): تفاصيل الطابق الاسطوانى وجوسق  
المئذنة (تصوير الباحث)



لوحة (7): تفاصيل الطابق المئذنة  
(تصوير الباحث)



لوحة (10): تفاصيل المسجد من الداخل  
(تصوير الباحث)



لوحة (9): المسجد من الداخل  
(تصوير الباحث)



لوحة (12): القمرية التى تعلو المحراب من  
الداخل (تصوير الباحث)

لوحة (11): الجدار الشمالى الغربى

(تصوير الباحث)



لوحة (14): المحراب  
(تصوير الباحث)



لوحة (13): أحد دخلات المسجد من الداخل  
(تصوير الباحث)



لوحة (16): ضريح سيدي خميس  
(تصوير الباحث)



لوحة (15): المنبر  
(تصوير الباحث)





لوحة (18): القبة من الداخل  
(تصوير الباحث)



لوحة (17): القبة من الخارج  
(تصوير الباحث)

### English Abstract

#### **Mosque of Sidi Khamees in the village of Sahil al-Jawaber in Menoufia (1327 H./1909 A.D.)**

This research seeks to publish for the first time a study for the Mosque of Sidi Khamees in the village of Sahil al-Jawaber in Menoufia, which has an archaeological, historical and religious significance. The research begins with a theoretical study highlights the location, the founder and history of the mosque, then the research provides a descriptive and analytic study for the plan of the mosque with its architectural and artistic elements. In addition, the research provides a tourist study including some suggestions that will help in the revival of the mosque and its tourist development. Finally, the results of the research proved the archaeological, historical and religious importance of the mosque.

**Keywords:** Sidi Khamees - Sahil al-Jawaber - the architectural description - the analytic study - the tourist study