

التنشيط السياحي لحي الظاهر: دراسة تطبيقية على المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني

نهال محمد عبد الظاهر الطيب
معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق

ملخص البحث

حي الظاهر حي من احياء القاهرة القديمة، وجاءت هذه التسمية نسبة إلى الظاهر ببيرس، وكان يسكنه قديما اليهود ويوجد به حتى الآن ثلاثة معابد يهودية وهم معبد نسيم اشكناز، معبد كرايم، معبد حنان ومسجد الظاهر ببيرس الذي يعد من أكبر المساجد الموجودة في مصر، بالإضافة إلى قصر السكاكيني، حيث تعد جميع هذه المباني اثرية وبالرغم من ذلك لم يتم استغلالها حتى الان في التنشيط السياحي للمنطقة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن المناطق الأثرية الموجودة بمنطقة حي الظاهر وذلك للعمل على تنشيط السياحة الأثرية بها والتنشيط السياحي لحي الظاهر والنهوض به سياحيا لما يتضمنه من معابد ومسجد وقصر اثرى يمكن استغلالهما سياحيا في تنشيط السياحة إلى المنطقة . تم توزيع 145 استمارة استبيان على العاملين بشركات السياحة بالقاهرة والإسكندرية واجراء مقابلات شخصيه مع العاملين بهيئة تنشيط السياحة بالقاهرة. وفي ضوء النتائج تم وضع توصيات للعمل على كيفية النهوض سياحيا بمنطقة الظاهر وذلك لان المنطقة تعد منطقة اثرية ويجب استغلالها استغلالا جيدا في جذب السياح المحليين والدوليين إليها.

الكلمات الدالة: التنشيط السياحي، السياحة الأثرية، حي الظاهر

مقدمه الدراسة

لقد تعاقبت على مصر حضارات متعددة وتعد ارضها متحفا يضم كاهه مراحل تطور الحضارات البشرية المتعاقبة من فرعونيه و رومانية ويهودية ومسيحيه واسلاميه (دعبس ، 2007) .

ان السياحة الأثرية هي النمط السياحي الرئيسي على السوق السياحي المصري (عبدالجليل ، 2004) وللنشاط السياحي تأثير كبير على الجانب الاقتصادي داخل الدولة حيث يلعب قطاع السياحة دورا هاما وأساسا في زيادة الدخل القومي من خلال ما يحققه من إيرادات سياحية مختلفة ومتمثلة في الرسوم والضرائب حيث شهد النصف الأول (يوليو / ديسمبر) من السنة المالية 2018/2017 ، ارتفاعا ملحوظا في عدد السائحين الوافدين بمعدل 54,5 % مقارنة بالفترة المناظرة من السنة المالية السابقة 2016/ 2017 ليبلغ نحو 4,7 مليون

سائح و معدل الإيرادات السياحية 4979 مليون دولار (المجلة الاقتصادية، 2017) و التنشيط السياحي له أيضا تأثير اجتماعي حيث يعد وسيلة من وسائل التوجيه الفكري و تبادل الثقافات بين الشعوب حيث يكتسب الافراد تبادل الخبرات والمعارف والثقافات والأفكار السليمة البناءة . بالإضافة إلى الجانب التسويقي حيث يعمل على توضيح صورة مصر الحقيقية في عيون الأجانب فهناك كثير من الدول تنظر إلى مصر بمناظر تبعد كل البعد عن وجه مصر الحقيقي (جمال الدين، 2001) لذا فيجب العمل على التنشيط السياحي لمنطقة الظاهر و ابراز ما بها من اثار يهودية واسلامية وقصر تاريخي والعمل على وضع اقتراحات وتوصيات في كيفية النهوض بالمنطقة سياحيا.

المشكلة البحثية

تكمن المشكلة البحثية في التجاهل الواضح، وعدم استغلال المعالم الأثرية الموجودة في حي الظاهر على الرغم من الثراء الأثري بالمنطقة حيث يوجد اهمال تام للمعابد اليهودية بالمنطقة ومسجد الظاهر ببيرس وتتخذ منطقة آثار وسط القاهرة قصر السكاكيني مقرا إداريا لها، وعليه لا بد من العمل على النهوض بهذه المنطقة الأثرية والتي يمكن إعادة ترميمها وتوظيفها بحيث تكون مزارا سياحيا للسياحة الأثرية.

اهمية البحث

تظهر اهمية هذا البحث في كيفية القاء الضوء على منطقة حي الظاهر بالقاهرة لما يحتويه من مواقع أثرية ومن معابد يهودية وهي معبد حنان وكريم ونسيم اشكيناس ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني، والعمل على تحديد التحديات التي تواجه تلك المناطق وكيفية التصدي لها.

اهداف البحث

- 1-معرفة المواقع الأثرية الموجودة بمنطقة الظاهر والتعرف عليها لمعرفة ما لها من خصائص تجعلها الأهم والأفضل لتنشيطها سياحيا.
- 2-التعرف على المقومات والمعوقات المتعلقة بتنمية السياحة داخل المنطقة .
- 3-القاء الضوء على وسائل تنشيط منطقة الظاهر الأثرية
- 4-وضع التوصيات التي يمكن تطبيقها للنهوض بهذه المنطقة.

المعالم الأثرية بمنطقة الظاهر ببيرس

مسجد الظاهر ببيرس بميدان الظاهر

انتهى الظاهر ببيرس من بناء هذا المسجد سنة (667 هجرى) عام 1268 ميلاديا. وقد عانى الجامع فترة طويلة من الإهمال حيث اتخذ الفرنسيون المسجد مركزا حربيا لهم وجعلوا من مؤذنته برجاً للمراقبة ثم تحول في عصر محمد علي إلى معسكر لطائفة التكارنة السنغالية، ثم إلى مصنع للصابون. ثم استعمله الجيش البريطاني مذبحة حتى سنة 1918 م حين سلمته لجنة حفظ الآثار العربية فأعدت تجديده و ترميم زخارفه و اعيد افتتاحه للصلاة (الرزاز، 1999). ويعرف بثاني أكبر الجوامع المصرية بعد مسجد أحمد بن طولون لكبر مساحته. ثم عانى الجامع الإهمال الشديد وعدم الاهتمام به كلية طوال القرن العشرين (عبدالهادى وآخرون، 2014). ولم يبق من معالم هذا الجامع الأثرية سوى حوائطه الخارجية ومداخله الثلاثة البارزة وبعض عقود رواق القبلة وقد أصبح الجامع الآن متنزها عاما إذا استثنينا قسما من رواق القبلة مخصصا لإقامة الشعائر الدينية (وزارة الأوقاف، 1946). وتضح من خلال الزيارة الميدانية للمسجد عدم الاهتمام بصيانته البهو أو ترميمه من الداخل.

شكل 1: واجهة الجامع



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 2 : مدخل الجامع



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 3 : بهو الجامع



المصدر:تصوير الباحثة

قصر السكاكيني

تم بناء قصر السكاكيني عام 1897 فهو يعد من أقدم قصور مصر وقد بنى على يد حبيب جبرائيل أنطوان إلياس حنا الشهير بحبيب باشا السكاكيني. تم بناءه على يد معماريين إيطاليين جاؤوا خصيصا للمشاركة في بنائه. ويقع القصر في حي الظاهر في ميدان السكاكيني في مدينة القاهرة. يتكون القصر من البدروم وثلاثة طوابق. بني القصر على مساحة 2698 متر مربع ويضم أكثر من 50 غرفة. يحتوي القصر على أكثر من 400 نافذة وباب و300 تمثال ومنهم تمثال نصفي لحبيب باشا السكاكيني. وفي 1961 تم نقل متحف التنقيف الصحي من عابدين إلى قصر السكاكيني وقد تم تسجيل هذا القصر في عداد الآثار الإسلامية والقبطية بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1691 لسنة 1987، ليتم وضعه تحت رعاية المجلس الأعلى للآثار. وبالرغم من أنه مصنف ضمن آثار القاهرة تتخذة منطقة آثار وسط القاهرة مقرا إداريا لها ويعاني القصر من الإهمال الشديد سواء من الخارج او الداخل. (أبو دنيا، 2017 : youm7، 2018)

شكل 4 : قصر السكاكيني الذي تم استغلاله لتتخذة منطقة آثار وسط القاهرة مقرا إداريا لها



المصدر:تصوير الباحثة

معبد نسيم اشكناز

يقع معبد نسيم اشكناز في 4 شارع الكوه بالظاهر بالقاهرة وقد شيده نسيم يعقوب اشكنازى أحد أبناء الطائفة اليهودية بمصر سنة 1913 م، ويتكون المعبد من طابقين ويوجد في الطابق الأول مقاعد خشبية لجلوس المصلين ويقع الهيكل بالجهة الشرقية اما المنصة المخصصة للوعظ والصلاة فتوجد في الرواق الأوسط اما الدور العلوي فتوجد به شرفه مخصصه للسيدات التي تطل على اروقة المعبد. ونظرا لأهمية هذا المعبد من حيث موقعه فقد تم تسجيله في عداد الآثار بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1612 لسنة 1995 (سراج ، 2011؛ على،1993). ويتضح من الصور انه لا يوجد أي اهتمام بالمعبد والتعامل مع المعبد كمبنى أثري.

شكل 5: واجهة معبد نسيم اشكيناس



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 6 : داخل معبد نسيم اشكيناس



المصدر : تصوير الباحثة

شكل 7 : الهيكل داخل معبد نسيم اشكيناس



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 8 : جدران المعبد



المصدر: تصوير الباحثة

معبد كرايم (باحاد إسحاق)

يقع في شارع ابن خلدون بالظاهر ويسمى المعبد باسم بحاد إسحاق وقد اشتهر المعبد باسم زكى كرايم نسبة إلى زكى كرايم الذى اشرف على بنائه في الفترة من 1925 إلى 1932 ويقع المدخل في منتصف الجدار الشمالي ويصعد إليه بسلم والمعبد من الداخل على شكل مربع تعلوه قبة ويقع الهيكل بالجهة الشرقية ودولاب الهيكل له بابان من الخشب عليه زخارف من الارابيسك و كتابات عبرية من الوصايا العشر وتقع البيماه في الجهة الغربية (مخصصه للوعظ والصلاة) والدور العلوى به شرفه مخصصه للسيدات التي تطل على المعبد ويعد هذا المعبد من المعابد الأثرية المسجلة في عداد الآثار رقم 73 لسنة 1996م (سراج، 2011) ويتضح من الصور ان المعبد بحاله جيده ويمكن فتحه للزيارة ولم يحتاج إلى مجهود كبير لتطويره.

شكل 9: واجهة معبد زكى كريم



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 10 : هيكل معبد ذكر كريم



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 11 : البيماه حيث تدار الصلاة والمواعظ بمعبد زكى كريم



المصدر : تصوير الباحثة

معبد حنان (عص حاييم)

بناه إبراهيم يوسف حنان سنة 1900 يوجد في 3 شارع قنطرة غمرة بحي الظاهر. ويعرف بمعبد باروخ حنان . يقع المعبد وملحقاته على مساحة من الأرض مستطيلة الشكل حوالي 70 × 50 متراً، محاطة بسور من الطوب والحجر وتضم مدرسة اليشيفا الدينية. وللمعبد مدخلين بالجهة الغربية المطلة على شارع قنطرة غمرة، حيث يقع المدخل الرئيسي فى منتصف جدار الواجهة والمدخل من الحديد والمدخل الثاني يقع في الركن الجنوبي الغربي لواجهة المبنى ويؤدى إلى الطابق الثاني الذي يوجد به شرفه النساء وممر يؤدى إلى حوض خاص بالطهارة، ويقع الهيكل بالحائط الشرقي، ويوجد عليه كتابات عبرية كما يوجد بداخل دولا ب الهيكل لفائف من التوراة تستخدم في الصلاة. وسقف المعبد من الداخل والجدران مزينة بزخارف نباتية على شكل نخله ونجمه سداسيه، والمبنى الثاني الملحق بالمعبد هو مدرسه انشئت سنة 1947 م (سراج، 2011). ويتضح من الصور ان المعبد بحاله جيده مما يعنى انه من الممكن فتحه للزيارة

شكل 12 : شكل من داخل المعبد



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 13 : باب ال مدرسه الملحقة بالمعبد التي انشاء سنة 1947 وجدد المعبد سنة 1952



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 14: المدخل الثاني



المصدر: تصوير الباحثة

شكل 15: واجهة المدخل الرئيسي من داخل معبد حنان



المصدر: تصوير الباحثة

التنشيط السياحي والمزيج الترويجي

يعرف التنشيط بأنه الجهود المبذولة لعرض المنتج باستخدام كافة الأدوات و الطرق التنشيطية للتعريف بالمنتج و تشجيع المستهلكين لشراء المنتج (Dasguapta,2011). فالتنشيط السياحي هو استخدام كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العاملة الرامية إلى اعداد ونقل رسالة او رسائل معينه عن الصورة السياحية لمنطقة ما إلى جماهير محدد بالوسائل الفعالة بغرض جذب السائحين ودفعهم إلى ممارسه نشاط سياحي في تلك المنطقة المستهدفة اى الهدف هو الطلب السياحي (حجاب،2003). كما يمكن الإشارة إلى ان اهم اهداف التنشيط هو التعريف بالمنتج بكافه وسائل الاعلام والاتصال السمعية و البصرية و التأثير على السلوك الشرائى بالإيجاب (فرحات ،2013). ولتحقيق ذلك لابد من تطبيق المزيج التنشيطي حيث انه يمثل مجموعه من النظم المتكاملة التي تتفاعل و تترابط وتتكامل مع بعضها البعض لى تحقق الأهداف الرئيسية لنظم التنشيط فهو يتكون من العناصر الأتية الإعلان والدعاية السياحية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة (البحيري ، 2006).

الإعلان السياحي

ويقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود التي تعمل على التأثير في مشاعر السائحين وتوجيههم إلى التعاقد على برامج سياحية معينة (المنياوي، 1995). ومن أهداف الإعلان السياحي انه يعمل على جذب انتباه جمهور السائحين والمهتمين بالنشاط السياحي و تأكيد الثقة في شركه السياحة المنظمة وذلك من خلال تذكر الإعلان مما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية الوافدة و تحقيق اكبر قدر من المبيعات السياحية. (عبد السميع، 2007) و من امثلتها الوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية و هي جميعها يمكن استخدامها للتنشيط لمنطقة سياحية و من امثلتها وسائل غير مكلفه مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت فهي تعد من الوسائل المسموعة والمرئية. (ماهر، 2010).

الدعاية السياحية

هي الأنشطة الدعائية التي تقوم بها المنظمات والهيئات و الشركات السياحية و المنشأة السياحية و التي يكون لها تأثير في سلوك و رغبات المستهلكين السائحين في أي سوق سياحي و ترغيبهم في المقصد السياحي و الخدمات السياحية (البطوطي، 2010). و تهدف الدعاية إلى تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له و خلق و توجيه الطلب السياحي من خلال التأثير في السائحين المرتقبين و تحفيزهم لأخذ قرار السفر و شراء المنتج السياحي. (عبدالسميع، 2010) .

وتتضمن وسائل الدعاية التي تستخدمها الشركات السياحية النشرات الدعائية، الكتيبات، الملصقات، المجلات السياحية، الأفلام الدعائية، الأفلام السينمائية المصورة، الخرائط و الكروت المصورة، الاحاديث الإذاعية و التليفزيونية المتصلة بالسياحة، اللقاءات التي تتم مع المهتمين بالسياحة (ماهر، 2010) "المهرجات السياحية الدولية هذه المناسبات تشكل في مجموعها مفردات اجنده سياحية اثرية تتكرر سنويا في أماكن وتوقيتات محدد و بالتالي يسهل توظيفها كاداه تنشيطيه إعلاميه إضافية للسياحة المصرية" (عمار، 2001). كما تعد الهيئة المصرية لتنشيط السياحة الجهاز الأول المسؤول عن التنشيط للحملات الدعائية الخاصة بمصر في مختلف الأسواق السياحية (حجاب، 2003).

البيع الشخصي: هو القائم على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري حيث يتضمن المندوبين السياحيين الذين يقومون بالاتصال بالسائحين لإقناعهم بشراء المنتج و يتميز هذا النوع بتكلفه عالية و اكثرها فاعليه (البكري، 2009). و هي وسلة لخلق نوع من ولاء السائح للشركة بناء على العاملين بها (Armstrong and Kotler, 2013) ومن خلالها يمكن

للعاملين بشركات السياحة ان يقوموا بأقناع العملاء بزيارة المناطق السياحية و ذلك بناء على المعلومات الوافية التي لديهم. (McDonald and Wilson 2012).

تنشيط المبيعات في المجال السياحي

هو احد صور الترويج السياحي و نوع من أنواع الاتصال الذي تقوم به الشركات السياحية او خطوط الطيران او المقاصد السياحية لدفع العميل الحالي او المتوقع لشراء المنتج السياحي واتخاذ قرار السفر إلى هذا المقصد، ويقصد بتنشيط المبيعات تنشيط التعاقدات وتتضمن جهود تنشيط التعاقدات أقامه العروض والمسابقات وتخفيض الأسعار والمؤتمرات والندوات وتقديم بعض الخدمات المجانية المصاحبة للبرنامج مثل الخرائط و الدليل السياحي المجاني (أبو الغيط، 2005: مصطفى، 2005).

العلاقات العامة في المجال السياحي

هو تقديم صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي والمنتج المقدم والخدمة من خلال أصحاب الآراء المعتمد بها مثل الصحفيون وكتاب السفر ووكالات السياحة والسفر والطيران. ويمكن للمكاتب السياحية بالخارج ان تقوم بدورها في العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المناطق الأثرية المراد الترويج لها وذلك باستخدام الوسائل المتعددة من الداعية من الوسائل المسموعة والمقروءة والسمعية البصرية والمطبوعة (السيد، 2005).

الأهداف الأساسية للتنشيط السياحي في منطقة الظاهر

هناك عدد من الاهداف للتنشيط السياحي كما يلي (حسين، 2001: ماهر، 2009)

1. تعريف المستهلك بمعلومات عن الخدمة او المنتج

فمعرفة السائح بمعلومات عن المعالم الموجودة بمنطقة الظاهر وتوافر بيانات عنها بمختلف اللغات يساعده في اتخاذ القرار بشرائها ووضعها ضمن المزارات التي يقوم بزيارتها في البرنامج السياحي الذي يقوم بإعداده، حيث يلعب توافر المعلومات دورا بارزا في لفت نظر المستهلك إليها و الاهتمام بها و التفكير في تجربتها

2. اثارة الاهتمام بالسلع و اقناع المستهلك بها

وهذه العملية تكون غير سهلة في التطبيق حيث يتطلب ذلك ان يكون المنتج متميزا عن غيره من المنتجات سواء في الخصائص المادية او في الإشباعات التي يمكن تحقيقها للمستهلك ويمكن تطبيق ذلك في منطقة الظاهر في المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس

حيث السائحون القادمين يأتون بهدف روحاني لإشباع رغباتهم في مشاهد المعابد اليهودية الأثرية التي بها لفائف من التوراة، ومسجد الظاهر ببيرس الذي قام ببنائه.

3. تغيير الاتجاه وخلق الرغبة و التفضيل لدى المستهلك للسلعة او الخدمة

ويستغرق تغيير الاتجاه وقت طويلا نسبيا. لذا فإن من المهام الرئيسية خلق الرغبة لدى المستهلك للسلع وتكوين اتجاه إيجابي وتغيير الاتجاهات السلبية إلى الإيجابية وقد يلعب التسويق والإعلان دورا أساسيا في ذلك من خلال التسويق الإبداعي الذي يتمثل في القدرة على الابتكار في عرض المنتج السياحي الذي يعمل على خلق الرغبة لدى المستهلك في زيارة المنطقة.

4. اتخاذ القرار بالشراء

تتحقق اهداف البرنامج التنشيطي بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالنسبة للسلع من خلال شراء الخدمة او السلعة.

استراتيجية التنشيط التي يمكن تطبيقها (الدفع والجذب)

استخدام استراتيجية الدفع (Martin, 1994):

توصيل المنتج مباشرة إلى العميل وهي دفع المنتج خلال قنوات التوزيع حتى يتمكن المستهلك من الحصول عليها وهي تمثل المرحلة الراهنة حيث ان العميل ليس على علم بوجود عوامل جذب في منطقة الظاهر ويمكن ان يتم ذلك من خلال تشجيع زياره المنطقة سياحيا دون وجود مقابل مادي وتنظيم رحلات تعريفية بالمنطقة وتقوم شركات السياحة بالبيع الشخصي والإعلان والتنشيط المباشر و السياسات التسعيرية المخفضة كالخصومات التي يمكن تطبيقها كوسيلة للتشجيع. (عبد الحميد، 1997: عبد الصبور، 2001).

استراتيجية الجذب

"قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود التنشيطية، لذلك يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، حيث يضطر تاجر التجزئة إلى طلب الحصول على السلع او الخدمة من تاجر الجملة او الوكيل ثم من المنتج وهي حلقات التوزيع الأكبر، وانسب الوسائل هي الإعلان وتنشيط المبيعات" (ماهر، 2009)

ولتطبيق ذلك في منطقة الظاهر يفضل استخدام الاستراتيجيتين الدفع والجذب وذلك من اجل التأثير على منظمي الرحلات وكالات السفر لتنشيط المنطقة وللتأثير على السائحون

كستهلكين واقناعهم بالمنتج ليؤثر على الوسطاء لتوفير برامج تتضمن منطقة الظاهر التي
ترضى تطلعاتهم إلى زيارة هذه المنطقة (عبد البديع، 2001 : Cornish,2013)

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي نظرا لملاءمته لأغراض البحث، وقد قام عليان وغنيم
(2008) بتعريف المنهج الوصفي بأنه هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد
في الواقع وذلك لتحديد طبيعة الظاهرة والتعرف على العلاقات المتدخلة في حدوث تلك
الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا وتصويرها، ويعبر عنها كيفية بوصفها وبيان خصائصها.
الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة الميدانية على زيارة معبد حنان وكريم ونسيم اشكيناز
وذلك خلال حدث " زيارة المعابد اليهودية" وقد كان فتح المعابد اليهودية للزيارة حصريا
لصفحه انا من الظاهر بإذن من الطائفة اليهودية في مصر لعدد محدود جدا من الزوار لأول
مرة وكان الدخول بتصريح أمنى مسبق يستوجب ارسال صورة البطاقة الشخصية للتصريح
بالموافقة لدخول الأشخاص وقد شاركت بحضور هذا الحدث. وقد قمت بزيارة مسجد السلطان
الظاهر ببيبرس وقصر السكاكيني بحي الظاهر.

أساليب جمع البيانات: استندت الدراسة على الأساليب التالية في جمع بياناتها:

1-بيانات ثانوية :حيث تم الرجوع إلى الكتب والدوريات والأبحاث المنشورة ذات الصلة
بموضوع الدراسة وذلك بهدف الاستفادة من وضع فرضيات الدراسة وتطوير استبانتها فضلا
عن بناء الجانب النظري للدراسة.

2-مقابلات شخصية: تم عقد مقابلات مع العاملين بهيئة تنشيط السياحة في القاهرة في
قطاعي السياحة المحلية والدولية.

3-استبيانات: تم توزيع استمارة الاستبيان على عينه من شركات السياحة بمحافظة القاهرة
والإسكندرية وعددهم (145) موظف بشركات السياحة بالقاهرة والإسكندرية فئة (أ) في
قسمي السياحة المحلية و الخارجية و ذلك نظرا لتنظيم قسم السياحة الداخلية عدد من البرامج
السياحية الداخلية وتنظيمهم بعض الرحلات المدرسية مما استدعى معرفة آراءهم في حالة
فتح معالم منطقة الظاهر للزيارة و ان قسم السياحة الداخلية هو القسم المتصل مباشرة بالسائح
وذلك سوف يعطى صورة واقعية لتفضيلات السائحين لبرامج الزيارة. اما بالنسبة لقسم
السياحة الخارجية قد يقوم بعرض البرامج التي تتضمن زيارة منطقة الضاهر على وكيل
السياحة الخارجي من اجل تسويقها ووضعها ضمن برامج الزيارة سواء في الكتيبات او على
موقع الشركة بالإنترنت إذا تم فتحها. بعد ان تم حساب الصدق والثبات بهدف التأكد من

صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) محكمين في الجامعات المصرية من تخصص القياس والتقويم والتسويق، والسياحة، حيث طلب منهم إبداء الرأي في سلامة الاستبيان و استمارة المقابلة. وقد تم الاخذ بالملاحظات وتعديل بعض العبارات لغويا. وللتأكد من الثبات تم حساب معامل الثبات بطريقة حسب معامل الفا كرونباخ وقد بلغ معامل الثبات 0.765. وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى ان اداه الدراسة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها. (Zikmund,2000)

التساؤلات

- هل هناك رغبة لدى شركات السياحة في تنظيم رحلات إلى المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني بمنطقة الظاهر إذا تم فتحها؟
 - هل هناك قصور من قبل وزارة الآثار والسياحة وهيئة تنشيط السياحة في الترميم والاهتمام بالترويج لمنطق الظاهر والاهتمام بها بشكل جيد؟
 - هل لدى هيئة تنشيط السياحة رغبة في التنشيط والدعاية للمنطقة سياحيا إذا تم افتتاحها؟
- وفيما يلي عرضا لنتائج الدراسة

تم استخدام مقياس ليكارت المكون من خمس نقاط حيث 1 "غير موافق بشدة" - و5 "موافق بشدة".

وللمساعدة في تفسير بنود الاستبيان، وضع الباحث مقياساً تفسيريًا للنتائج على النحو التالي:

جدول 1: توضيح مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1,79	غير موافق إطلاقاً
من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
من 2,60 إلى 3,39	محايد
من 3,40 إلى 4,19	موافق
من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

جدول 2: معرفه العاملين بوجود أماكن اثرية بمنطقة الظاهر والاقبال على تنظيم رحلات إليها

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الثبات	النتيجة
1.	مدى علمي بوجود معابد يهودية بمنطقة الظاهر	3.738	1.2305	.745	موافق
2.	مدى علمي بوجود مسجد الظاهر ببيرس بمنطقة الظاهر	3.800	1.3049	.764	موافق
3.	مدى علمي بوجود قصر السكاكيني باشا بمنطقة الظاهر	3.869	1.1917	.750	موافق
4.	إذا تم فتح المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني بمنطقة الظاهر فهل تقوم شركتكم بتنظيم برنامج سياحي لزيارتها	3.359	1.4466	.765	محايد
5.	إذا تم فتح المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني بمنطقة الظاهر و لكن مع فرض رسوم لدخول هذه المناطق هل سنقبل على تنظيم رحلات إليها	4.055	.9338	.751	موافق
6.	انه سوف يكون هناك اقبال على زيارة منطقة الظاهر الأثرية بما بها من معابد يهودية، قصر السكاكيني ، الظاهر ببيرس من قبل السائح المصري	3.841	1.1588	.754	موافق
7.	انه سوف يكون هناك اقبال على زيارة منطقة الظاهر الأثرية بما بها من معابد يهودية، قصر السكاكيني ، الظاهر ببيرس من قبل السائح الأجنبي	3.434	1.3060	.753	موافق
		3.728	0.2474		موافق

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بمعرفه العاملين بشركات السياحة بوجود أماكن اثرية بمنطقة الظاهر، والاقبال على تنظيم رحلات إليها في الجدول (2) يتضح ان جميع قيم المتوسط الحسابي تدل على الموافقة حيث نجد ان الجدول قد حصل على 3.72 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي ، أي ان العاملين بشركات السياحة لديهم معرفه بوجود أماكن اثرية بمنطقة الظاهر وهي المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس وقصر السكاكيني باشا وقد جاءت ردود العاملين بمحايد على عبارة "إذا تم فتح المعابد اليهودية و مسجد الظاهر ببيرس و قصر السكاكيني بمنطقة الظاهر فهل تقوم شركتكم بتنظيم برنامج سياحي لزيارتها" وهذا

يدل على ضرورة ان تقوم هيئه تنشيط السياحة بدورها هذا في تنظيم رحلات تعريفية للمنطقة حيث انحازت الإجابات بالموافقة على تنظيم رحلات، عندما تم ذكر مع فرض رسوم لدخول هذه المناطق الأثرية . وانحازت الإجابات أيضا بالموافقة بانه سوف يكون هناك اقبال لزيارة منطقة الظاهر الأثرية بما بها من معابد يهودية وقصر السكاكيني والظاهر بيبرس من قبل السائح المصري والأجنبي. كما تشير قيم الانحراف المعياري 0.247 إلى وجود اعتدالية في توزيع بيانات الدراسة المتعلقة بمدى معرفه العاملين بوجود أماكن اثرية بمنطقة الظاهر والاقبال على تنظيم رحلات إليها.

جدول 3 : وسائل التنشيط السياحي لمنطقة الظاهر

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الثبات	النتيجة
1.	استخدام مطبوعات الهيئة العامة للتنشيط السياحي سيساعد على زيادة معرفه السائح بالمنطقة	3.938	1.1560	.758	موافق
2.	سوف يزيد نشر الكتيبات المجانية لمنطقة الظاهر الرغبة في زيارتها	4.028	1.0926	.751	موافق
3.	يمكن ان يساهم الإعلان في تشجيع زيارة منطقة الظاهر	4.021	1.0506	.756	موافق
4.	يمكن ان يساهم الاعلان للفت انتباه السائحين بوجود معالم اثرية بمنطقة الظاهر	4.014	1.0340	.752	موافق
5.	يمكن ان تساهم وسائل الدعاية في اقناع السائح بزيارة منطقة الظاهر	3.814	1.2801	.733	موافق
6.	يمكن ان تساهم الدعاية في تعريف السائح بأماكن المعالم الأثرية بمنطقة الظاهر	3.703	1.2863	.743	موافق
7.	يمكن ان تساهم الرحلات التعريفية بالمنطقة في خلق الاقبال على السياحة الأثرية في منطقة الظاهر	3.690	1.3256	.747	موافق
8.	يمكن ان تساهم العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية ايجابية عن منطقة الظاهر	4.097	.9452	.751	موافق
9.	يستطيع الوكيل السياحي ان يقوم بإقناع السائح بزيارة منطقة الظاهر	3.966	1.0699	.748	موافق

10.	لقاء الوكيل السياحي مباشر سوف يخلق الرغبة لزيارة منطقة الظاهر	4.083	1.0705	.771	موافق
11.	أنك بحاجة إلى دورات تدريبية للتعرف على التطورات الحديثة في برامج تنشيط السياحة والأماكن السياحية الجديدة التي يمكن تنشيطها من قبل هيئة تنشيط السياحة	2.924	1.4957	.762	محايد
12.	سوف يتم التعرف على منطقة الظاهر تدريجيا كمناطق سياحية اثرية من خلال الرحلات التعريفية	4.152	.9304	.772	موافق
13.	سوف يكون هناك معوقات لتنشيط السياحة الأثرية في منطقة الظاهر	3.627	1.4072	.779	موافق
		3.850	.32547		موافق

يظهر من الجدول (3) أن المتوسط العام لآراء العاملين بشركات السياحة قد جاء بالموافق على وسائل التنشيط السياحي لمنطقة الظاهر بقيمة 3.850 ، حيث تتراوح معظم القيم بين 3 إلى 4 ، وقد كان ابرزها للفقرة رقم (12) التي تنص على : انه سوف يتم التعرف على منطقة الظاهر تدريجيا كمناطق سياحية اثرية من خلال الرحلات التعريفية" بمتوسط حسابي 4.152 ، تلتها رقم (8) بان العلاقات العامة يمكن ان تساهم في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنطقة بقيمة 4.097 وجاءت الفقرة (10) التي تنص على لقاء الوكيل السياحي مباشر سوف يخلق الرغبة لزيارة منطقة الظاهر بقيمة 4.083، تلتها الفقرة رقم (2) سوف يزيد نشر الكتيبات المجانية لمنطقة الظاهر الرغبة في زيارتها بقيمة 4.028 ، تلتها الفقرة رقم (3) بانه يمكن ان يساهم الإعلان في تشجيع زيارة منطقة الظاهر بقيمة 4.021 . ثم جاءت الفقرة رقم (4) حيث يمكن ان يساهم الاعلان للفت انتباه السائحين بوجود معالم اثرية بمنطقة الظاهر بقيمة 4.014 ، تلتها الفقرة رقم (9) يستطيع الوكيل السياحي ان يقوم بأفناع السائح بزيارة منطقة الظاهر بقيمة 3.966 وهذا يشير إلى الدور الذي يمكن ان يقوم به الوكيل السياحي للترويج للمنطقة ، تليها الفقرة رقم (1) استخدام مطبوعات الهيئة العامة للتنشيط السياحي سيساعد على زيادة معرفه السائح بالمنطقة بقيمة 3.938 مما يشير الى دور هيئة التنشيط في التنشيط سياحيا من خلال المطبوعات ، وجاءت الفقرة رقم (5) حيث يمكن ان تساهم وسائل الدعاية في اقناع السائح بزيارة منطقة الظاهر بقيمة 3.814 وهذا يدل على ضرورة استخدام وسائل متعددة من الدعاية لكي تعمل على

جذب السياح للمنطقة. ثم رقم (6) يمكن ان تساهم الدعاية في تعريف السائح بأماكن المعالم الأثرية بمنطقة الظاهر بقيمه 3.703 وذلك يشير إلى اهمية استخدام وسائل دعائية متعددة للترويج للمنطقة ، وجاءت الفقرة رقم (13) بوجود معوقات تعوق هناك معوقات لتنشيط السياحة الأثرية في منطقة الظاهر بقيمه 3.627 و قد أشار العاملين بوجود العديد من المعوقات منها الزحام وعدم الاهتمام الكافي بالآثار الموجودة بالمنطقة وعدم النظافة الكافية في المنطقة المحيطة بالأثر ، عدم عمل حملات دعائية قوية للتركيز على هذه المنطقة الأثرية في حملات الدعاية لمصر ، كما يعتقد البعض ان المعابد اليهودية ستكون محل اهتمام السائح الأجنبي وخاصة السائح اليهودي اكثر من المصري او العربي اذا لم يتم عمل دعاية كافية و تعريف السائح المصري و العربي بتاريخ المعابد ، عدم معرفه البعض بالمكان ، وجود قصور من قبل وزارة الآثار في محاوله تطوير المنطقة. وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (7) بان يمكن ان تساهم الرحلات التعريفية بالمنطقة في خلق الاقبال على السياحة الأثرية في منطقة الظاهر بوسيط حسابي قدره 3.690 . وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (11) التي تنص على: انك بحاجة إلى دورات تدريبية للتعرف على التطورات الحديثة في برامج تنشيط السياحة والأماكن السياحية الجديدة التي يمكن تنشيطها من قبل هيئة تنشيط السياحة بمتوسط حسابي قدره 2.924 وهو محايد مما يدل على عدم رغبة العاملين في حصولهم على دورات تعريفية بالمناطق السياحية و المامهم الكبير بها . كما تشير قيم الانحراف المعياري ان جميعها اقل من نصف قيم المتوسط الحسابي وهذا يدل على عدم وجود تشتت في البيانات.

نتائج المقابلات الشخصية التي تمت مع العاملين في هيئة تنشيط السياحة

- 1- ان الهيئة لا تقوم بإعداد حملات تعريفية بمنطقة الظاهر الأثرية ولا يتم تنظيم أي مهرجانات بالمنطقة.
- 2- ان الدور الذي يجب ان تقوم به الهيئة العامة لتنشيط السياحة لتنشيط المنطقة سياحيا هو تنظيم رحلات تعريفية بالمنطقة، تنظيم المعارض بالمنطقة، عمل مطبوعات عن المنطقة بأهم المعالم الموجودة بها و قد تبين من خلال المقابلة انه لا يتم ذلك.
- 3- ان الوسائل التي يمكن ان تستخدم للتنشيط للمنطقة هي التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي والرحلات التعريفية.
- 4- ان الهيئة على استعداد ان تقوم بتنظيم رحلات تعريفية إلى المنطقة إذا تم فتحها للزيارة ولكنه لم يتم اقتراح انها سوف تقوم بالمبادرة لعمل رحلات تعريفية للمنطقة.

5- من المعوقات التي يمكن ان تعوق تنشيط السياحة إلى منطقة الظاهر عدم الاهتمام بالبنية التحتية، عدم اهتمام المحافظة بالمنطقة من حيث إدارة المكان، عدم التسويق للمنطقة ضمن برامج السياحة من قبل الشركات، وجود صعوبة في استخراج تصاريح امنيته لزيارة المعابد اليهودية بالمنطقة.

6- ان مستقبل تنشيط السياحة الأثرية في منطقة الظاهر سوف يتم التعرف عليه تدريجيا من خلال برامج شركات السياحة والرحلات التعريفية وسوف يكون عليه طلب إذا تم ازاله كافة المعوقات.

التوصيات لتنشيط السياحة بحي الظاهر

دور هيئة تنشيط السياحة

1. تنشيط السياحة الثقافية بمنطقة الظاهر والعمل على وضع برنامج سياحي لها.
2. يجب على الهيئة ان تقوم بتنظيم رحلات تعريفية لمنظمي الرحلات السياحية بشركات السياحة، والعاملين بهيئة تنشيط السياحة وتتضمن الصحفيين والكتاب للعمل على الترويج والتنشيط السياحي للمنطقة.
3. وجود تنسيق بين هيئة تنشيط السياحة وشركات السياحة وذلك للترويج للمنطقة سياحيا وجلب سياح لزيارة المنطقة بعد ترميمها.
4. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للمنطقة.
5. تشجيع شركات السياحة المصرية وضع مسجد الظاهر ببيرس والمعابد اليهودية في برنامج السياحة الدينية.
6. عمل حملته تنشيط خارج مصر لتركيز البرامج السياحية على هذه المنطقة وغيرها من المناطق التي ليس عليها اقبال.
7. معرفه ال Tour Operator الخارجي بهذه المنطقة ووضعها في البرنامج وذلك سوف يتم من خلال مكاتب التنشيط السياحي الخارجية.
8. استخدام وسائل الدعاية والإعلان وعمل حملات إعلانية كبيرة للتعرف عليها.
9. تفعيل دور مكاتب التنشيط السياحي بالخارج لعمل دعاية لمنطقة الظاهر و التركيز عليها لإدراجها في البرامج السياحية .

المجلس الأعلى للآثار

- 1- ترميم المعابد اليهودية (حنان ، كريم ، نسيم اشكاناس) بحيث يستعيدوا شكلهم الأساسي وخاصة معبد نسيم اشكيناس حيث يحتاج إلى تدخل من وزارة الآثار لإعادة ترميمه وحيائه بحيث يكون مهياً لاستقبال الزوار.
- 2- فتح المعابد اليهودية للزيارة بعد ترميمها ومسجد الظاهر بيبرس وذلك بهدف تنشيط السياحة الدينية بالمنطقة.
- 3- وضع رسوم لدخول المعابد اليهودية ومسجد الظاهر بيبرس مثل ما يحدث بجامع السلطان حسن وجامع الرفاعي للأجانب.
- 4- الاهتمام بترميم قصر السكاكيني و التوقف عن تحويله لمبنى ادارى حيث انه يعد من اقدم القصور في القاهرة حيث شيد عام 1897 .
- 5- التعاون بين ووزارة الآثار ووزارة السياحة و وزارة الثقافة وجميعه أصدقاء السائح والنقابات للتوعية بالسياحة الأثرية والنهوض بالمنطقة سياحياً.
- 6- اخلاء قصر السكاكيني من الهيئة التي تشغلها (منطقة آثار وسط القاهرة).

شركات السياحة

- 1-وضع المعابد اليهودية ومسجد الظاهر بيبرس وقصر السكاكيني بمنطقة الظاهر في البرنامج السياحي.
- 2-إعداد برامج سياحية خاصة بوظيفة المنشأة ومنها برامج تتضمن المنشآت السكنية، ويوضع قصر السكاكيني ضمن البرنامج مع آثار سكنية أخرى مثل بيت السحيمي، قصر البارون ، بيت الكريتلية وغيرها. (عبد الهادي واخرون، 2014).

الخدمات والتسهيلات السياحية

- 1-العناية بالنظافة وإزالة المخلفات المحيطة بالآثار وإصلاح وصيانة وإضاءة الشوارع والازقه والحارات.
- 2-تكثيف دور الأجهزة الرسمية، للعمل على توفير كافة الخدمات والتسهيلات البيئية والسياحية التي تحتاجها المنطقة.
- 3-وضع لوحات ارشادية للمنطقة وتمهيد الطرق وتأمين المنطقة وتوعيه أهالي المنطقة بأهمية السياحة.

4-الاهتمام بهذه المعابد، التي تصنف كأثار، وفتحها للزيارة، وتحويلها إلى مراكز ثقافية تخدم المجتمع المحيط.

الترويج السياحي لمنطقة الظاهر

- 1-عمل فلم تسجيلي عن المعابد اليهودية في مصر موضحا بها معابد منطقة الظاهر.
- 2-انشاء موقع الكتروني خاص بتنشيط منطقة الظاهر وتم عرض به تاريخ المعابد اليهودية في المنطقة و تاريخ قصر السكاكيني و تاريخ مسجد الظاهر ببيرس.
- 3-العمل على تنظيم المهرجانات بالمنطقة والمعارض والقوافل وذلك للتسويق السياحي للمنطقة .
- 4-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج المنطقة سياحيا.
- 5-اصدار مطبوعات سياحية من قبل هيئة تنشيط السياحة عن معالم منطقة الظاهر .
- 6-البيع الشخصي من خلال العاملين بشركات السياحة من خلال تنظيم رحلة لمدة يوم لمنطقة الظاهر ذلك بعد القيام بترميم المعابد اليهودية ومسجد الظاهر ببيرس واخلاء قصر السكاكيني من منطقة آثار وسط القاهرة بعد اتخاذه مقرا إداريا.
- 7-توزيع كتيبات سياحية مجانية عن منطقة الظاهر خلال البرنامج السياحي.
- 8-تخفيض أسعار دخول المعابد اليهودية بمنطقة الظاهر بعد فتحها.
- 9-تقديم صورة ذهنية إيجابية عن اثار منطقة الظاهر من خلال الصحفيون وكتاب السفر.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو الغيط، نهى داوود مرسى (2005). دور وسائل الاعلام في اتخاذ قرار السفر إلى مصر (دراسة تطبيقية على السوق الإنجليزي) رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان ، ص 61
- أبو دنيا، محمد حسن (1998) قصر السكاكيني، دار الامل، القاهرة.
- البحيري، هشام (2006) التنشيط السياحي والاتصالات التنشيطية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة البطوطي، سعيد (2010) شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو، القاهرة.
- البكري، ثامر (2009). الاتصالات التسويقية والترويجية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الرزاز، حسن (1999) السياحة الدينية في مصر، كتاب الشعب، القاهرة.
- السيد، لمياء إبراهيم (2005) تقييم أثر دوافع السائح الأجنبي على استراتيجيات التسويق السياحي المصري وتطويرها، رسالة ماجستير كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، ص 51، 52.
- المجلة الاقتصادية (2017) البنك المركزي المصري. المجلد الثامن والخمسون، العدد 2، القاهرة
- المنياوى ، عائشة مصطفى(1995) سلوك المستهلك -مفاهيم علميه في اطار الاستراتيجية التسويقية ، مكتبة عين شمس، القاهرة .

- جمال الدين، وليد ماهر (2001) تنشيط السياحة البرية الوافدة إلى جمهوريه مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص22-24.
- حجاب، محمدينير (2003) الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية.
- حسن، امين عبد العزيز (2001) استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- دعس، يسرى (2007)، السياحة ومفهومها وانماطها وأنواعها المختلفة رؤية في أنثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية.
- سراج، النبوي جبر (2011) المعابد اليهودية ودورها في حياه اليهود في مصر، لإسلام مصر للطباعة، القاهرة.
- عبد البديع، منى (2001) دور الجهاز الرسمي في اتخاذ قرار المزيج التنشيطي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، ص 128
- عبد الهادي، مرفت عبد اللطيف وامين، احمد محمود وتوفيق، محمد سيد (2014) نقل الآثار :نموذج للتنمية غير التقليدية وترويجها سياحيا تطبيقاً على جامع الظاهر ببيرس بالقاهرة، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم. الإصدار 6. العدد (2)، ص86-99.
- عبد الجليل، صابرين جابر (2004) تسويق المنتج السياحي المصري باستخدام الميزة التنافسية بالتطبيق على الآثار المصرية القديمة. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية السياحة والفنادق. جامعة حلوان.
- عبد الحميد، طلعت اسعد (1997) التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس. القاهرة، الطبعة السابعة.
- عبد السميع، صبري (2010) التسويق السياحي والفندقي -أسس عمله وتجارب عربيه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
- عبد الصبور، محسن فتحي (2001) اسرار التنشيط في عصر العولمة، مجموعه النيل العربية، القاهرة على، عرفه عبده (1993) ملف اليهود في مصر الحديثة، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان محمد (2008) دور الإحصاء في المنهج الوصفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية.
- عمارة، فوزيه سعد محمد (2001) دور الاعلام السياحي في تنمية الطلب السياحي -دراسة تطبيقية على التلفزيون المصري واثرة في تنمية الطلب السياحي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، ص 225.
- فرحات، غادة محمد (2012) تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من دول الكومنولث الروسي. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان. ص 73
- ماهر، كرستين محسن بطرس (2009) تنشيط الحركة السياحية الوافدة من السوق الصيني إلى مصر. ماجستير غير منشور. كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان. ص 127، 128، 130، 134، 135
- مصطفى، محمد على يوسف (2005) تقييم التنشيط السياحي لمحافظة المنيا. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان. ص 131.
- وزارة الأوقاف (1948) مساجد مصر، وزارة الأوقاف، القاهرة.

مراجع باللغة الأجنبية

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2013). Marketing: An introduction. Pearson, Harlow.
Cornish V.P. (2013). Push and Pull Marketing Concepts .S.C.Hand and Company Ltd.
New York.
Dasgupta,D.(2011) .Tourism marketing, Dorling Kindersley, New Delhi.
Martin, M. J.C. (1994). Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-
based Firms. John. Wiley & Sons, New York.
McDonald, M., and Wilson, H. (2012). Marketing plans: How to prepare them, How
to Use them. John Wiley, Chichester
Zikmund, W. G. (2000). Business Research Methods. 6thed, The Dryden press,
Harcourt College Publishers, Fort Worth, Tex.

مواقع الانترنت

1-www.youm7.com/ (Accessed 23/10/2018)

Abstract

Tourism Promotion of Elzاهر District: A study applied on the Synagogues, Al-Zahir Baybars Mosque and El Sakakini Palace

Nehal Mohamed Eltayeb

Cairo Higher Institute for Tourism and Hotels

Al-Zahir district is one of the districts in old Cairo, It was named after Elzاهر Baybars, and the Jews of Egypt inhabited it. There are 3 synagogues in Al-zahir district: Nesim Ashkenazi, Krayem and Hanan . The district also has al-Zahir Baybars Mosque, which is one of the largest mosques in Egypt, in addition to the Sakakini Palace. All of these monuments are archaeological sites. However, they have not yet been used for promoting tourism in this area. The aim of this study is to explore the archaeological sites in Al-Zahir district, in order to encourage archaeological tourism in it, promote tourism in Al-Zahir district, and to revitalize the region. 145 questionnaires were given to employees of travel agencies in Cairo and Alexandria, and personal interview that were conducted with employees of the Tourist Promotion Authority. Based on the results of these questionnaires, and interviews recommendations were made in order to explain how to promote tourism in Al-zahir district, as the district has archaeological buildings, which must be well utilized in attracting local and international tourists.

Keywords: Tourism Promotion, archaeological tourism, Al-Zahir district