

## ملخص البحث

المقصد السياحي يمكن أن يكون أي شيء من دولة إلى منطقة، ومن منتج إلى مدينة، ومن عامل جذب إلى حدث والتي يمكن حتى تساعد منظمي الرحلات السياحية لبيع العلامات التجارية، تمييز العلامات التجارية بدوره ، هو خطة بسيطة يتم وضعها في خدمة العلامة التجارية لتكون على شكل أفكار أو مبادئ أو معتقدات تربطها بهذه العلامة لتترك فيما بعد انطباعاً معيناً عند العملاء الحاليين أو المستقبليين يحفزهم ويشدهم دون غيرها. وهناك العديد من العوامل الكثيرة التي تدخل تدخل في تكوين هذه المعتقدات. علاوة على ذلك، للحفاظ على المضي قدما على المقصد السياحي التكيف باستمرار مع المتغيرات سواء كان ذلك في المنتج وأيضاً صورته الذهنية. وإذا لم يحدث ذلك، فإنها سيفقد العملاء بالتأكيد إلى وجهات أخرى أكثر يقظة لفرص جديدة وهو ما يسمى ديناميكية العلامات التجارية .

**مشكلة الدراسة:** في العام ، على الرغم من أن مفهوم العلامة التجارية قد تم تطبيقه على نطاق واسع في المنتجات و الخدمات، إلا أن تميز العلامة التجارية للمقصد السياحي هي ظاهرة حديثة نسبياً. على وجه الخصوص، لا يزال تمييز العلامات التجارية للمقصد السياحي معرفة بشكل ضيق لدى العديد من منظمات إدارة المقصد السياحي و غير ممثلة بشكل جيد في الأدبيات السياحة.

فيما يتعلق الإسكندرية ، فالمديرين التنفيذيين لمنظمات إدارة المقصد السياحي يتفقون عموماً لاي الإبداع والابتكار في تسويق المدينة كوجهة سياحية دولية ، و كذلك ، فهم مفهوم العلامات التجارية للمقصد السياحي من خلال تنفيذ جوانب انتقائية فقط من هذا المفهوم ، وخاصة تصميم شعار.

**أهداف الدراسة :** هذه الدراسة هدفان . الأولى ، فإنه يحاول أن يستعرض الأسس المفاهيمية والنظرية عن تمييز العلامات التجارية كما نقلت من قبل المؤلفين الرواد في مجال التسويق. والهدف الثاني هو تقييم وتحديد أولويات إمكانية تمييز العلامات التجارية للإسكندرية كاحد المقاصد السياحية ووفقاً لرأي الزوار الأجانب والمحليين.

**الكلمات الدالة:** تمييز العلامة التجارية المقصد السياحي، منظمات إدارة المقصد السياحي، المدن المبدعة، المدن العالمية.