

أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ

د. أماني محمد توفيق

مدرس إدارة الأعمال
المعهد العالي للعلوم الإدارية
مدينة الثقافة والعلوم
جمهورية مصر العربية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وترتيب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من حيث تأثيرها على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي. اعتمدت الدراسة على اختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية، والرضاء، والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي. وقد تم جمع البيانات باستخدام قوائم استقصاء وزعت على السياح بفنادق مدينتي الغردقة وشرم الشيخ بشكل متساوي. تم استخدام أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج (AMOS.20).

توصلت الدراسة إلى: (1) وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على رضاء السائح الأجنبي هي البنية التحتية وظروف المعيشة، في حين جاءت بعد الجهود الترويجية في المرتبة الأخيرة. (2) وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية. وجاءت الجهود الترويجية في مقدمة الأبعاد، في حين كانت ثقافة المجتمع في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. (3) جود علاقة إيجابية معنوية بين رضاء السائح الأجنبي والصورة الذهنية للوجهة السياحية وبين الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي، فقد جاء رضاء السائح الأجنبي في المرتبة الأولى. يليه الصورة الذهنية للوجهة السياحية. (4) وجود تأثير غير مباشر لأبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي، (5) توصلت الدراسة أيضاً إلى أن درجة الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي يعتمد بدرجة كبيرة على مدى رضاء السائح الأجنبي أولاً وعلى الصورة الذهنية للوجهة السياحية ثانياً.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الرضاء، الولاء الاتجاهي، آليات التسويق السياحي، تنافسية السفر والسياحة.

المقدمة

تزايدت حدة المنافسة بين الدول في صناعة السياحة بسبب العولمة المتزايدة بعد الألفية الثانية، وأدركت الحكومات أهمية إبراز شخصية مميزة لها، وإنشاء هوية فريدة لوجهاتها السياحية تميزها علامة تجارية خاصة بها، وفي ضوء ما توصلت إليه عديد من دراسات سلوك المستهلك في المجال السياحي من أن رفع القدرة التنافسية للدول كوجهات سياحية يتعلق بإدارة الوجهة السياحية كعلامة تجارية، والحفاظ على رضاء السائحين وولائهم (Kotler & Gartner, 2002; Adinegara et al., 2017; Gómez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019) تبنت آلاف الدول حول العالم الاستراتيجيات المتعلقة بتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية للدولة كوجهة سياحية، والاهتمام برضاء السائحين وولائهم الاتجاهي سواء على المستوى المحلي



أو العالمي في محاولة تقديم أنفسهم بصورة أكثر إيجابية وجاذبية (Cretu, 2011; Cotirlea, 2015; Gómez-Vega & Pica- zo-Tadeo, 2019) وحققت مصر في هذا الإطار رابع أعلى نمو في معدلات الأداء على مستوى العالم في مؤشر تنافسية السفر والسياحة، وذلك وفقاً لتقرير منتدى الاقتصاد العالمي للتنافسية في السفر والسياحة لعام 2019، الذي صدر في سبتمبر. وتقدمت مصر تسعة مراكز، ليحتل قطاع السياحة المصري المركز الـ 65 عالمياً، بعد أن كان يحتل المركز الـ 74 سابقاً، كما تقدمت مصر من المركز الـ 60 إلى المركز الخامس في استراتيجية الترويج والتسويق السياحي.

وقد جاء تقدم مصر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة عالمياً نتيجة لجهود مصر لتطوير القطاع، فقد اهتمت الدولة في إطار تحقيق هذا التقدم بتسويق مصر كوجهة سياحية، وخلق علامة تجارية للدولة وتحسين الصورة الذهنية لها، لتغيير الصورة النمطية للسياحة المصرية لتكون أكثر حداثة وعصرية من خلال تحديث آليات التسويق والترويج عالمياً، وذلك للتأثير على قرارات السائحين في توجهاتهم السياحية، وذلك في ضوء برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، والذي يركز على ضرورة استخدام الآليات التي تساهم في إقامة علاقات دائمة مع السائحين وتطبيق مدخل العلاقات الذي يشير إلى أهمية بناء علاقات اجتماعية طويلة الأجل مع السائحين، (Bianchi & Pike, 2011) وهو في هذا تتفق رؤيته مع تقرير التنافسية، الذي أعده منتدى الاقتصاد العالمي، والذي يأخذ في الاعتبار أطر السياسات التي تؤدي إلى نمو مستدام في قطاع السياحة لرفع القدرة التنافسية.

الإطار النظري للبحث ومراجعة الدراسات السابقة:

الإطار النظري

ماهية تنافسية الدولة

من أهم التعريفات الخاصة بالتنافسية والقائمة أساساً على أفكار بورتر تلك التي يتبناها التقرير العالمي للتنافسية الصادر عن المنتدى الاقتصادي الدولي «هي مجموعة العوامل، والسياسات، والمؤسسات التي تحدد مستوى إنتاجية دولة ما وبالتالي تحدد مستوى الرخاء الاقتصادي».

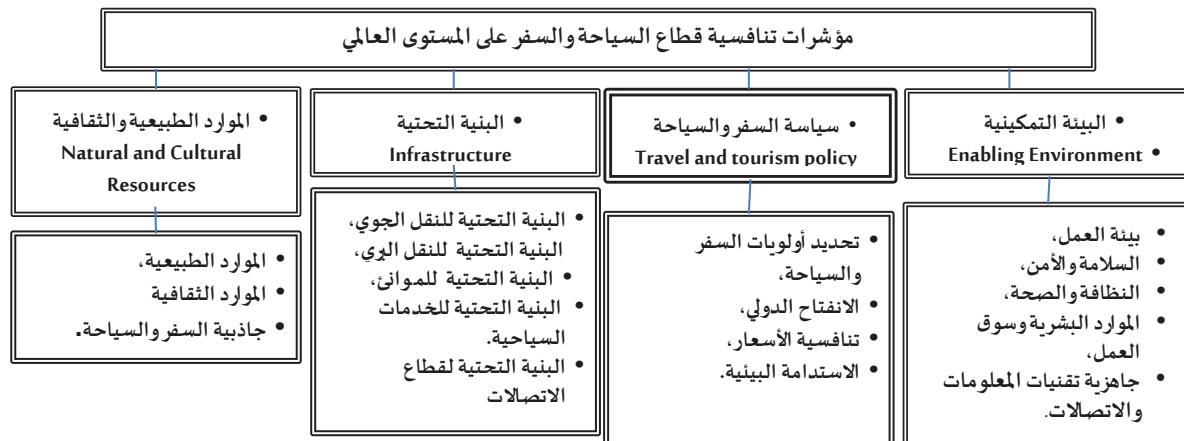
وعلى المستوى الدولي توجد العديد من المؤشرات التي يمكن عن طريقها قياس مستوى التنافسية، وذلك في الاعتماد على مؤشر تنافسية السفر والسياحة Travel & Tourism Competitiveness Index TTCI، وذلك من خلال قياس أدائها ضمن مكونات هذه الصناعة عالمياً، ويسند المؤشر في بياناته إلى مصادر عامة مثل مؤسسات دولية للسفر والسياحة، خبراء السفر والسياحة، نتائج استطلاعات الرأي، ونتائج مسوحات سنوية شاملة أجراها المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شبكة مؤسسات شريكة تعمل في البلدان التي غطاها التقرير.

ويقاس هذا التقرير معايير تنافسية السفر والسياحة في 140 دولة حول العالم، ويعتمد التقرير على 4 مؤشرات رئيسية، تحتوي هذه المؤشرات الرئيسة على 14 مؤشر فرعي تمثل محاور لتقييم تنافسية السفر والسياحة في دول العالم يوضحها الشكل رقم (1).

الوجهة السياحية

توصف الوجهة السياحية بأنها «موقع جغرافي يسافر إليه السائحون» (Buhalis, 2000). ويتوسع هذا التعريف مشيراً إلى أن الموقع الجغرافي يفهم زواره أنه كيان فريد له إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي يميزه عن غيره». أما (Tinsley & Lynch, 2001) فقد توصلوا إلى أن معظم البحوث والأدبيات البحثية تميل إلى النظر إلى الوجهة السياحية على أنها نظام يحتوي على عدد من المكونات مثل عوامل الجذب، والإقامة والنقل والخدمات الأخرى والبنية التحتية. ورأى (Morrison & Mill, 1985) أن كل مكون من المكونات التي ذكرها (Lynch, & Tinsley, 2001) في تعريفهم يعتمد على أجزاء أخرى للنجاح في جذب وخدمة وإرضاء السائحين» وهذا ما يؤكد رأي (Laws, 1995) إن مكونات الوجهة السياحية تنقسم تقسم قسمين موارد الوجهة الأساسية وتشمل، المناخ، والبيئة، والتقاليد، والهندسة المعمارية، ومواردها الثانوية وهي تلك التطورات التي جلبت أصلاً لإرضاء وخدمة السائحين، مثل المطاعم والإقامة والنقل والأنشطة الأخرى.

وتتفق الباحثة مع ما خلص إليه (Manhas et al., 2016)، في دراسته من أن الوجهات السياحية هي مواقع جغرافية تتكون من مجموعة موارد طبيعية وثقافية وتاريخية وتراثية تتمتع بها الوجهة بالإضافة إلى البنية التحتية والنظام السياسي والقانوني للبلاد والتي قد تكون ذات تأثير إيجابي أو سلبي على تطوير الوجهة وتنميتها الاقتصادية.



Source: World Economic Forum, Geneva, Copyright© 2019, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

شكل (1)

مفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية:

على الرغم من أن العلامة التجارية هي مفهوم يستخدمه المسوقون منذ أواخر الثمانينيات، إلا أن مفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية يعد مفهوم جديد نسبياً في مجال التسويق السياحي، فهو يجمع بين تسويق المنتجات والخدمات وتسويق ثقافة الناس وبيئتهم (Pereira et al., 2012).

وأصبحت العلامة التجارية للوجهات السياحية في البلاد أمراً حيوياً لإدارة الوجهات السياحية، حيث أدى توفر العديد من الفرص السياحية إلى إتاحة المزيد من الخيارات أمام السياح، ونظراً لأن معظم الدراسات ركزت على صورة الوجهة السياحية فقط فقد أدى ذلك إلى ضرورة الحاجة إلى إنشاء إطار ومفهوم للعلامة التجارية للوجهات السياحية للبلاد (Herget et al. 2015; Kasapi & Cela, 2017; Xu & Cao, 2019).

عُرِفَت العلامة التجارية للوجهة السياحية بأنها الطريق الذي يمكن التوصل من خلاله لهوية فريدة للوجهة تميزها عن منافسها (Morrison & Anderson, 2002) وتشير العلامة التجارية لوجهة سياحية ما إلى موقع أو مساحة تكتسب معنىً خاصاً، سواء أكان شخصياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، ولا يشترط أن يكون هذا المعنى المكتسب نتيجة التفاعل المباشر فقط، ففي السنوات الأخيرة، أصبح عصر الاتصال الرقمي والعمولة فعالاً وأخذ مكان الصدارة كمصدر للمعلومات بين المصادر السابقة له، وفرض قواعده على العلامات التجارية وأصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يحصل عليها السائح تتكون من خلال مواقع التواصل الافتراضية (Kalandides et al., 2013).

وتمثل العلامة التجارية ما هو موجود في أذهان المستهلكين وليس ما ينوي المسوق تقديمه من خلال العلامة التجارية. (Pereira et al., 2012; Jacobsen, 2009) وفي هذا الصدد، هناك اتفاق بين الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية أن العلامة التجارية هي اسم أو علامة لمنهج معين يرتبط بصورة ذهنية تثير ارتباط عاطفي تم تكوينه في عقل العميل نتيجة إدراكه للمعاني النفسية لفكرة أو مجموعة من المميزات أو الصور أو المشاعر المتسقة التي سيتذكرها عندما يفكر في رمز معين أو منتج أو خدمة أو مؤسسة أو مكان (Florek, 2005; Stern, 2006; Balakrishnan, 2009; Anholt, 2010). وهذا ما أيده (العارف، وآخرون 2017؛ Kalandides et al., 2013; Baloglu & Brinberg, 1997) في تعريفهم للعلامة التجارية للوجهة السياحية بأنها شبكة من الاجتماعيات في ذهن العميل تعتمد على أساس المدخلات البصرية واللفظية والسلوكية عن المكان المأخوذة من القيم والثقافة العامة للمكان، وتوصلت دراستهم إلى أن العلامة التجارية ليست معضلة فيزيائية وإنما هي تصورات وتعبيرات نتيجة الاتصال والتواصل بالمكان والأفراد.

ويقول (Dinnie, Florek, 2004 2005) تعد العلامة التجارية للوجهة السياحية وسيلة لنقل توقعات تجربة سفر مرضية ترتبط بشكل فريد بوجهة سفر محددة، كما إنها تساعد على تعزيز وتقوية العلاقة العاطفية بين الزوار والوجهات، بالإضافة إلى تقليل تكلفة السياح الذين يبحثون عن الوجهات السياحية المخاطر المتوقعة. ويؤكد كل من (Blain et al., 2005) أن العلامة التجارية الفعالة للمقصد السياحي تمنح السائحين ضماناً لجودة التجربة السياحية، كما تقلل من تكاليف جذب السياح.

ويُعد إنشاء علامة تجارية لوجهة ما عملية معقدة لارتباطها بالصورة المرغوبة للوجهة وما ينتج عنها من تمييز بين الوجهات المختلفة (Konecnik & Gartner, 2007; Ekinci & Hosany, 2006)، فتشير الأبحاث المتعلقة بقياس العلامة التجارية للوجهة إلى أن كيفية تقييم السياح لصورة العلامة التجارية للوجهة يبدو أمراً معقداً للغاية، بالإضافة إلى تعدد الأبعاد المكونة للعلامة التجارية (Pereira et al., 2012)، فقد أكد (Morgan et al., 2004) إن العلامة التجارية للوجهة السياحية فريدة لا يمكن تغييرها، لأنها تعتمد على جغرافية المكان التي تعمل علي جذب الزوار ويمثل ذلك تحدياً هاماً في استراتيجيات الترويج. كما أوضح (Anholt, 2010) أن العلامة التجارية للمكان تعتمد في المقام الأول علي مناطق الجذب السياحي وصورة المكان التي تجذب إليها الأحداث والسياح والمستثمرين ومختلف الفئات الذين يطلق عليهم (المؤثرون). ويعتبر (Morgan et al., 2004) أن مفتاح العلامة التجارية للوجهة هو تطوير ارتباط عاطفي مع السياح، فكلما ارتبط سلوك اجتماعي لمكان ما بذاكرة العميل فإنها تتحول إلي علامة تجارية لهذا المكان، كما يمكن أن يخلق الاتصال العاطفي الذي يخلقه الناس في مكان معين لتوافر الراحة والأمان علامة تجارية للوجهة السياحية (Liu, 2016)، والذي يتفق مع وجهات نظر (Morrison & Anderson, 2002) الذين يجادلون بأن العلامة التجارية للوجهة هي العملية المستخدمة لتطوير هوية وشخصية فريدة تختلف عن جميع الجهات التنافسية. وعلى الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه العلامة التجارية للوجهة السياحية على المستوى الأكاديمي إلا أن الدراسات والأدبيات مازالت محدودة (Qu et al., 2011)، وما زال الممارسون في الغالب يقودونه دون الأكاديميون، حيث إن البحوث الأكاديمية في هذا المجال لا تزال بطيئة ومع ذلك، إذا أديرت العلاقة بين الممارسون والأكاديميون بشكل صحيح، فإن الخبرة طويلة الأجل للسياح ستصبح الأساس لإنشاء العلامة التجارية للدولة كوجهة سياحية، فهدف معظم استراتيجيات التسويق هو إنشاء وتعزيز صورة إيجابية لها في أذهان السياح في السوق المستهدفة (Pike, 2009). ويرى (Anholt, 2008) أن العلامة التجارية الناجحة تجمع بين التطبيق الأكاديمي والمهني الذي مدعوماً بمجموعة من التطبيقات التكنولوجية الفعالة التي تساعد في إيصال مفهوم العلامة من خلال قيادات متعاونة، وتطوير إبداعي للشركات أصحاب المصلحة، وإيجاد نظريات دبلوماسية مبتكرة للطرق الحالية. وهذا ما تتوافق معه الأدبيات السياحية التي ترى أن نجاح العلامة التجارية للوجهة السياحية هو جهد جماعي يجب أن يتأزر جميع أصحاب المصلحة لتحقيقه حيث يعد نشاط معقد ومسيس للغاية (Morrison & Anderson, 2002).

أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية

الهوية Identity

تتبلور هوية بلد ما في مجمل السمات «Features» التي تتفرد بها هذه البلد عن غيرها من البلاد، والتي يتم تعريفها على أنها «مجموعة من أصول العلامة التجارية المرتبطة باسمها ورمزها، والتي من شأنها أن تضيف أو تقلل من قيمة الوجهة السياحية (Christodoulides & De Chernatony, 2010)، وتمثل هذه السمات في: الأرض، اللغة، التاريخ، الحضارة، ثقافة المجتمع، الخصائص الطبيعية، والصفات التي يتحلى بها أفراد المجتمع وغيرها، وتشكل هذه المميزات التي تميز الدولة كوجهة سياحية عن غيرها الأساس لبناء وتطوير هوية العلامة التجارية للوجهة (Johansen & Lindegaard, 2006).

كما عرفت العديد من أدبيات السياحة (Upshaw, 1995; Woodside et al., 2003) هوية العلامة التجارية بأنها التصور الكلي لسمات الوجهة السياحية التي يختزلها العقل البشري في صورة ذهنية يربطها باسم البلد، «Country Name»، في السوق السياحي. وتتميز عناصر الهوية بديناميكيته، بمعنى أنه يمكن أن يبرز أحدها أو بعضها في مرحلة معينة وبعضها الآخر في مرحلة أخرى.

وتوصلت الدراسات الأكاديمية والعملية إلى أن نموذج هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية يتضمن العناصر التي يوضحها الجدول رقم (1) (Tsaour et al., 2016).

جدول (1)
عناصر نموذج هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية

| المصدر | التعريف المفاهيمي | البعد |
|---|---|--------------------|
| Baloglu & McCleary, 1999; Konecnik & Gartner (2007) | وتتكون من مجموعة المعتقدات، والأفكار، والانطباعات التي Kogelnik تكونت في ذهن السائح عن الوجهة (Baloglu & McCleary, 1999, Konecnik & Gartner 2007) | صورة الوجهة |
| Konecnik & Gartner (2007) | قدرة الوجهة السياحية على تلبية توقعات السائحين (Hosany & Ekinci, 2006) | جودة الوجهة |
| Konecnik & Gartner (2007) | مجموعة الخصائص البشرية التي تتميز بها الوجهة والمرتبطة بالعلامة. (Hosany & Ekinci, 2006) | شخصية الوجهة |
| Konecnik & Gartner (2007) | المعلومات التي يعرفها السائحون عن الوجهة. | درجة الوعي بالوجهة |
| Konecnik & Gartner (2007) | خصائص النظام القائم على مفاهيم ثقافة الوجهة السياحية (Konecnik & Gartner 2007): (Woodside et al., 2003) | ثقافة الوجهة |

مقومات دولة ما تقاس بمقارنتها بقوة الدول الأخرى (Ritchie, 2007 & Goeldner).

ويتم التمييز بين ثلاثة مكونات أساسية لخصائص البيئة الطبيعية للدولة، وتتمثل في الطبيعة التي تنفرد بها كل وجهة سياحية عن غيرها، (الموقع، المناخ، ومظاهر السطح، والمساحة، والشكل، وغيرها)، ويُقصد بالموقع الجغرافي للدولة، موقع الدولة بالنسبة للقارات، والبحار، والمحيطات، والذي يعتبر أحد العوامل المهمة التي تحدد شخصية الدولة، وتؤثر على اتجاهات سكانها ويساهم في رسم سياستها واستراتيجيتها، وتطل معظم دول العالم على بحار أو محيطات، ومنها ما لا يطل على أي بحار أو محيطات، وتعرف بالدول الداخلية. ويؤدي الموقع الساحلي للدولة إلى غناها الاقتصادي، واحتكاكها الحضاري، وبالتالي قوتها، وتقدمها، وينعكس هذا على سكانها، الذين يتميزون بما يعرف بالنظرة العالمية ويظهر هذا في سعة أفقهم، وتفتح أذهانهم، وانطلاقهم الحضاري. ويرجع ذلك إلى أن البيئات الساحلية ترتبط دائماً بالعالم الخارجي، وتيارات الحضارة، ومحاور التقدم، ولا تعرف العزلة، على العكس تماماً سكان الدول الداخلية تماماً والتي يطلق عليها عادة الدول الحبيسة (Taecharungroj et al., 2019). ويمثل المناخ نوع الطقس في الوجهة السياحية على مدى سنوات أي ظروف الحرارة والبرودة والرطوبة والجفاف والرياح، وكذلك يعتبر المناخ من أهم العوامل التي تؤثر في قوة الدولة وظروفها السياسية، لأنه يؤثر في مجهود الإنسان وبالتالي فيما يبلغه من رقي وتقدم، وأخيراً، في سلوكيات الأشخاص الذين ينتمون إلى الوجهة (المقيمون) (Goeldner et al., 2011). أما التضاريس فتؤثر على القوة النسبية للدول وعلى النواحي الإنتاجية فيها، والنواحي السياسية للدولة، فالتضاريس والمناخ تعملان على تحديد الإمكانيات الاقتصادية المتاحة، التي يتوقف عليها رقي الدولة وتقدمها، إذ إنه كلما ازدادت مساحة السهول، وتوافرت المياه، كلما عظم الإنتاج.

ويشير (Goeldner et al., 2011) إلى أن تاريخ الوجهة السياحية أحد الثروات التي تنفرد بها الوجهة السياحية وتميزها عن غيرها من الوجهات، وهي أداة غنية تتيح خلق تجربة سياحية فريدة ودائمة لزوار الوجهة، وهو أحد الدوافع الهامة لزيارة وجهة دون غيرها. وأصبحت الرحلات التاريخية من أكثر الرحلات شيوعاً، وتعتبر المعالم التاريخية للوجهات السياحية بُعد هام في إنشاء صورة مميزة لعلامتها التجارية.

وفي ضوء ما تقدم، ترى الباحثة أن مصر بما حباها الله بخصائص طبيعية وموروثات تاريخية نادرة فهي تمتلك بُعد قوى من أبعاد العلامة التجارية للدولة كوجهة سياحية، ما يجعلها تندرج ضمن قائمة الدول القوية التي تتسم بمقومات تميز علامتها التجارية بين الدول المنافسة، ولكن الأمر يحتاج إلى إدارة صحيحة لهذه الممتلكات النادرة.

البنية التحتية

طبقاً لقاموس التراث الأمريكي (2009) تمثل البنية التحتية المرافق والخدمات والمنشآت الأساسية لتسيير أمور الدول والمجتمعات مثل النقل، ونظم الاتصالات، وخطوط المياه والطاقة، والمؤسسات العامة، فالبنية التحتية مجموعة عناصر هيكلية مترابطة تقدم إطار دعم هيكلي كامل لتحقيق التنمية والتنافسية الدولية (Banda & Pretorius, 2016).

وتتفق الباحثة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن البنية التحتية تلعب دور جوهري في التأثير التنافسية السياحية على المستوى العالمي، حيث وجدت الدراسة الحالية من خلال التحليل النظري والعملي لمؤشر البنية التحتية أن هناك نقاط من الأهمية بمكان الاهتمام بها لتحقيق هذا المؤشر، على سبيل المثال:

- يجب أولاً أن تتوفر بنية تحتية متطورة لوسائل النقل كي يتمكن السياح من الوصول إلى الوجهات السياحية، من شركات طيران ذات جودة عالمية، وشبكة سكك حديدية حديثة وشبكة طرق طبقاً للمواصفات الدولية بطابع التسلسل الهرمي (طرق سريعة وطرق سريعة من الدرجة الأولى والطرائق الرئيسة من الدرجة الثانية والطرائق الرملية أو الرصف الرئيسة المرصوفة بالحصى وغيرها من الطرائق الأمر الذي يعد شرطاً أساسياً لتحقيق إمكانية استهلاك الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة المقصودة، كما في حالة الوجهات السياحية النائية.
- توفير الخدمات الجيدة في السفارات مثل سهولة إجراءات استخراج التأشيرة، والمطارات، سواء في إجراءات التفتيش والتحقيق، أو مكافحة جرائم سرقة الشنط وإتلاف محتوياتها.
- توفير ملحقات تتوافر بها الاحتياجات الأساسية للزوار بالقرب من المناطق السياحية.
- توفير لافتات للمرافق والخدمات السياحية وهيئة رقابة ودعم للسائح فعالة (تقدم المعلومات وتلقي الشكاوى) وذات منافذ واضحة وسهلة فهذه هي الصورة الأساسية من وجهة نظر العملاء السابقين، وتوفير الدعم الإعلامي المناسب للوجهة السياحية للتمكن من الدعاية للأماكن السياحية المتنوعة بالشكل الأمثل.
- متابعة مؤشرات الحوكمة للبنك الدولي وتقييمها.
- توفير الخدمات الصحية مثل توفير نقط للإسعاف على طول الطرائق المؤدية للمناطق السياحية، وإسعاف طائر، ومستشفيات دولية.
- تأمين المناطق الأثرية، وحماية الشواطئ بيئياً، وزيادة المساحات الخضراء.
- صياغة الخطاب الصحيح للتعامل الأمني مع الأجانب بما يحافظ على الصورة الذهنية للدولة في الخارج.
- جاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات، وتشمل سرعة الإنترنت وتوافره.

الاستقرار الأمني والسياسي

يعد تمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياسي، من أهم العوامل المؤثرة على الدولة كوجهة سياحية.

ويقول (بوعافية، 2016) يعني الاستقرار السياسي، قدرة النظام على التعامل بنجاح مع الأزمات التي تواجهه، وقدرته على إدارة الصراعات القائمة داخل المجتمع بشكل يستطيع من خلاله أن يحافظ عليها في دائرة تمكنه من السيطرة والتحكم فيها، فالدول التي لا تتأثر بأعمال الشغب والاضطرابات والتظاهرات والاعتقالات تعتبر دولاً مستقرة. ويرى (سعيد، والحرفش، 2010) أن الاستقرار السياسي، ينبثق عنه الثقافة الأمنية والتي تتمثل في مجموعة المعارف والقيم والأفكار والاتجاهات التي تستقر في وجدان وضمير المجتمع ونفوس أفراد، وتشكل في مجملها اقتناعاً كاملاً بأهمية الأمن والاستقرار والبعد عن الانحراف والجريمة، وغياب العنف بكافة مستوياته، والالتزام في السلوك بالتشريعات السائدة والأعراف الاجتماعية. فالاستقرار الأمني والسياسي إذن يتحقق في أي مجتمع نتيجة وجود توازن بين النظام السياسي وبيئته الاجتماعية. وحينما يكون النظام السياسي مستقرًا فإنه سيوجه سياساته الاقتصادية نحو أهداف التنمية، ويصبح ذلك مؤشراً لاستقرار المجتمع، ويجعله يتميز بعنصر من أهم عناصر الجذب السياحي.

وتري الباحثة إلى أن الاستقرار الأمني والسياسي يمثل بعداً هاماً من أبعاد العلامة التجارية للدولة كمقصد سياحي، ويتفق هذا الرأي مع ما توصلت إليه دراسة (Daniel et al., 1999) والتي اهتمت بقضية الاستقرار السياسي في ماليزيا، حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط مباشر بين الاستقرار السياسي، والاستقرار الاقتصادي، وأن الدول المتخلفة اقتصادياً، هي الدول المضطربة سياسياً. حيث أوضحت ماليزيا وجهة يقبل عليها السياح، ومركزاً تعليمياً يؤممه الطلاب، وموطناً ثانياً لكثير من رجال الأعمال والمستثمرين الأجانب. كل ذلك بفضل الاستقرار السياسي الذي تنعم به ماليزيا.

يشير بعد الثقافة كأحد أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية إلى الأبعاد أو الرموز الثقافية التي تميز العلامة التجارية العلامات التجارية (مثل التاريخ، والصور، والأساطير، والفن، والمسرح) التي تؤثر على معنى العلامة التجارية في السوق السياحي (O'Reilly, 2005).

وتعد ثقافة الوجهة السياحية بعد مميز للعلامة التجارية لكل بلد عن غيرها من البلاد، فلكل شعب من شعوب العالم تراث فكري خاص به، ويعتبر من العوامل الرئيسة التي تتميز بها جميع الأمم عن بعضها بعضاً، حيث تختلف طبيعة الثقافة وخصائصها من مجتمع لمجتمع آخر، وذلك للارتباط الوثيق الذي يربط بين واقع الأمة، وتراثها الفكري والحضاري، وتعد الثقافة من أحد أركان الحضارة؛ إذ تشكل الركن المعنوي فيها، وتشمل كافة الجوانب غير المادية والمتمثلة بالعقيدة، والقيم، والأفكار، والعادات والتقاليد، والأعراف، والأخلاق، والأذواق، واللغة وغيرها من الجوانب الأخرى التي تختص بها وجهة سياحية معينة عن غيرها، وتظل الثقافة على الدوام تمد شخصية كل دولة بما يميزها، ويمنحها في الوقت نفسه القوة والبقاء والاستمرارية (Kladou & Kehagias, 2014).

وتعتبر ثقافة الوجهة السياحية وتراثها إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياحة في كافة بلدان العالم، فالثقافة والتراث يرتبطان مع السياحة بعلاقة منفعة متبادلة ووثيقة، يمكن من خلالها أن تعزز من جاذبية وتنافسية البلاد كوجهات سياحية مع بلدان أخرى،

لذلك ترى الباحثة أن ثقافة الوجهة السياحية تعد بمثابة أداة تسويقية تميز العلامة التجارية للوجهة السياحية عن غيرها من الوجهات، وتضفي هوية مميزة للسياحة في الوجهة.

الاستقرار الاقتصادي

يلعب الاستقرار الاقتصادي في البيئة الاقتصادية الكلية دوراً أساسياً في القدرة التنافسية للدولة، ويرتبط ارتباطاً مباشراً بجذب الوجهة السياحية، فإذا كان الاقتصاد العام للدولة في حالة ازدهار، فإن الدولة تصبح أكثر جذباً للسياح المحليين والدوليين، (الجيلاني وسقف الحيط، 2019؛ كريشان، 2014)، كذلك يوفر الاقتصاد المزدهر الكثير من الاستثمارات لتطوير البنية التحتية للوجهات السياحية في البلاد، وفي ظل الظروف الاقتصادية الجيدة، تتمكن حكومة الدولة من الاستثمار في هذا القطاع، والإبداع في توفير عوامل الجذب السياحي التي تمكنها من الاستغلال الصحيح للثروات السياحية التي تمتلكها، كذلك تؤثر العوامل الاقتصادية مثل سعر الصرف والتضخم ومعدل البطالة وغيرها تأثيراً مباشراً على جاذبية الوجهة السياحية (Hall, 2004).

الجهود الترويجية

نظراً للعولمة حول العالم، أصبحت الوجهات السياحية أيضاً شديدة التنافسية. وأصبح المسوقون والمطورون السياحيون ومقدمي الخدمات السياحية، وحديثاً الدولة نفسها أكثر حرصاً على الترويج لوجهاتهم السياحية والمشاركة في مجموعات متنوعة من مبادرات العلامات التجارية مثل استخدام العلامات والشعارات لخلق صورة تجذب الشرائح المستهدفة من السياح إلى وجهاتهم (Pike & Ryan, 2004; Blain et al., 2005). كما أصبح توافر البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها السائح بُعداً جوهرياً من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية، فقد وجد (Baloglu & McCleary, 1999) أنه كلما زاد تنوع مصادر المعلومات المستخدمة في الإعلان عن الوجهة، كلما كانت المساهمة في الصورة أكثر إيجابية. ويشير نفس المؤلفين أيضاً أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي في تشكيل صورة الوجهة؛ وبالتالي، فإن تقديم تجربة مرضية للسائح أمر بالغ الأهمية. وفي ظل التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة التي يلجأ إليها السائح للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها فيما يتعلق بالوجهة السياحية التي يرغبون في التوجه إليها، وأصبح القائمين على الترويج للوجهة السياحية لديهم قدرة على استخدام الأداة التي تمكنهم من رسم الاستراتيجية التي تتواءم مع الاتجاهات الجديدة للترويج في السوق السياحي العالمي، وتتيح لهم رسم معالم الوجهة السياحية بكل جرأة وعن جدارة.

وترى الباحثة أن الترويج السياحي يعتبر ذو أهمية كبيرة في إبلاغ وإعلام السياح بالمنتج السياحي، وذلك نظراً لصعوبة اتخاذ القرار عند الرغبة في استهلاك المنتج السياحي، لأن السائح يحتاج إلى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار، وهذا ما يؤكد أهمية الترويج السياحي في توفير المعلومات، فالأفراد يمكن أن يكون لديهم صورة عن الوجهات السياحية للدول حتى لو لم يسبق لهم زيارتها مما يدفعهم إلى مقارنة المعلومات التي يروج لها عن الوجهة مع خلفيتهم المعرفية، لذا فإنه يجب عند تصميم استراتيجيات التسويق قياس هذه الصور حتى يمكن معالجة مختلف نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية الحالية للوجهة السياحية بفعالية أكبر، وذلك عند تصميم الاستراتيجية الترويجية، كما إن هناك تغييرات تطرأ على صورة الوجهة السياحية قبل وبعد زيارة الأفراد لها، وبالتالي يجب قياس الصورة المتكونة لدى الأفراد الذين زاروا الوجهة من خلال مراقبتهم ومتابعتهم لمحاولة الوقوف على نقاط القصور ومعالجتها، لما للسياحة من أثر كبير على زيادة معدل الدخل القومي (Ritchie & Echtner, 2003).

من هذا المنظور، ترى الباحثة أن الترويج للعلامات التجارية للوجهات السياحية للدول يعتبر مفهومًا حيويًا وحاسمًا من أجل تمييزها عن غيرها من المنافسين الآخرين، ونقل الرسائل الإيجابية المحفزة عنها في الأسواق السياحية المستهدفة، ولذا فإن مهمة المسوقين السياحيين ليس مجرد بناء صورة للعلامة التجارية لجذب السياح ولكن بناء وجهة سياحية مستدامة. وهذه ليست مهمة سهلة وتتطلب فهمًا دقيقًا لمفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية والأبعاد المكونة للعلامة التجارية للوجهة السياحية (Manhas et al., 2016).

الصورة الذهنية للعلامة التجارية للوجهة السياحية

عرف Kotler صورة الوجهة السياحية على أنها: «مجموع معتقدات وانطباعات الأفراد حول وجهة سياحية ما (Kotler et al., 2006)، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذه الوجهة السياحية. ويُعرفها كلا من (Kim & Richardson, 2003) بأنها مجموعة من الانطباعات والمعتقدات والأفكار والتوقعات والمشاعر المتراكمة نحو مكان ما مع مرور الوقت.

وعُرفت صورة العلامة التجارية للوجهة على أنها التمثيل الذهني للوجهة كما يصورها عقل السائح حيث يتم ربط سمات المنتج أو الوجهة بمعاني رمزية في ذهن السائح، فصورة فالعلامة التجارية للوجهة السياحية هي نتاج خبرات السائحين الناتجة عن تجربتهم الخاصة، وصورة الوجهة التي يروج لها المسوقون. (Manhas et al., 2016)

وتشكل صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية مفهوم إدراكي، يتم تفسيره بشكل ذاتي من قبل السائحين، اعتمادًا على تجربة السفر، والخلفية الثقافية، والغرض من الزيارة، والخصائص النفسية والديموغرافية وخبرة السائحين عن الوجهة التي تكونت لديهم بعد تجربتهم بزيارة الوجهة واستهلاك الخدمات المختلفة التي يقدمها أصحاب المصلحة (Buhalis, 2000; Berry & Seltman, 2007)، هذه التأثيرات تخلق صور ذهنية، أو تصورات تعرض ما لاحظه السياح وشعروا به في تجربتهم عن الوجهة.

اتفقت الباحثة مع دراسات عديدة (Marcussen & Zhang, 2007; Walmsley & Young, 1998; Echtner & Ritchie, 2003) على أنها عبارة عن بناء متعدد الأبعاد يتميز بمجموعة سمات وخصائص محددة، تتأثر بالتقييمات المعرفية والعاطفية على حد سواء في فهم الصورة العامة للوجهة السياحية، هذه السمات تتكون من شقين: خبرة السائحين عن الوجهة التي تكونت لديهم بعد تجربتهم بزيارتها واستهلاك الخدمات التي يقدمها أصحاب المصلحة (Berry & Seltman, 2007)، وصورة الوجهة التي يروج لها المسوقون، وتولد العلامات التجارية للوجهات بشكل عام مجموعة من توقعات الجودة أو صور الوجهة التي يرغبها الأفراد عادةً قبل الزيارة (Kim et al., 2018)

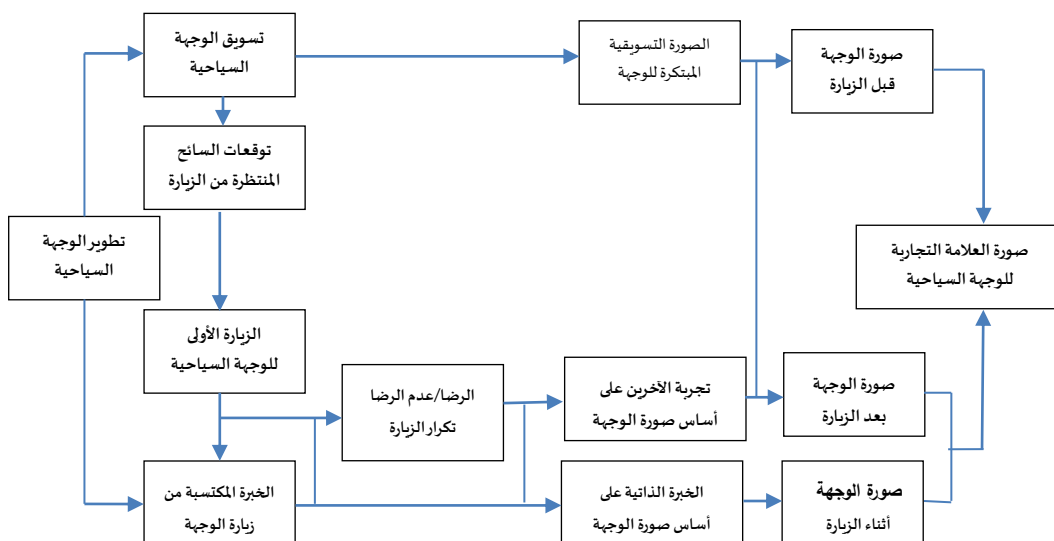
مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية:

يرى كلاً من (Bigne et al., 2001; Baloglu & McCleary, 1999) أنه قبل استخدام الصورة الذهنية للعلامات التجارية للوجهة السياحية للتأثير على السلوك، يجب معرفة العوامل التي تؤثر عليها، وتحديد مكونات الصورة التي

ينبغي الترويج لها، والأسواق التي ينبغي توجيه هذه الحملات إليها، وتتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة فيما بينها وتمثل في:

- المكون المعرفي، ويتعلق بالخصائص الملموسة للمكان كالتبيعة والموروثات الأثرية منها؛
- المكون العاطفي، ويتعلق بالخصائص غير الملموسة للوجهة سياحية (مثل السلامة والأمن والضيافة وثقافة السكان المحليين)، ويؤثر هذا المكون على قرار تفضيل السائح لوجهة سياحية ما دون أخرى،
- والمكون السلوكي، وهي تعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار وجهة سياحية ما، وتشكل الصورة السلوكية بشكل أساسي من مكونات معرفية وعاطفية، لوجود علاقة مباشرة بينها وبين مكونات السلوك، فالصورة السلوكية يتم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية (Hou, 2017)

إن قرار اختيار السائح للمقصد السياحي الذي يتلاءم مع رغباته قرار صعب، لذلك فهو يعتمد على خبراته السابقة وخبرات غيره، كما يوضحه شكل (1) فقبل الزيارة، يقوم السياح بتكوين صورة للوجهة السياحية، بالإضافة إلى مجموعة من التوقعات استناداً إلى الخبرة السابقة عن الوجهة، التي تم تكوينها من خلال الكلمة المنطوقة، والتقارير الإعلامية، والإعلان، والتي تلعب دوراً جوهرياً في هذا الإطار نظراً لأن الكثير من الناس ليس لديهم الفرصة للسفر للتجربة المباشرة (Xue et al., 2012; Hou, 2017) فالحملات الإعلانية والترويجية للمقاصد السياحية قد تُكوّن صورة ذهنية لديه قبل الزيارة، وسرعان ما يقارنها بما تكون لديه بعد الزيارة، وعندها تنشأ الصورة الحقيقية الذهنية المدركة للمقصد السياحي.



المصدر: P.S. Manhas et al. / Journal of Economics, Finance & Administrative Science 21 (2016) 25–29

شكل (1) مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية

كما أظهرت الأبحاث أن الصورة الذهنية للوجهة لها تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة، فهي تؤدي دوراً فعالاً في اختيار السائح للوجهة السياحية، إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة التسويق غير المباشر من خلال الكلمة المنطوقة، عن طريق تركيز المكان السياحي إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين. ونظراً لهذا، فإنه من الضروري رسم صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح من خلال تكريس الجهود التسويقية وبالتالي سد جميع الفجوات ما بين التوقعات قبل الزيارة وما بين الانطباعات بعد الزيارة، وهذا ما يجعل الصورة الذهنية المدركة قوية بشكل يطبع العلامة التجارية للمقصد السياحي في عقل السائح.

خلصت الباحثة مما سبق إلى أنه من الأسباب التي دعت دراسات عديدة إلى التركيز على أهمية الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية، هو الدور الجوهري الذي تلعبه في التأثير على مستوى الرضاء عن التجربة السياحية في المكان المعني، وعن القرار الذي تم اتخاذه لاختيار الوجهة السياحية، وبالتالي اتجاه العميل لنية تكرار الزيارة والقيام بالتسويق غير المباشر عن طريق الكلمة المنطوقة.

رضاء السائح

يلعب الرضاء دورًا هامًا في قرارات السياح المتعلقة باختيار وجهة سياحية ما دون غيرها، وتتحدد درجة رضاء السائح عن الوجهة السياحية بعد زيارتها نتيجة المقارنة بين مستوى توقعات السائح عن الوجهة قبل الزيارة بناءً على خبرتهم السابقة من الأصدقاء والأقارب والمسوقون والمنافسون، والعروض المقترحة والخبرات الناتجة عن التجربة الفعلية (Peršić et al., 2005; Kotler et al., 2006; Kim & Brown, 2012; Khuong & Luan, 2015). ويقاس رضاء السائحين بمعرفة مدى تلبية الوجهة السياحية لتوقعاتهم عنها (Shavanddasht & Allan, 2019).

واهتمت معظم الدراسات الحالية بشكل أساسي (Prayag & Ryan, 2012; Vongurai, 2018)، بتأثير المكون المعرفي لصورة الوجهة على الرضاء، باعتباره هو الذي يحدد درجة رضاء السائح بعد زيارته للمقصد وحصوله على الخدمة السياحية مقارنة بمستوى التوقعات لديه (Oliver, 2014) متجاهلين تأثير أكثر شمولاً لصورة الوجهة، فصورة الوجهة لا تقتصر على المكون المعرفي فقط وإنما تشتمل على المكون العاطفي والذي يؤثر بدوره أيضاً على إرضاء السائحين، وتعد قضية مركزية في دراسة سلوك المستهلك بشكل عام وخاصة في قرار شراء المنتجات السياحية (Atiq et al., 2018) فالمكون العاطفي يلعب دور وسيط في العلاقة بين المكون المعرفي ورضاء السائح. فعلى الرغم من أن مكونات الصورة المعرفية بما في ذلك البنية التحتية وإمكانية الوصول ومستويات الخدمة مهمة لإرضاء السائحين، لا يمكن تجاهل مشاعر السائح تجاه الوجهة. ونتيجة لذلك اهتمت العديد من البحوث الحديثة بالجوانب المعرفية والعاطفية معاً عند قياس متغير رضاء السائح، حيث يعرف الرضاء باعتباره الحالة المعرفية والعاطفية للفرد الناتجة عن الخبرات السياحية التي حصل عليها السائح بعد زيارته لوجهة سياحية معينة. (Cotirlea, 2015).

تتفق الباحثة مع ما أشارت إليه النتائج السابقة من أن صورة الوجهة هي المؤثر المباشر على رضاء العملاء، وأجمعوا على أنه كلما لاقى الوجهة قبلاً لدى العملاء ارتفع مستوى رضاء السائحين (Liu et al., 2016; Ramseook et al., 2015).

الولاء الاتجاهي للسائح

يشير الولاء الاتجاهي للسائحين إلى نوايا السائحين لإعادة زيارة الوجهة السياحية واستعدادهم لتوصية آخرين بزيارتها (Gok & Sayin, 2015). حيث يعتمد نجاح التسويق السياحي على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة بين رضاء العميل عن الوجهة السياحية وولائه لها. ورغم البحث المكثف حول الولاء للعلامة التجارية، في العقود الثلاثة الماضية، إلا أن دراسة (Appiah et al., 2016) ركزت على دراسة ولاء المستهلك من منظورين: الولاء السلوكي والولاء الموقفي أو المعرفي. والولاء السلوكي يعني عمليات الشراء المتكررة، بينما يشير الولاء الموقفي للإلتزامات النفسية التي يقدمها المستهلكون أثناء عملية الشراء، مثل نية الشراء ونوايا التوصية، دون حاجة للتفكير في سلوكيات الشراء الفعلية المتكررة.

وتتفق الباحثة هنا مع أدبيات سياحية انتقدت المنهج السلوكي (Aksu et al., 2009; Alcañiz et al., 2009; Chalip, 2014) وأكدت على أن المنهج الموقفي أكثر ملاءمة لدراسة ولاء السائحين من الولاء السلوكي، لأن السائحين يمكن أن يكونوا مخلصين للوجهة حتى لو لم يزوروا الوجهة.

الدراسات السابقة

اقترح (Ruzzier & De Chernatony, 2013; Xu & Cao, 2019) نموذج لهوية العلامة التجارية للوجهة السياحية يتكون من الرؤية، الرسالة، القيم التي تميز الوجهة، شخصية الوجهة، السمات التي تنفرد بها الوجهة عن غيرها من الوجهات السياحية، الفوائد التي سوف يحصل على السائح باختياره لهذه الوجهة دون غيرها، تتفاعل هذه العناصر معاً من خلال الدور الوظيفي للعلامة التجارية للوجهة السياحية، والقيم الشعورية المرتبطة بالوجهة لتنتج القيمة المتوقعة الذي ينتظر السائح الحصول عليها بزيارة الوجهة السياحية.

ويرى (Goeldner et al., 2011) أن المقومات والموارد الطبيعية والبيئية، والموروثات التاريخية للدولة تمثل أهم أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية.

وتوصلت دراسات عديدة تهدف إلى تقييم مدى تأثير مؤشر البنية التحتية على مؤشر التنافسية العالمي (الجيلاني وسقف الحيط، 2019)، (Taecharungroj et al., 2019) إلى أن البنية التحتية للسياحة هي عنصر رئيس لقياس القدرة التنافسية الإجمالية لقطاع السياحة والسفر في أي وجهة، وتمثل البنية التحتية للسياحة الدعامة الرئيسة لتنمية قطاع السياحة ونقطة الانطلاق التي يمكن من خلالها تحقيق استفادة من عوامل الجذب التي تتمتع بها الوجهات السياحية، وتنعكس أهمية البنية التحتية للسياحية في قدرتها على رفع مستوى كفاءة إنتاج وتقديم الخدمات السياحية، بل وقد تكون سبباً في زيادة المعروض من تلك الخدمات، كما يؤدي ضعف البنية التحتية إلى التأثير سلباً على الطلب السياحي.

أما (Abdel-Fattah, 2018) فيقول تستطيع الدولة التي تتميز بالاستقرار الأمني والسياسي أن توفر لمريديها من السائحين، الأمن السياحي والذي يعرف بأنه « أمن وسلامة السائح في إقامته وتحركاته وتعاملاته ومصداقيته، ما يقدم له من ثقافات وتقاليد وعادات وما يحقق له من رغبات متنوعة دون أدنى قيد من خلال سبل ووسائل ومناخ صحي ونقى يشكل السياحة التلقائية الحرة. وحسب تقرير المركز الديمقراطي العربي، 2017⁽¹⁾، يندرج الأمن السياحي ضمن البعد الاقتصادي باعتباره أحد المجالات الاقتصادية المهمة. حيث إنها تؤثر بشكل جوهري على قطاع السياحة كأحد القطاعات الاقتصادية المكونة للنظام الاقتصادي للدولة.

وقد أكد (Hanna & Rowley, 2008; Kladou & Kehagias, 2014) على أن هناك علاقة بين ثقافة البلد والعلامة التجارية للوجهة السياحية تكمن في التمايز للثقافة وصورة الوجهة السياحية. فالتراث كواحد من عناصر المنتج السياحي الأكثر أهمية يخلق وعي متزايد نحو التميز في السوق السياحية العالمية المزدحمة، وفي الوقت ذاته تكون السياحة هي الوسيلة الحيوية المهمة لازدهار الثقافة والتراث وتوليد الدخل، حيث يمكن أن تدعم وتعزز التراث والإنتاج والإبداع الثقافي، أن بناء علاقة تفاعلية قوية بين السياحة والثقافة يمكن أن تساعد المدن كي تصبح أكثر جاذبية وأماكن ذات قدرة أكبر على المنافسة وتدفع بالسائحين، للإقبال عليها بغرض الزيارة والعمل وتشجيع الاستثمار. ووجد (جمال وعبد الفتاح، 2019) أن هناك علاقة إيجابية بين سعر الصرف وجاذبية السياحة، ففي ظل اقتصاد يتميز بعدم استقرار في أسعار الصرف يكون من الصعب على السائحين اتخاذ قرار التوجه إلى هذه الوجهة ذات الاقتصاد المتذبذب.

وطبقاً للدراسة التي أجراها (Ritchie, 1987) فإن الأثر الإيجابي أو السلبي للسياحة له أبعاد ثقافية، اقتصادية ومادية وسياسية ونفسية واجتماعية، وحيث إن السياحة تملك كل هذه التدايعات الإيجابية والسلبية، اذ أصبح التسويق يلعب دوراً جوهرياً في زيادة الأثار الإيجابية للسياحة وتقليل الأثار السلبية لها، وذلك بإنشاء وجهة سياحية مستدامة مما يرسخ ويعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى السائح، وذلك بتقديم تجارب سياحية لا تنسى لدى السائح. فالحملات الإعلانية الصوتية والمقروءة تعكس الوجهات السياحية للبلاد، ولكنها لا تكفي لجعل مناطق الجذب السياحي جذابة وفريدة ومختلفة بشكل يصنع القرار النهائي للسائح. (Qu & Im, 2010)

وأكد (Bergmeister, 2015; Arai et al., 2014) على أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية للوجهة السياحية لها تأثير على اختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة، وفي الوقت الحاضر، نظراً للمنافسة القوية بين الدول في صناعة (قطاع) السياحة، فإن خلق صورة واضحة وقوية للعلامة التجارية، تجعل منتجات الوجهات وجاذبيتها قادرة على تلبية احتياجات عملائها المستهدفين بشكل مباشر، وتحقيق ميزة تنافسية مهمة للدولة. (Bergmeister, 2015; Arai et al., 2014)

كما كشفت أدبيات البحث السابقة (Sangpikul, 2018; Hasan et al., 2019) عن الدور المهم الذي يلعبه الرضاء في تطوير سلوكيات السائح المتعلقة بالولاء، بما في ذلك إعادة زيارة وجهة، وما قدمته من أدلة تجريبية على أن الرضاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء السائحين، ومع زيادة مستويات الرضاء، يزداد الميل إلى العودة والتوصية بزيارة الوجهة، والتي تعتبر جميعها ضرورية للولاء.

وتوصلت دراسات عديدة وبحوث متعلقة بالولاء الاتجاهي للسائحين (McAlexander et al., 2003; Petrick & Sirakaya, 2004; Singh, 2006; Marcussen & Zhang, 2007; De Rojas & Camarero, 2008; Gok & Sayin, 2015; Luo et al., 2019; Shavanddasht et al., 2019) إلى أن نية تكرار السائح لزيارة إحدى الوجهات السياحية تأتي بناءً على درجة رضاه وتعلقه بالوجهة وتفضيلها على غيرها، حتى لو كانت هناك مقارنة بينها وبين غيرها من حيث التكلفة، ويرجع

(1) المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، والاقتصادية، السياسية (2017).

ذلك لوجود عوامل أخرى من شأنها التأثير على الولاء الاتجاري للسائحين والتي تتمثل في الانطباعات النفسية الإيجابية للصورة الذهنية للوجهة السياحية عن غيرها عند الزائر وهذا الشعور يسمى الولاء الموقفي أو المعرفي. ويتكون هذا الشعور من خلال الصورة المعرفية التي تؤثر على الصورة العاطفية والتي تتكون في ذهن السائح وتؤثر بشكل مباشر على ولائه للوجهة. ويعزز الولاء المعرفي الميل إلى تقديم توصيات موثوقة للأشخاص في البيئة المحيطة ويلعب دوراً حيوياً في جذب عملاء جدد (Lee, 2009).

الفجوة البحثية

- ندرة الدراسات التي تبحث في العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية، والصورة الذهنية.
- عدم وجود دراسات تجمع بين الأبعاد التقليدية للعلامة التجارية مثل المعالم التاريخية، والثقافة، وبين المحددات التي ظهر -حديثاً- تأثيرها وإثرائها على صورة العلامة لدولة تمتلك مقومات مثل مصر.
- عدم وجود دراسة تبحث في العلاقة بين هذه المجموعة من أبعاد العلامة التجارية للوجهة مجتمعة، وبين الولاء الاتجاري للعميل، مع استخدام الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء العميل كمتغيرات وسيطة.

مشكلة الدراسة

يشير تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2 (2019) أن عدد السائحين في العالم قد ارتفع إلى 1,5 مليار سائح بمعدل نمو 4% مقارنة بعام 2018. ولا زالت منطقة أوروبا تستحوذ على أعلى نسبة من حركة السياحة الدولية (حوالي 50% تقريباً) فسجلت نمواً قوياً بلغت نسبته 4%. حيث زارها 742,3 مليون سائح، وقد تصدرت هذه الدول المراكز العشرة الأولى في ترتيب الدول على المستوى العالمي من حيث جاذبيتها للسياح والعوائد التي تم تحقيقها من الاهتمام بهذا القطاع. كما يوضحه الجدول (2).

كما أشار التقرير، إلى أن منطقة الشرق الأوسط قادت معدل النمو حيث كانت نسبة النمو فيها 8% وزارها 63,9 مليون سائح، ويوضح جدول (3) الترتيب العالمي لدول الشرق الأوسط، وعدد السياح، والإيرادات السياحية.

وبالنظر إلى الأرقام الواردة في جدولي (2) و(3) نجد أن إيرادات السياحة في بعض الدول مثل فرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة تفوق إجمالي عوائد السياحة لدول الشرق الأوسط

مجتمعة، ويُرجع كلاً من (Cotirlea, 2015 ; Adinegara et al., 2017)، السبب في ذلك إلى اهتمام هذه الدول

بخلق صورة ذهنية إيجابية لها

لدى زوارها، والاهتمام بإرضاء

العملاء بتوفير أماكن الإقامة

المناسبة والخدمات السياحية

عالية الجودة، والضيافة والأسعار

التي تجذب السائحين، وصدارة

الشعوب التي تترك أكبر الأثر في

ولاء السائح للوجهة السياحية.

وبالنظر إلى الجدول (3) نجد

أنه على الرغم من ضآلة عوائد

دول الشرق الأوسط إلا أن مصر

إضافة إلى هذا حققت المركز

الرابع بين هذه الدول، فبالرغم

من أن مصر كوجهة سياحية لديها

جدول (3)

ترتيب دول الشرق الأوسط من حيث جاذبيتها للسياح والعوائد

| اسم البلد | الترتيب العالمي | عدد السياح (بالمليون) | عوائد السياحة (بالمليار) |
|-----------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| السعودية | 19 | 18,044 | 11,1 |
| الإمارات | 25 | 14,870 | 19,50 |
| سوريا | 39 | 8,546 | 6,19 |
| مصر | 52 | 5,258 | 2,65 |
| البحرين | 55 | 4,372 | 3,64 |
| الأردن | 61 | 3,567 | 4,04 |
| قطر | 70 | 2,938 | 5,41 |
| عمان | 80 | 2,292 | 1,73 |
| لبنان | 94 | 1,688 | 7,04 |
| العراق | 98 | 1,518 | 2,42 |
| اليمن | 115 | 1,025 | 1,16 |
| فلسطين | 150 | 400 | 235 مليون |
| الكويت | 168 | 203 | 599 مليون |

جدول (2)

ترتيب الدول على المستوى العالمي من حيث جاذبيتها للسياح والعوائد

| اسم البلد | الترتيب العالمي | عدد السياح (بالمليون) | عوائد السياحة (بالمليار) |
|------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| فرنسا | 1 | 89,4 | 90,2 |
| إسبانيا | 2 | 82,8 | 83,7 |
| الولايات المتحدة | 3 | 79,6 | 78,7 |
| الصين | 4 | 62,9 | 67,6 |
| إيطاليا | 5 | 62,1 | 64,7 |
| تركيا | 6 | 45,8 | 52,2 |
| المكسيك | 7 | 41,4 | 44,9 |
| ألمانيا | 8 | 38,9 | 39,4 |
| تايلاند | 9 | 38,3 | 39,7 |
| المملكة المتحدة | 10 | 36,3 | 36,9 |

جدول (4)
العدد الكلي للسياح، وإجمالي عائدات
قطاع السياحة (2004-2019)

| السنة | عدد السياح (بالمليون) | عوائد السياحة (بالمليار) |
|-----------|--------------------------|-----------------------------|
| 2004/2005 | 8,1 | 6,4 |
| 2005/2006 | 8,6 | 7,2 |
| 2006/2007 | 9,1 | 8,2 |
| 2007/2008 | 11,1 | 10,8 |
| 2008/2009 | 12,8 | 10,5 |
| 2009/2010 | 13,45 | 11,6 |
| 2010/2011 | 14,7 | 10,6 |
| 2011/2012 | 9,8 | 9,4 |
| 2012/2013 | 11,5 | 9,8 |
| 2013/2014 | 9,5 | 5,1 |
| 2014/2015 | 9,3 | 7,4 |
| 2015/2016 | 5,4 | 3,8 |
| 2016/2017 | 8,3 | 4,4 |
| 2017/2018 | 11,3 | 9,8 |
| 2018/2019 | 11,3 | 13,1 |

تراث ثقافي وحضاري عريق، بالإضافة إلى مناطق جذب سياحية، وشواطئ خلابة تمثل جوانب إيجابية تؤثر على الصورة الذهنية السياحية عن مصر، حيث تتمتع مصر بمقومات بيئية فريدة، وموارد سياحية وتاريخية متنوعة تميزها عن الكثير من دول العالم، إلا أن العبء في تقدم السياحة وازدهارها في أي دولة لا يتوقف فقط على ما لديها من مقومات ولكن بمقدار قدرتها على التنافس العالمي.

ويوضح جدول (4) المؤشرات الخاصة بالعدد الكلي للسياح، وإجمالي عائدات قطاع السياحة من عام 2004 حتى 2019 والتي تشير إلى حدوث تطور في أعداد السياح مقارنة بالأعوام الأربعة الأخيرة، (وخاصة عام 2015-2016 الذي حققت فيه إيرادات السياحة أدنى مستوياتها وانخفضت إلى 3,8 مليار دولار)، رغم أنه لم يتجاوز أعداد السياح الذين زاروا مصر خلال عام 2010 14,7 مليون سائح، لكن على مستوى الأرباح فالأرقام أعلى، يرجع ذلك للتنوع في جنسيات السياح، بالإضافة لزيادة الأرقام المدفوعة في أسعار الفنادق والسلع، ومن ناحية أخرى أصبح في استطاعة السائح بعد التعويم الحصول على خدمات أفضل بمقابل مادي أقل نتيجة زيادة قيمة العملة الأجنبية في مواجهة العملة المصرية.

ووفقاً لأحدث التقارير التي أعدها المنتدى الاقتصادي العالمي الخاص بتنافسية السفر والسياحة (4)، تصدرت مصر دول منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في الاستدامة البيئية التحتية والموانئ والموارد الطبيعية.

ولكن على الرغم مما حققته مصر من تقدم في القطاع السياحي إلا أنه في واقع الأمر مازال يعتره الكثير من نقاط القصور التي تؤثر سلباً على هذا القطاع وبالتبعية على كل المصريين بشكل مباشر أو غير مباشر. فمصر تعتمد بشكل أساسي على السياحة كمصدر للنقد الأجنبي إلى جانب قناة السويس وتحويلات المصريين بالخارج، بالإضافة إلى أن 15% من الناتج المحلي الإجمالي من قطاع السياحة. لذلك فإن الأمر يتطلب الجدية الكاملة ومراعاة عوامل كثيرة جداً، فتقرير المؤشر التنافسي للسياحة، لن ينفي ترتيب مصر المتأخر في محاور أخرى.

بشكل عام مازال ترتيب مصر ودخلها السياحي أقل بكثير من الإمكانيات التي يمكن أن تحققها دولة تملك ثلث آثار العالم وتتمتع بمقومات بيئية فريدة، وموارد سياحية متنوعة تميزها عن الكثير من دول العالم. فعلى سبيل المثال الإمارات بنفس العام 2019 أعلنت أنه زارها 26 مليون سائح أي ما يوازي ضعف عدد السياح اللذين زاروا مصر.

وبناء على ما سبق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لمعرفة هل أثر تحقق مؤشرات تنافسية السفر والسياحة على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي، وذلك ببحث أثر أبعاد العلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي في وجود صورة ذهنية للعلامة التجارية والرضا، كمتغيرات وسيطة، وذلك من خلال مقابلة 31 زائر من السياح الأجانب في الغردقة وشرم الشيخ للتعرف على أبعاد المشكلة ومحاورها الرئيسية، وهي كالآتي:

- هل أثر تحقيق مصر لمرتبة متقدمة وفقاً لمؤشرات مقياس تنافسية السفر والسياحة في مجملها على العلامة التجارية للوجهة السياحية من وجهة نظر السائح؟
- هل تؤثر أبعاد العلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية على الصورة الذهنية التي يكونها السائح عن تلك الوجهة؟
- هل تؤثر أبعاد العلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية على رضا السائح عنها؟
- هل تأثرت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية بعد الزيارة سلباً أم إيجاباً؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية، ورضا السائح على الولاء الاتجائي للسائح نحو الوجهة السياحية؟ وهل سوف ينصح الآخرين بالزيارة أم لا؟ وما سبب ذلك؟

وقد جاءت نتائج الدراسة كالآتي:

ظهر جلياً من إجابات السياح ما أشار إليه مؤشر تنافسية السفر والسياحة من تأخر ترتيب مصر في جودة البنية التحتية السياحية فقد أتفق السياح على حاجة مصر إلى تطوير خدمات النقل والمواصلات، والثقافة المرورية، فقد أشاروا إلى وجود أماكن كثيرة في مصر تحتاج إلى تطوير في خدمات النقل والمواصلات والخدمات الصحية، وجاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات.

- على الرغم من أن مصر تعتبر من أكثر الدول العربية التي حسنت أداءها في ملف السلامة والأمن إلا أن آراء السياح جاءت متوافقة مع ترتيب مصر المتأخر في هذا الملف كما أشار تقرير تنافسية السفر والسياحة، فقد اشتكى السياح من افتقار نظام الأمن السياحي إلى وجود آلية تحميمهم من الغش التجاري والاستغلال من بعض الأفراد، فلا توجد خطوط ساخنة يستطيع السائح التواصل من خلالها مع الجهات الأمنية في حالة وجود شكاوى وتوفير استجابة سريعة لاستغاثتهم.

- كما أتفق السياح مع تقرير تنافسية السفر والسياحة من أن مصر من الدول الرائدة من حيث امتلاكها للمقومات الطبيعية والثقافية والأثرية، ولكنها تفتقر إلى الاستراتيجية الصحيحة للاستفادة من هذه المقومات، فالسياحة في الأساس صناعة خدمية ترتبط بالتحسن في الخدمات الفندقية، واستثمار أكثر في صيانة الأماكن الأثرية. وحماية الشواطئ بيئياً وزيادة المساحات الخضراء وعرضها بطرق مختلفة على نطاق أوسع. على سبيل المثال عدم توافر حمامات عامة نظيفة قرب المناطق السياحية كان موضع شكوى العديد من السائحين.

- أما فيما يتعلق بالمؤشر الخاص بانفتاح مصر دولياً والذي أشار إلى حصول مصر على مرتبة متأخرة جداً في هذا المحور فقد اتفقت آراء السائحين بشكل قوى مع هذا التقييم، حيث كانت شكاوى السائحين من الخدمات التي تقدمها القنصليات والسفارات المصرية مازال فيها قصور كبير على مستوى سهولة التأشيرة والإجراءات، والشكاوى من المصريين والأجانب من المطارات المصرية، سواء في إجراءات التفتيش والتحقق أو مكافحة جرائم سرقة الشنط وإتلاف محتوياتها التي تحدث أحياناً. بالإضافة لمشكلة التعامل الأمني مع بعض الأجانب واتهامهم بالإرهاب والذي يؤثر سلباً على ملف السياحة.

كما خلصت الباحثة إلى أن هناك اتفاق عام بين السياح على طيبة الشعب المصري وروحه الودودة ولكنهم متأثرين بالسلبيات التي يتسم بها سلوك القائمين على إدارة هذا القطاع، بالإضافة إلى أن النقاط التي حققت فيها مصر ترتيباً متأخراً طبقاً لمؤشر تنافسية السفر والسياحة أثرت بدرجة سلبية كبيرة على إدراك السياح للمحاور التي حققت فيها مصر تقدماً ملاحظاً طبقاً لهذا المؤشر. مما يؤكد ضرورة دراسة تلك الأبعاد لما لها من أثر سلبي على أبعاد العلامة التجارية المدركة لدى السائحين، ومدى رضائهم، الأمر الذي يؤثر بدوره على ولاء السائحين.

ولذلك تهتم الدراسة الحالية بتطوير علامة تجارية لمصر كوجهة سياحية، والتعرف على أبعادها من خلال مدركات السائحين الأجانب ثم اختبار العلاقة السببية بين هذه الأبعاد وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والرضاء، وولاء السائحين، كأبعاد للعلاقة المستدامة بين السائحين وبين الوجهة السياحية المصرية.

وبناء على ما سبق فقد وجدت الباحثة أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والتطبيقية حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- دراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وهي (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية).
- دراسة أثر الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- تحديد أثر الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية على رضا السائحين عن مصر كوجهة سياحية.
- دراسة تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمصر، والرضا عن مصر كوجهة سياحية على الولاء الاتجاري للسياح.
- ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضا السائح الأجنبي.

أهمية الدراسة

- أهمية قطاع السياحة المصري الذي يعد مصدراً رئيساً من مصادر الدخل القومي، حيث يبلغ حجم مساهمته 11,7% (25%) من إجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي، وفي الوقت ذاته تعتبر السياحة من أهم المجالات التي توفر فرص عمل حيث يبلغ عدد العاملين بهذا القطاع 12,6% من إجمالي حجم العمالة في الدولة.
- الاهتمام المتزايد على مستوى الأكاديميين والممارسين بالصورة الذهنية للدولة، وكذلك التجارية لها كوجهة سياحية، لما لها من تأثير إيجابي على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي.
- لفت أنظار الهيئة العامة للتنشيط السياحي إلى أنه على الرغم مما تملكه مصر من مقومات طبيعية وثقافية وحضارية عريقة إلا أن العبرة في إحراز العوائد المنتظرة من القطاع السياحي لا يتوقف فقط على ما لديها من مقومات ولكن بمقدار قدرتها على التنافس العالمي، والاهتمام ببناء العلامة التجارية للدولة، فقد أصبح التسويق للوجهات السياحية من المجالات التي تحتل أولويات اهتمام الدول.
- تمكن الدراسة الحالية الأكاديميين والممارسين نظرياً وتطبيقياً من الربط المنطقي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهات السياحية والولاء الاتجاري للسائح من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والرضا.

فروض الدراسة والنموذج المقترح

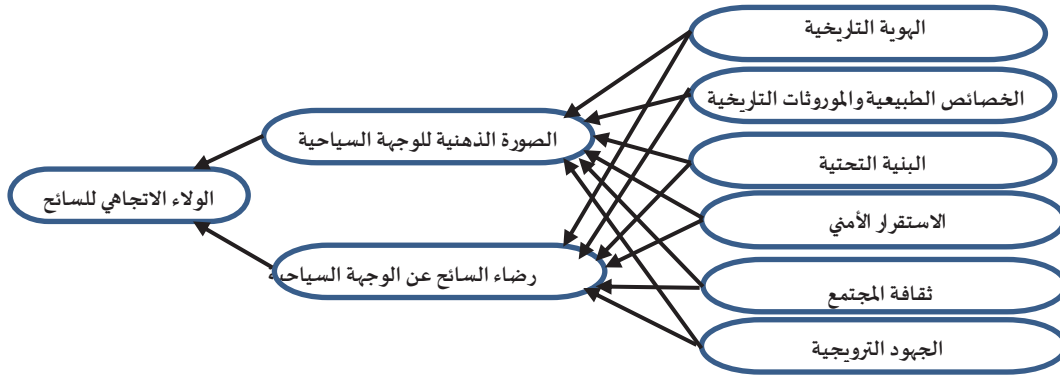
فروض الدراسة

- بعد عرض مشكلة البحث وأهدافه، فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً:
- من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
 - من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
 - من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي.
 - من المتوقع أن يؤثر رضا السائح الأجنبي تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي.
 - من المتوقع أن تؤثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي.
 - من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) تأثيراً غير مباشر على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضا السائح الأجنبي.

نموذج البحث

يمثل الرسم التخطيطي التالي الإطار الشامل المقترح للبحث والذي يضم متغيرات مستقلة وتابعة ووسيلة وأسهمها المترابطة التي تمثل اتجاهات العلاقة.

أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية المتغيرات الوسيطة الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي



المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، ومراجعة الدراسات السابقة

شكل (2) متغيرات الدراسة

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والعناصر المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من جميع السائحين الذين زاروا مصر في الفترة (من مايو إلى أكتوبر 2019) في مدينتي الغردقة وشرم الشيخ باعتبارهما من أكثر الوجهات السياحية إقبالاً من السياح الأجانب.

عينة الدراسة

تم سحب عينة حجمها 384 باستخدام الحجم الأمثل للعينة (أبو العلا، 1991: 108)، باعتبار حد الخطأ 5%، ثم تم توزيع قوائم الاستقصاء باللغة الإنجليزية على السياح بفنادق مدينتي الغردقة وشرم الشيخ، يمثل وحدة المعاينة "السائح الأجنبي الزائر لمصر في الفترة (من مايو إلى أكتوبر 2019) في مدينتي الغردقة وشرم الشيخ". تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض سائح أجنبي واحد بشكل منتظم من بين خمسة سياح أجانب من المقيمين بفنادق مدينتي الغردقة وشرم الشيخ. وقد أوضح (إدريس، 2008) أن هذا النوع من العينات يسعى إلى التغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية (رجب، آخرون، 2016). بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 293 استمارة. وقامت الباحثة بدراسة مبدئية (Pilot Study) على عينة من 31 سائح أجنبي قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

مقاييس الدراسة وخصائصها

تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء شملت 43 سؤالاً (Close End) تعكس 6 متغيرات مفسرة (Explanatory variables) الهوية X1 (Foroudi et al., 2016)، الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية X2 (Goeldner et al., 2011) البنية التحتية وظروف المعيشة X3 (Foroudi et al., 2016)، والاستقرار الأمني X4 (Foroudi et al., 2016)، والجهود الترويجية X5 (Konecnik & Gartner, 2007)، وثقافة المجتمع X6 (Konecnik & Gartner, 2007). وثلاثة متغيرات استجابة Response variables هي «رضاء السائح Y1» (Shavanddasht & Allan, 2019) و«الصورة الذهنية للوجهة السياحية Y2» (Baloglu, 2007; McCleary, 1999; Gartner, 2007) و«الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي Y3» (Khaligh et al., 2012).

بيانات الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب الدراسة المكتبية والميدانية، وتم تجميع البيانات الموجودة في مراجع ودوريات أجنبية وعربية متعلقة بموضوع البحث، كما أجريت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية في الاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا.

أداة جمع البيانات

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على 43 سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً.

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية لمفردات البحث.

ترميز البيانات

جدول (5)

متغيرات البحث وقياسها

| الدراسات التي تم الاعتماد عليها لقياس المتغيرات | الرمز | متغيرات البحث |
|--|-------|---------------------------------------|
| Foroudi et al., 2016 | X1 | الهوية |
| Goeldner et al., 2011 | X2 | الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية |
| Foroudi et al., 2016 | X3 | البنية التحتية وظروف المعيشة |
| Foroudi et al., 2016 | X4 | الاستقرار الأمني |
| Gartner, 2007 & Konecnik | X5 | الجهود الترويجية |
| Gartner, 2007 & Konecnik | X6 | ثقافة المجتمع |
| .Shavanddasht & Allan, 2019 | Y1 | رضاء السائح الأجنبي |
| Baloglu & McCleary, 1999: Konecnik & Gartner, 2007 | Y2 | الصورة الذهنية للوجهة السياحية |
| Khaligh et al., 2012 | Y | الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي |

يوضح الجدول رقم (5) متغيرات البحث وعناصر

قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة الاستقصاء.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت السداسي والذي يتراوح بين (0-5) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة إلى التوسط في التقديرات. حيث يعني الرقم (0): عدم الحدوث على الإطلاق، بينما يعني الرقم (5): أن الحدث مؤكد، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (31) سائح أجنبي من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى بـ (Pilot Study) قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

أسلوب تحليل البيانات

تم استخدام معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير، واستخدم أسلوب الارتباط Correlation Method للتعرف على علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعة للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة، وتم أيضاً استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis لتوضيح علاقة المتغيرات المفسرة بالمتغير الوسيط، وتحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول (6)

معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

| المتغير | عدد العناصر | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------|-------------|------------------|
| الهوية | 5 | ,916 |
| البنية التحتية وظروف المعيشة | 5 | ,956 |
| الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | 5 | ,934 |
| الاستقرار الأمني | 5 | ,960 |
| ثقافة المجتمع | 5 | ,945 |
| الجهود الترويجية | 5 | ,927 |
| الصورة الذهنية للوجهة السياحية | 5 | ,891 |
| رضاء السائح الأجنبي | 4 | ,873 |
| الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي | 5 | ,905 |

يوضح جدول (6) معاملات الثبات باستخدام Reliability Coefficient Cronbach's Alpha. وتنعكس المقاييس دقة القياس واتساقه حيث إن المعامل يتراوح بين 87% إلى 95% لجميع المتغيرات. وأشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد على (70%)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

صدق المقياس:

جدول (7) التحليل العاملي لعناصر متغيرات البحث

| VIF | نسبة التباين المفسر | Tolerance | Factor Loadings | | | | | العامل |
|-------|------------------------|-----------|-----------------|------|------|------|------|--|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3,346 | 20,7 | .299 | ,919 | ,891 | ,883 | ,894 | ,956 | الهوية |
| 2,325 | 32,34 | .430 | ,937 | ,823 | ,972 | ,925 | ,893 | البنية التحتية |
| 2,445 | 42,27 | .409 | ,937 | ,915 | ,854 | ,826 | ,875 | الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية |
| 2,456 | 52,00 | .407 | ,888 | ,819 | ,849 | ,941 | ,858 | الاستقرار الأمني |
| 3,852 | 61,00 | .260 | ,817 | ,911 | ,853 | ,801 | ,824 | ثقافة المجتمع |
| 3,448 | 68,9 | .290 | ,901 | ,849 | ,888 | ,876 | ,900 | الجهود الترويجية |

تم استخدام التحليل العاملي المؤكد Confirmatory Factor Analysis (جدول 7) للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Construct validity، أي أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر (Danil & Gates, 2005: 270)

يتضح من جدول (7) ما يلي:

1- لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (0,60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية. أي أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.

2- جميع قيم Tolerance حدود السماح أكبر من 2، وبالتالي جميع قيم Variance Inflation Factor-VIF أقل من (10)، مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين عناصر كل عامل وعدم وجود مشكلة Multi-Collinearity.

جدول رقم (8) معاملات الارتباط بين المتغيرات

| المتغير | الهوية | البنية التحتية | الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | الاستقرار الأمني | ثقافة المجتمع | الجهود الترويجية | AVE |
|---|--------|----------------|--|---------------------|------------------|---------------------|-----|
| الهوية | 1 | ,295 | ,347 | ,360 | ,488 | ,444 | ,90 |
| البنية التحتية وظروف المعيشة. | ,295 | 1 | ,307 | ,257 | ,388 | ,391 | ,91 |
| الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية. | ,347 | ,307 | 1 | ,319 | ,434 | ,307 | ,88 |
| الاستقرار الأمني. | ,360 | ,257 | ,319 | 1 | ,333 | ,431 | ,87 |
| ثقافة المجتمع. | ,488 | ,388 | ,434 | ,333 | 1 | ,405 | ,84 |
| الجهود الترويجية. | ,444 | ,391 | ,307 | ,431 | ,405 | 1 | ,88 |

جدول رقم (9) خصائص عينة البحث

| المتغير | العدد | النسبة |
|----------------------------------|-------|--------|
| النوع | 154 | 52,7% |
| - أنثى | | |
| - ذكر | 139 | 47,3% |
| السن | | |
| أقل من 30 | 48 | 16,3% |
| من 30-45 | 132 | 45,2% |
| من 45-60 | 69 | 23,4% |
| أكثر من 60 | 44 | 15,1% |
| زمن إقامة السائح في الفندق | | |
| أقل من أسبوع. | 54 | 18,3% |
| من أسبوع - أقل من أسبوعين. | 153 | 52,1% |
| من أسبوعين - أقل من 3 أسابيع | 56 | 19,2% |
| 3 أسابيع فأكثر. | 30 | 1,4% |
| جنسية السائح الأجنبي | | |
| بريطانيا | 71 | 24,2% |
| إيطاليا | 29 | 9,6% |
| بيلاروسيا | 38 | 13,1% |
| هولاندا | 12 | 4,2% |
| بلجيكا | 10 | 3,4% |
| ألمانيا | 49 | 16,8% |
| أوكرانيا | 84 | 28,7% |
| إجمالي | 293 | |

العلاقة بين المتغيرات

يوضح جدول (8) الاختبارات المعنوية لمعاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية للدراسة؛ ويتضح أن جميع المتغيرات المفسرة مرتبطة معنوياً وطردياً بعضها مع بعض ($\alpha = 5\%$). أما متوسط التباين المستخلص (average variance extracted) فهو يعكس نسبة تباين «صدق» المقياس إلى التباين الكلي فيتراوح ما بين 84% إلى 91% وهذا يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981).

الدراسة الميدانية

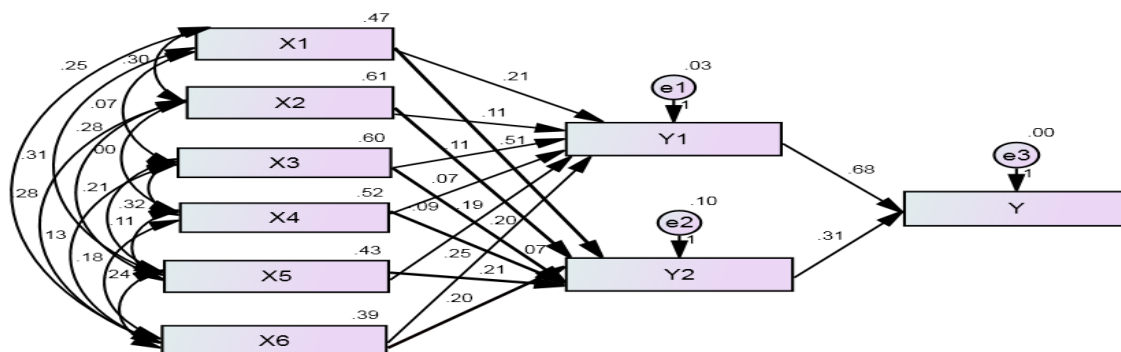
تحليل البيانات

يوضح جدول (9) أن نسبة الإناث 52,7% وغالبية السياح في الفئة العمرية من 30:45 سنة، (132 سائح) بنسبة 45,2%، غالبية السياح (42%) يقضون من أسبوع إلى أسبوعين في

الفندق، وأن أكثر الجنسيات الوافدة من أوكرانيا بنسبة 28% تليها المملكة المتحدة (بنسبة 24,2%) ثم ألمانيا بنسبة 8,16%.

نتائج الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط باستخدام برنامج (AMOS.20) لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير. وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل رقم (3).



شكل رقم (3): نموذج تحليل المسار

جدول (10)

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

| التفسير | قيم الاختبار | مؤشر اختبار جودة النموذج |
|--|-----------------------------------|--------------------------|
| القيمة أقل من 0.05 مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج | 0,032 | RMSEA |
| صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح | 0,987 | GFI |
| صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح | 0,934 | A GFI |
| صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح | 0,985 | NFI |
| صلاحية تامة للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح | 0,976 | CFI |
| | $x^2/df=3,11$ $DF=9$ $x^2=28,061$ | x^2/df |
| | 3,11 | a relative (chi-square) |

GFI → Goodness of Fit Index, RMSEA → Root Mean Square error of Approximation.

NFI → Normed Fit Index, CFI → Comparative Fit Index.

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث إن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0,05. كما إن قيمة χ^2/df تساوي 3,11 أقل من 5 وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

نتائج اختبار فرضيات البحث:

الفرض الرئيس الأول: من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- 1- من المتوقع أن تؤثر الهوية تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 2- من المتوقع أن تؤثر البنية التحتية وظروف المعيشة تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 3- من المتوقع أن تؤثر الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 4- من المتوقع أن يؤثر الاستقرار الأمني تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 5- من المتوقع أن تؤثر ثقافة المجتمع تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 6- من المتوقع أن تؤثر الجهود الترويجية تأثيراً مباشراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

جدول رقم (11)

نتائج العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية للمنظمة والصورة الذهنية للوجهة السياحية

| المتغير | معلمة المسار (بيتا) | قيمة t- | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة | الترتيب | معامل التحديد | نتيجة الاختبار |
|---------------------------------------|---------------------|---------|----------------|---------------|---------|---------------|----------------|
| الهوية | ,279 | 8,417 | ,023 | ,000 | 3 | | قبول |
| البنية التحتية وظروف المعيشة | ,123 | 3,708 | ,026 | ,000 | 5 | | قبول |
| الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | ,272 | 8,206 | ,025 | ,000 | 4 | ,695 | قبول |
| الاستقرار الأمني | ,284 | 8,578 | ,024 | ,000 | 2 | | قبول |
| ثقافة المجتمع | ,093 | 2,795 | ,024 | ,000 | 6 | | قبول |
| الجهود الترويجية | ,663 | 20,037 | ,026 | ,000 | 1 | | قبول |

يتضح الآتي من جدول (11):

- 1- أن جميع قيم t المحسوبة لجميع المتغيرات معنوية عند مستوى دلالة (0,05)، وأن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي لجميع متغيرات الدراسة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- 2- يعكس معامل التحديد أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتأثر بنسبة 5,69% بمتغيرات: الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة

المجتمع - الجهود الترويجية، وأن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تؤثر عليها متغيرات أخرى بنسبة 30%

3- لوضع أولويات لتأثير هذه المتغيرات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتضح الآتي:

- أ- يأتي تأثير الجهود الترويجية في المرتبة الأولى، ويرجع ذلك إلى أن اتجاهات السائح لتحديد خياراته نحو الوجهات السياحية تعتمد بدرجة بالغة على الترويج السياحي، حيث يحتاج السائح إلى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار، ويعتبر الترويج السياحي هو مصدره الأساسي في الحصول على ما يحتاج إليه من معلومات.
- ب- يلي الجهود الترويجية: بُعد الاستقرار الأمني، ثم الهوية يلها الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية، ثم البنية التحتية وظروف المعيشة، وأخيراً تأتي بعدها ثقافة المجتمع للتأثير على الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزي الباحثة السبب في وجود هذا المتغير في المرتبة الثانية إلى أن شعور السائح بالاطمئنان والاستقرار في الوجهة السياحية يجعله يتوجه نحوها، في حين إذا لم يتوفر المعطى الأمني وكثرت فيها التهديدات والمخاطر الأمنية، كعمليات خطف السياح واستهدافهم، فلن يجذب إلى الدولة أو المنطقة المستقبلية نظراً لغياب هذا البُعد.

الفرض الرئيس الثاني: من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- 1- من المتوقع أن تؤثر الهوية تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
- 2- من المتوقع أن تؤثر البنية التحتية وظروف المعيشة تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
- 3- من المتوقع أن تؤثر الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
- 4- من المتوقع أن يؤثر الاستقرار الأمني تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
- 5- من المتوقع أن تؤثر ثقافة المجتمع تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.
- 6- من المتوقع أن تؤثر الجهود الترويجية تأثيراً مباشراً على رضا السائح الأجنبي.

يتضح من جدول (12) الآتي:

- 1- أن جميع قيم t المحسوبة لجميع المتغيرات معنوية عند مستوى دلالة (0,05)، ما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي لجميع متغيرات الدراسة على رضا السائح الأجنبي.
- 2- يعكس معامل التحديد أن رضا السائح الأجنبي يتأثر بنسبة 74,4% بمتغيرات: الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية،

جدول (12)

نتائج العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية للمنظمة ورضاء السائح الأجنبي

| المتغير | معلمة المسار (بيتا) | قيمة -t | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة | الترتيب | معامل التحديد | نتيجة الاختبار |
|---------------------------------------|---------------------|---------|----------------|---------------|---------|---------------|----------------|
| الهوية | ,234 | 7,702 | ,014 | 0,000 | 5 | | قبول |
| البنية التحتية وظروف المعيشة | ,508 | 16,717 | ,015 | 0,000 | 1 | | قبول |
| الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | ,403 | 13,284 | ,014 | 0,000 | 3 | 744, | قبول |
| الاستقرار الأمني | ,433 | 14,260 | ,015 | 0,000 | 2 | | قبول |
| ثقافة المجتمع | ,244 | 8,039 | ,014 | 0,000 | 4 | | قبول |
| الجهود الترويجية | ,146 | 4,823 | ,015 | 0,000 | 6 | | قبول |

القدرة التنافسية للوجهة السياحية بالسلب أو الإيجاب، وتلعب دورًا جوهريًا في رضاء السائح يأتي الاستقرار الأمني في المرتبة الثانية ثم بالترتيب: الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية تليها ثقافة المجتمع ثم الهوية، وأخيرًا تأتي الجهود الترويجية. وتعزي الباحثة السبب في وجود «الاستقرار الأمني» في المرتبة الثانية إلى أن الأمن السياحي يعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي في الدولة؛ فالعلاقة بين الأمن والسياحة علاقة طردية فعندما يكون الأمن في تلك الدولة مستقرًا ومستتبًا تكون السياحة في الدولة نشطة وجاذبة للسياح، بالإضافة إلى ذلك فإن السياح يحرصون على زيارة الدول التي يتوفر لديها مناخ سياحي آمن.

الفرض الرئيس الثالث: من المتوقع أن تؤثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية - الاستقرار الأمني) تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- 1- من المتوقع أن تؤثر الهوية تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي.
- 2- من المتوقع أن تؤثر البنية التحتية وظروف المعيشة تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي.
- 3- من المتوقع أن تؤثر الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي
- 4- من المتوقع أن يؤثر الاستقرار الأمني تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي
- 5- من المتوقع أن تؤثر ثقافة المجتمع تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي
- 6- من المتوقع أن تؤثر الجهود الترويجية تأثيرًا مباشرًا على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي

جدول (13)

نتائج العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية للمنظمة والولاء الاتجائي للسائح الأجنبي

| المتغير | معلمة المسار (بيتا) | قيمة -t | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة | الترتيب | نتيجة الاختبار |
|---------------------------------------|---------------------|---------|----------------|---------------|---------|----------------|
| الهوية | ,008 | 1,124 | ,005 | ,261 | - | رفض |
| البنية التحتية وظروف المعيشة | ,018 | 2,734 | ,005 | ,006 | 2 | قبول |
| الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | ,026 | 2,994 | ,007 | ,003 | 1 | قبول |
| الاستقرار الأمني | ,010 | 1,336 | ,005 | ,182 | - | رفض |
| ثقافة المجتمع | ,013 | 1,529 | ,007 | ,126 | - | رفض |
| الجهود الترويجية | ,008 | ,852 | ,008 | ,394 | - | رفض |

وأن متغيرات أخرى تؤثر على «الرضا» بنسبة 6, 25%.

3- لوضع أولويات لتأثير هذه المتغيرات على رضاء السائح الأجنبي يتضح الآتي:

أ- تأتي «البنية التحتية وظروف المعيشة» في المرتبة الأولى كُبعد من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على رضاء السائح الأجنبي؛ ويرجع ذلك إلى أن ضعف البنية التحتية وسوء الظروف المعيشية من أهم القيود التي تؤثر على

يتضح من جدول (13) أن:

- 1- «الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية، والبنية التحتية وظروف المعيشة» هما المتغيران الوحيدان المعنويان (عند مستوى دلالة 0,05)، وذو التأثير الإيجابي المباشر على الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي.
- 2- تحتل الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية المرتبة الأولى وتليها البنية التحتية وظروف المعيشة.

جدول رقم (14)

أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي

| المتغير | معلمة المسار (بيتا) | قيمة t- | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة |
|--------------------------------|---------------------|---------|----------------|---------------|
| الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,462 | 52,388 | ,006 | 0,000 |

الفرض الرئيس الرابع: من المتوقع أن تؤثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

يتضح من جدول (14) معنوية التأثير المباشر لبعد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي، كما إن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير للصورة الذهنية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

جدول (15)

أثر رضاء السائح الأجنبي على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي

| المتغير | معلمة المسار (بيتا) | قيمة t- | الخطأ المعياري | مستوى الدلالة |
|---------------------|---------------------|---------|----------------|---------------|
| رضاء السائح الأجنبي | ,642 | 72,864 | ,009 | 0,000 |

الفرض الرئيس الخامس: من المتوقع أن يؤثر رضاء السائح الأجنبي تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

يتضح من الجدول رقم (15) أن رضاء السائح الأجنبي يؤثر تأثيراً مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي

الفرض الرئيس السادس: من المتوقع أن تؤثر عناصر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية للمنظمة تأثيراً غير مباشر على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي.

جدول (16)

نتائج تحليل المسار

| المتغير | المتغيرات | التأثير المباشر | التأثير غير المباشر الكلي |
|---|--------------------------------|-----------------|---------------------------|
| - الهوية | رضاء السائح الأجنبي | ,234 | 0,000 |
| - البنية التحتية وظروف المعيشة | رضاء السائح الأجنبي | ,508 | 0,000 |
| - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | رضاء السائح الأجنبي | ,403 | 0,000 |
| - الاستقرار الأمني | رضاء السائح الأجنبي | ,433 | 0,000 |
| - ثقافة المجتمع | رضاء السائح الأجنبي | ,244 | 0,000 |
| - الجهود الترويجية | رضاء السائح الأجنبي | ,146 | 0,000 |
| - الهوية | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,279 | 0,000 |
| - البنية التحتية وظروف المعيشة | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,123 | 0,000 |
| - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,272 | 0,000 |
| - الاستقرار الأمني | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,284 | 0,000 |
| - ثقافة المجتمع | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,093 | 0,000 |
| - الجهود الترويجية | الصورة الذهنية للوجهة السياحية | ,663 | 0,000 |
| - الهوية | رضاء السائح الأجنبي | ,008 | ,199 |
| - البنية التحتية وظروف المعيشة | رضاء السائح الأجنبي | ,018 | ,451 |
| - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية | رضاء السائح الأجنبي | ,026 | ,584 |
| - الاستقرار الأمني | رضاء السائح الأجنبي | ,010 | ,279 |
| - ثقافة المجتمع | رضاء السائح الأجنبي | ,013 | ,390 |
| - الجهود الترويجية | رضاء السائح الأجنبي | ,008 | ,037 |
| - رضاء السائح الأجنبي | رضاء السائح الأجنبي | ,462 | 0,000 |
| - الصورة الذهنية للوجهة السياحية | رضاء السائح الأجنبي | ,642 | 0,000 |

دراسة هذا الفرض، تم القيام بـ «تحليل مسار Pathe Analysis، والتوصل إلى النتائج التي يوضحها جدول (16)

ويتضح من جدول (16) الآتي:

1- معنوية التأثير غير المباشر لأبعاد "الهوية" و«البنية التحتية وظروف المعيشة» و«الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية» و«الاستقرار الأمني» و«ثقافة المجتمع» و«الجهود الترويجية» على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي.

2- أولية تأثير «الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية» كبعد من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي، وتعزز الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن الخصائص الطبيعية

والموروثات التاريخية من المتغيرات التي تمثل قيمة للسائح وتدفعه إلى تحمل تكلفة الرحلة خاصة إذا كانت تتسم بالندرة والتميز، وعند تحقق القيمة يتحقق الرضاء وبالتالي الولاء.

3- يلي الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية وبعدها البنية التحتية وظروف المعيشة، بعد الاستقرار الأمني، ثم ثقافة المجتمع يلها الهوية، وأخيراً تأتي بعدها «الجهود الترويجية» للتأثير على رضاء السائح الأجنبي. وتعزي الباحثة السبب في وجود هذا المتغير في المرتبة الثانية إلى أهمية هذا البعد في اختيار السائح للوجهة السياحية.

وتعزي الباحثة تفسير ذلك التأثير إلى أن السائح يقوم باختيار وجهته بناءً على رغبات شخصية كنوع السياحة المفضلة والاستعداد المادي وغيره إضافة إلى الصورة الذهنية التي يأخذها عن الوجهة السياحية ومدى قدرتها على إشباع رغباته، والتي تقع البنية التحتية وظروف المعيشة في مقدمتها.

نتائج الدراسة

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج المرتبطة بهذه الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) ورضاء السائح الأجنبي.
- أكثر العوامل تأثيراً على رضاء السائح الأجنبي هي «البنية التحتية وظروف المعيشة» كبعد من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على رضاء السائح الأجنبي، يليه الاستقرار الأمني، ثم الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية يلها ثقافة المجتمع ثم الهوية، وأخيراً تأتي بعدها الجهود الترويجية للتأثير على رضاء السائح الأجنبي.
- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) والصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أولية تأثير الجهود الترويجية كبعد من أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية. يلها الاستقرار الأمني، ثم الهوية تلها الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية ثم البنية التحتية وظروف المعيشة، وأخيراً تأتي بعدها ثقافة المجتمع للتأثير على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين رضاء السائح الأجنبي والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.
- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية للوجهة السياحية والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.
- يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي.
- معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (الهوية - الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية - البنية التحتية وظروف المعيشة - الاستقرار الأمني - ثقافة المجتمع - الجهود الترويجية) وبين الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي.
- كفاءة النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية بعناصرها (الاستقرار الأمني - الهوية) وبين الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال المتغيرات «ثقافة المجتمع، والصورة الذهنية للوجهة السياحية، ورضاء السائح الأجنبي» حيث بلغت قيمة (RMSEA) = (0,032)، (P Value) = (0,000).
- أثبتت النتائج أن دخول «رضاء السائح الأجنبي، والصورة الذهنية للوجهة السياحية» كمتغيرات وسيطة في

- العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية (كمتغير مستقل) وبين الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما إيجابياً.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير (رضاء السائح الأجنبي – الصورة الذهنية للوجهة السياحية) في الولاء الاتجائي للسائح الأجنبي، حيث جاء رضاء السائح الأجنبي في المرتبة الأولى، يليه الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

توصيات الدراسة

- في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بالتوصيات التالية:
- الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتطويرها بشكل مستمر بما يحقق التفرد والتميز للدولة كوجهة سياحية، من خلال دعم المستثمرين وتحقيق أعلى المعايير الدولية بتوفير خدمة متطورة في كافة المرافق السياحية.
- تطبيق المعايير والمواصفات الدولية للبنية الأساسية لهذا القطاع الحيوي، لتوفير المناخ الاستثماري الذي يسمح بجذب الاستثمارات الدولية والأجنبية المباشرة.
- الاهتمام بإعادة تصميم وتطوير المدن والوجهات السياحية وتوفير بنية أساسية متطورة من شبكات الطرائق لتيسير حركة نقل السائحين بين مختلف الوجهات السياحية.
- اتباع إجراءات الأمن والسلامة لكافة وسائل النقل والمواصلات بهدف الحد من حوادث الطرائق، مع معالجة مختلف المعوقات التي تؤثر علي السائح.
- الاهتمام بالبنية الأساسية السياحية داخل المناطق السياحية من شبكات طرق جيدة، ومحطات مياه وصرف صحي، ومحطات توليد الكهرباء حتى يخرج المنتج السياحي المصر بأعلى جودة وبما يسمح باستقطاب أكبر عدد من السائحين إلى مصر ولكي توضع مصر على الخريطة السياحية العالمية في الموقع اللائق بإمكاناتها الكامنة.
- متابعة التطورات والمستجدات العالمية من خلال وجود نظام للمعلومات يعمل بصفة مستمرة على تجميع البيانات من داخل الوجهة السياحية ومن البيئة المحيطة بها لمعرفة التوجهات السياحية على الساحة العالمية.
- تقترح الدراسة أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسئولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على ستة متغيرات مستقلة وجدت الباحثة من خلال أدبيات الدراسة أنها ذات أثر على العلامة التجارية للوجهة السياحية، كما تم اختبار تأثيرها على الولاء الاتجائي للسائحين كمتغير تابع من خلال تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورضاء السائحين والتي قامت بدور الوساطة في العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية، والولاء الاتجائي. وقد واجهت الباحثة بعض الصعوبات في الانتقال لشرم الشيخ والغردقة حيث تتوافر مفردات مجتمع البحث، كذلك كان من الصعب اعتراض السائحين في ظل الإجراءات الأمنية، ولكن تم التغلب عليها بمساعدة الجهات الأمنية.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

- دور أبعاد العلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- دور الاستثمار السياحي في تفعيل التنمية المستدامة في مصر.
- دور استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في تحقيق التنمية المستدامة.
- دور الإعلام المصري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- أبو العلا، عبد اللطيف. (1991). *الأسلوب الإحصائي: الطرائق والتحليل*، الجزء الثاني، بدون ناشر.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2008). *بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبارات الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- سعيد، محمود شاكر، والحرفش، خالد بن عبد العزيز (2010)، *مفاهيم أمنية*، جامعة الملك نايف العربية، الرياض.
- Abdel-Fattah, W., Wafik, G., & Kaoud, M. (2018). الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 11(2/1), 223-246.
- الجيلاني، نورس عادل جميل، وسقف الحيط، نهيل إسماعيل (2019)، «تقييم أثر البنية التحتية على التنافسية العالمية للدول العربية»، *المجلة الأردنية للعلوم الاقتصادية*. المجلد 6، العدد 1.
- بوعافية، محمد الصالح (2016)، *الاستقرار السياسي، قراءة في المفهوم والغايات، دفا تر السياسة والقانون*، العدد الخامس عشر، 308-328.
- جمال، دقيش، وعبد الفتاح، داودي. (2019). «دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة من 1995-2016، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 8، العدد 3.
- رجب، جيهان عبد المنعم؛ والبري، أماني السيد أحمد؛ ومصطفى، سيد حسن سيد. (2016). «دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى»، *المجلة العربية للعلوم الإدارية وإدارة الأعمال*، 3، 23، 459-509.
- كريشان، فؤاد. (2014). «اقتصادات السياحة في الأردن: دراسة إحصائية للفترة 1990-2011»، *Arab Eco-nomic and Business Journal*, 9 (2014) 37-45.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Cretu, I. (2011). "Destination Image and Destination Branding in Transition Countries: The Romanian Tourism Branding Campaign Explore the Carpathian Garden". Unpublished Master Thesis. *University of York, Heslington, United Kingdom*.
- Danil, C. & Gates, R. (2005). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Foran, G. (1991). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. McGraw- Hill, New York.
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. & Ve Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons. Inc, New Jersey.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. & Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons. Inc, New Jersey.
- Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J.; Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- Morrison, A. M. & Mill, R. C. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Routledge.
- Ritchie, J. B. (1987). *Tourism Marketing and the Quality of Life: Marketing and Quality of Life Interface*, 225. New York: Quorum Books.

- Adinegara, G. N. J.; Suprpti, N. W. S.; Yasa, N. N. K. & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). "Factors That Influence Tourist's Satisfaction and Its Consequences", *European Journal of Business and Management*, 9 (8), 39-50.
- Aksu, S., Wang, J., & Basol, B. M. (2009). Electrodeposition of In–Se and Ga–Se Thin Films for Preparation of CIGS Solar Cells. *Electrochemical and Solid-State Letters*, 12 (5), D33.
- Alcañiz, E. B.; García, I. S. & Blas, S. S. (2009). "The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.
- Anholt, S. (2008). *Place Branding & Public Diplomacy*, 4 (2): 97–101.
- Anholt, S. (2010). "Definitions of Place Branding—working Towards a Resolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 1–10.
- Appiah, D.; Ozuem, W. & Howell, E. K. (2016). "Towards a Sustainable Brand Loyalty: Attitudinal Loyalty Perspective", In: *18th Annual International Conference, Global Business and Technology Association*. Dubai, UAE.
- Arai, A.; Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). "Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image", *Sport Management Review*, 17 (2), 97-106.
- Atiq, A. G.; Sharif, Z. B. M. & Sarwar, A. (2018). "Measuring Arab Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Malaysia", *International Journal of Business & Management Science*, 8 (3), 597-613.
- Balakrishnan, M. S. (2009). "Strategic Branding of Destinations: a Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, Emerald Group Publishing Limited.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Banda, R. K. & Pretorius, L. (2016). "The Effect of Scope Definition on Infrastructure Projects: A Case in Malawi's Public and Private Implementing Agencies", *South African Journal of Industrial Engineering*, 27 (4), 203-214.
- Bergmeister, F. M. (2015). "Shaping Southeast Asia: Tracing Tourism Imaginaries in Guidebooks and Travel Blogs", *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8 (2), 203-208.
- Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2007). "Building a sStrong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic", *Business Horizons*, 50 (3), 199-209.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-haul Market: Australia's Destination Loyalty among Chilean Travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship", *Tourism management*, 22 (6), 607-616.
- Blain, C.; Levy, S. E. & Ritchie, J. B. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Chalip, L.; Green, B. C. & Hill, B. (2003). "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit", *Journal of Sport Management*, 17 (3), 214-234.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). "Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review", *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.

- Cotirlea, D. A. (2015). "Country Image vs. Country Brand: Differences and Similarities", *Ecoforum Journal*, 4. (1), 165-171.
- Daniel L. Byman & Jerrold D. Green, (1999), "The Enigma of Political Stability in the Persian Gulf Monarchies", *Middle East Review of International Affairs*, Vol. 3, No 3.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center", *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- Dinnie, K. (2004). "Country-of-origin 1965-2004: A Literature Review", *Journal of Customer Behaviour*, 3 (2), 165-213.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image: [Reprint of Original Article Published in V. 2, No. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37.
- Ekinçi, Y. & Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Florek, M. (2005). "The Country Brand as a New Challenge for Poland", *Place Branding*, 1 (2), 205-214.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Foroudi, P.; Gupta, S.; Kitchen, P.; Foroudi, M. M. & Nguyen, B. (2016). "A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2), 241-264.
- Gok, T. & Sayin, K. (2015). "South Korean Tourists' Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship", *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9 (8), 2850-2855.
- Gómez-Vega, M. & Picazo-Tadeo, A. J. (2019). "Ranking World Tourist Destinations with a Composite Indicator of Competitiveness: To Weigh or Not to Weigh?", *Tourism Management*, 72 (6), 281-291.
- Hall, M. (2004). Reflexivity and Tourism Research", *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, 137-155.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75.
- Hasan, M. K.; Abdullah, S. K.; Lew, T. Y. & Islam, M. F. (2019). "Determining Factors of Tourists' Loyalty to Beach Tourism Destinations: A Structural Model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (1), 169-187.
- Herget, J.; Petru, Z. & Abrhám, J. (2015). "City branding and its Economic Impacts on Tourism", *Economics & Sociology*, 8 (1), 119.
- Hou, Z. Q. (2017). "Comparison Study of Advertising Videos of Tourism City Image-based on the Content Analysis Method", *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13 (10), 6837-6846.
- Hur, Y.; Ko, Y. J. & Valacich, J. (2011). "A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Sport Management*, 25 (5), 458-473.
- Jacobsen, J. K. S.; Selstad, L. & Nogués Pedregal, A. M. (2009). "Introverts Abroad Long-term Visitors' Adaptations to the Multicultural Tourism Context of Costa Blanca, Spain", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7 (3), 190-202.

- Johansen, P. H. & Lindegaard, K. (2006). "Development and Change from a Local Rural Community Point of View-analysis of Danish Community Cases of Positive Development", In: ***Nordic-Scottish University Network for Rural and Regional Development (NSN): Proceedings of NSN's Annual Conference***, Sept. 22-25, 2005 Akureyri Iceland (pp. 65-83). University of Akureyri.
- Kalandides, A.; Braun, E.; Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). "My City—My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding", ***Journal of Place Management and Development***, 6 (1), 18-28.
- Kasapi, I. & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature", ***Mediterranean Journal of Social Sciences***, 8 (4), 129.
- Khaligh, A. A.; Miremadi, A. & Aminilari, M. (2012). "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector", ***International Journal of Business and Management***, 7 (2), 150-162.
- Khuong, M. N. & Luan, P. D. (2015). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam: A Mediation Analysis of Perceived Value", ***International Journal of Innovation, Management and Technology***, 6 (4), 238-243.
- Kim, H.; Stepchenkova, S. & Babalou, V. (2018). "Branding Destination Co-creatively: A Case Study of Tourists' Involvement in the Naming of a Local Attraction", ***Tourism Management Perspectives***, 28(October), 189-200.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images", ***Annals of Tourism Research***, 30 (1), 216-237.
- Kim, H., Stepchenkova, S. & Babalou, V. (2018). "Branding Destination Co-creatively: A Case Study of Tourists' Involvement in the Naming of a Local Attraction", ***Tourism mManagement Perspectives***, 28, 189-200.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). "Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach", ***Journal of Destination Marketing & Management***, 3(1), 2-10.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based Brand Equity for a Destination", ***Annals of Tourism Research***, 34 (2), 400-421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. & Gartner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", ***Journal of Brand Management***, 9 (4), 249-261.
- Laws, E. (1995). ***Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies***. Routledge.
- Lee, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", ***Leisure Sciences***, 31(3), 215-236.
- Liu, S. (2016, May). Research on Relationship between Chinese Traditional Vocal Music and City Marketing. In: ***2nd International Conference on Arts, Design and Contemporary Education***. Atlantis Press.
- Luo, J. M.; Vu, H. Q.; Li, G. & Law, R. (2019). "Tourist Behavior Analysis in Gaming Destinations Based on Venue Check-in Data", ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, 36 (1), 107-118.
- Manhas, P. S.; Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). "Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model", ***Journal of Economics, Finance and Administrative Science***, 21 (40), 25-29.
- Marcussen, C. & Zhang, J. (2007, September). "Comparing Tourist Motives, Activities and Satisfaction between First-time and Repeat Visitors in Denmark", In: ***16th Nordic Symposium in Tourism Research September***, pp. 27- 30.

- McAlexander, J. H.; Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 1-11.
- Mohammed, A. R. J.; Zahari, M. S. M.; Talib, S. A. & Suhaimi, M. Z. (2014). "The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates", *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8 (10), 3354-3360.
- Morgan, N. J.; Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). "Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285-299.
- Morrison, A. & Anderson, D. (2002). "Destination Branding", *Business and Management*, 7 (2), 150-162.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- O'Reilly, D. (2005). "Cultural brands/ branding Cultures", *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), 573-588.
- Pereira, R. L.; Correia, A. L. & Schutz, R. L. (2012). "Destination Branding: A Critical Overview", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (2), 81-102.
- Ruzzier, M. K. & De Chernatony, L. (2013). "Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia", *Journal of Business Research*, 66 (1), 45-52.
- Peršič, M.; Cetinski, V. & Staničić, K. (2005 January). "Integrated Tourism Destination Quality Management & Information Needs-Case Study The Riviera of Opatija. In: *Proceedings of The WOSC 13th International Congress of Cybernetics & Systems* (pp. 95-103).
- Petrick, J. F. & Sirakaya, E. (2004). "Segmenting Cruisers by Loyalty", *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 472-475.
- Pike, S. (2009). "Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations", *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Qu, H.; Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). "A model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Qu, Kim & Im, Hyunjung. (2010). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding & Destination Image", *Elsevier, Tourism Management*, 32 (2011), 465-476.
- Ramseook-Munhurrun, P.; Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Sangpikul, A. (2018). "The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of an Island Destination", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 106-123.
- Shavanddasht, M. & Allan, M. (2019). "First-time Versus Repeat Tourists: Level of Satisfaction, Emotional Involvement, and Loyalty at Hot spring", *Anatolia*, 30 (1), 61-74.

- Singh, H. (2006). "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty & Retention", *Academy of Marketing Science*, 60 (193-225), 46.
- Stern, B. B. (2006). "What Does Brand Mean? Historical-analysis Method and Construct Definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Taecharungroj, V.; Muthuta, M. & Boonchaiyapruerk, P. (2019). "Sustainability as a Place Brand Position: A Resident-centric Analysis of the Ten Towns in the Vicinity of Bangkok", *Place Branding and Public Diplomacy*, 15 (4), 210-228.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Tsaor, S. H.; Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016). "Destination Brand Identity: Scale Development and Validation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (12), 1310-1323.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. (Vol. 1). University of Texas Press.
- Vongurai, R. (2018). "The Influence of Thailand's Image and Foreign Tourist Satisfaction on Foreign Tourist Loyalty for Thailand", *International Journal of East Asian Studies*, 22 (2), 2-21.
- Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Woodside, A. G.; Ahn, I.; Spurr, R. & March, R. (2003). "Culture's Consequences for Overseas Tourism Behavior", *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1051.
- Xu, J. & Cao, Y. (2019). "The Image of Beijing in Europe: Findings from the Times, Le Figaro, Der Spiegel from 2000 to 2015. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15 (3), 185-197.
- Xue, K.; Chen, X. & Yu, M. (2012). "Can the World Expo Change a City's Image Through Foreign Media Reports?", *Public Relations Review*, 38 (5), 746-754.
-

الملاحق

قائمة استقصاء

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات التي صيغت بغرض تحديد عناصر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية و(الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي، وإلى يسار كل منها ستة خيارات وفقاً لمقياس رقمي متدرج حسب درجة حدوثها أو تطبيقها من (0) إلى (5)، حيث يعنى الرقم (0) عدم الحدوث أو التطبيق، بينما يعنى الرقم (5) أن هذا العنصر مؤكد الحدوث فعلاً أو مطبق بدرجة تامة. من فضلك ضع الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو التطبيق للعناصر التالية:

| مدى الحدوث | | | | | | العبارات |
|------------|----|----|----|----|----|----------|
| 55 | 44 | 33 | 22 | 11 | 00 | |

الهوية:

- ترتبط الصورة الذهنية لمصر في ذهنك باللغة العربية.
- ترتبط اسم مصر في ذهنك بالآثار ومعابد أسوان واحتفالات تعامد الشمس، والمراكب في النيل
- يرتبط اسم مصر في ذهنك برحلات السفاري بين الجبال والتضاريس، والواحات، وتسلق الجبال
- يرتبط اسم مصر في ذهنك بمناخها المعتدل، وشمسها الساطعة
- يرتبط اسم مصر في ذهنك بالشعاب المرجانية، ورحلات الغوص، واليخوت، ورمال شواطئ البحر الأحمر، والمتوسط.

الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية:

- يعتبر المناخ من العناصر المؤثرة قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية
- موقع مصر على سواحل البحر الأحمر والمتوسط وما تحتويه من الشعاب المرجانية، والطبيعة الخلابة، وما توفره من سياحة الغوص، واليخوت، والسياحة النيلية، وغيرها على صورتها كمقصد سياحي.
- نصيب مصر من الآثار الفرعونية، واليونانية، الرومانية، والآثار الدينية للديانات الثلاثة اليهودية والمسيحية والإسلامية.
- المناطق السياحية التي تتمتع بميزة السياحة العلاجية في مصر مثل العيون والآبار الطبيعية ذات المياه المعدنية والكبريتية، الرمال السوداء التي لها القدرة على التخلص من بعض الأمراض الجلدية.
- الطبيعة التي تتكون من الجبال، مثل جبل سانت كاترين، الواحات الزاخرة بالآثار والعيون المائية، والتي تمثل المادة الخام للسياحة الرياضية، وسياحة السفاري التي تمكن السياح من معايشة هذه الحياة التي تجمع بين البساطة وجمال الطبيعة.

البنية التحتية وظروف المعيشة:

- توفر المطارات وتطورها وسهولة الإجراءات، وقدرة شركات الطيران الدولية، والمحلية على توفير مقاعد لنقل الركاب.
- جودة الخدمات المتعلقة بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وعلى رأسها الإنترنت فائق السرعة.
- توافر أماكن للإقامة بالمناطق السياحية تتناسب مع الثقافات والإمكانيات المختلفة للسياح، وتوافر مكاتب الخدمات السياحية بالقرب منها.
- مدى فعالية خدمات النقل البري (الحافلات، ومترو الأنفاق، وسيارات الأجرة) أي، معدل ترددها، الالتزام بالمواعيد، السرعة، السعر
- درجة توافر آلات الصراف الآلي ((ATM بالقرب من الأماكن السياحية.

الاستقرار الأمني:

- قدرة النظام على التعامل بنجاح مع الأزمات التي تواجهه، وقدرته على إدارة الصراعات القائمة داخل المجتمع بشكل يستطيع من خلاله أن توفر لمريديها من السائحين، الأمن السياحي.
- حرص الدولة على القضاء على الإرهاب ووضعها في مقدمة اهتماماتها.
- اهتمام الدولة بتأمين المناطق الأثرية، والمزارات السياحية
- درجة تأمين الطرائق المؤدية إلى الأماكن والمزارات السياحية.
- وضع العقوبات التي تجرم الاعتداء على السائحين واستغلالهم أثناء جولاتهم السياحية في البلد.

| مدى الحدوث | | | | | | العبارات |
|--|----|----|----|----|----|----------|
| 55 | 44 | 33 | 22 | 11 | 00 | |
| ثقافة المجتمع: | | | | | | |
| - يرتبط الاستقرار الاقتصادي في الإزهاب ذهنك بزيادة الاستثمارات الموجهة لتنمية القطاع السياحي. | | | | | | |
| - يرتبط الاستقرار الاقتصادي في الإزهاب ذهنك باستقرار سعر الصرف وزيادة القدرة الشرائية للعملة المحلية | | | | | | |
| - يرتبط الاستقرار الاقتصادي في الإزهاب ذهنك ببلد تتمتع ببنية تحتية متطورة في جميع متطلبات السائحين، من وسائل نقل، أماكن إقامة، صحة، إنترنت، مياه شرب... الخ | | | | | | |
| - يرتبط الاستقرار الاقتصادي في شرب. الخ ذهنك بانخفاض معدلات البطالة، وتوافر البيئة السياحية المتميزة بخدمة جيدة تقدمها عمالة ماهرة مدربة | | | | | | |
| - بيئة مستدامة وسياحة مستدامة. | | | | | | |
| الجهود الترويجية: | | | | | | |
| - مدى فعالية الحملات التسويقية والعلامات التجارية في جذب السياح | | | | | | |
| - الأسعار التنافسية للخدمات السياحية التي تتميز بجودة تفوق مثيلاتها في دول أخرى | | | | | | |
| - درجة اهتمام المسؤولين بالتسويق للبلد كمقصد سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبعد عن الطرائق التقليدية للتسويق. | | | | | | |
| - توافر صور وفيديوهات عن الحياة وطبيعتها، وثقافتها في الوجهة السياحية. عبر الإنترنت | | | | | | |
| - اهتمام الدولي باستضافة المهرجانات، والدورات الأولمبية. الخ، والمشاركة في المعارض السياحية الدولية | | | | | | |
| الصورة الذهنية للوجهة السياحية: | | | | | | |
| - ثقافة المجتمع التي تتسم بالود والترحاب وحسن الضيافة للسائح في جميع مجالات التعامل. | | | | | | |
| - أنواع الطعام التي يتميز بها المجتمع عن غيره من المجتمعات ورغبت في التجربة الحقيقية لهذه الأشياء | | | | | | |
| - الطبيعة المتميزة التي تسمح بالجولات فوق الجبال، وفي أعماق البحار، والواحات الزاخرة بالآثار والعيون المائية والسياحة العلاجية | | | | | | |
| - توافر أماكن للإقامة بالمناطق السياحية تتناسب مع الثقافات والإمكانات المختلفة للسياح | | | | | | |
| رضاء السائح الأجنبي: | | | | | | |
| - توافق مستوى رضائك عن مصر كوجهة سياحية مع توقعاتك عنها | | | | | | |
| - راضي عن الطرائق المؤدية للمزارات السياحية ومدى توافر الخدمات على طول الطريق. | | | | | | |
| - راضي عن أماكن الإقامة بالمناطق السياحية تتناسب مع الثقافات والإمكانات المختلفة للسياح | | | | | | |
| - راضي عن أنواع الطعام التي يتميز بها المجتمع عن غيره من المجتمعات ورغبت في التجربة الحقيقية لهذه الأشياء | | | | | | |
| الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي: | | | | | | |
| - سأبذل قصارى جهدي لتكرار رحلتي إلى تلك الوجهة مرة أخرى. | | | | | | |
| - تستحق هذه الوجهة تكريس الكثير من الجهد والمال للعودة مرة أخرى. | | | | | | |
| - كثيرا ما أوصي أصدقائي وأقاربي بزيارة هذه الوجهة | | | | | | |
| - أثر شعوري بالأمان على نفسي وعائلي على قراري في اختيار الوجهة السياحية. | | | | | | |
| - تستحق الوجهة السياحية التضحية ببعض البدائل الأخرى إذا لزم الأمر لإعادة الزيارة مرة أخرى | | | | | | |

The Impact of Tourist Destination Branding on Destination Loyalty of Foreign Tourist Analysis of the Intermediate Role of the Destination Image and Foreign Tourist Satisfaction: An Application on Hurghada and Sharm El-Sheik Foreign Tourism

Dr. Amany Mohammed Tawfek

Lecturer of Business Administration

Higher Institute of Administrative Sciences

Culture and Science City

Arab Republic of Egypt

Amanytafwic69@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to study the dimensions for Egypt branding as a tourist destination and to find out the relative significance for these dimensions and its impacts on the destination loyalty of foreign tourist, by studying the role of the destination image and tourist's satisfaction. The relationships between the destination branding, destination image, satisfaction, and destination loyalty of the foreign tourist were studied. Data were collected through a survey that was distributed equally among tourist in hotels in Hurghada and Sharm Al-Sheik. Data were analysed using (AMOS.20) program.

Study results showed that (1) There is a positive significant relationship between "destination branding" and "foreign tourist satisfaction". (2) There is a positive significant relationship between tourist destination branding and tourist destination image, (3) There is a positive significant relationship between destination loyalty and "foreign tourist satisfaction", and tourist "destination image"; (4) An indirect relationship between tourist destination branding and destination loyalty; (5) The study also showed disparities in the impact of satisfaction, destination image on destination loyalty;

Keywords: *Branding; Destination Image; Destination loyalty; Tourism Marketing; Competitive Travel; Competitive Tourism.*



