

قياس الصورة الذهنية لدولة مصر كوجهه سياحية من  
منظور السائحين وأثرها على محددات بناء علاقات  
طويلة الأجل

**Measuring Country Image of Egypt as a Tourist Destination  
from Tourists Perspective and its Impact on the Determinants of  
Building Long-Term Relationships**

علاء الدين حسن على الغرباوي  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال،  
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

قياس الصورة الذهنية لدولة مصر كوجهه سياحية من منظور

السائحين وأثرها على محددات بناء علاقات طويلة الأجل

## Measuring Country Image of Egypt as a Tourist Destination from Tourists Perspective and its Impact on the Determinants of Building Long-Term Relationships

علاء الدين حسن على الغرباوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

### ملخص البحث

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدفين وهما: أولاً، قياس الصورة الذهنية لمصر من خلال مدركات السائحين الأجانب ، والتعرف على أبعادها. ثانياً، تحليل أثر أبعاد الصورة الذهنية لمصر على محددات العلاقة طويلة الأجل المتمثلة في الرضا ، والثقة ، والالتزام بهدف الوصول الى تنمية سياحية مستدامة. وقد قام الباحث باختبار العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية لمصر ، وبين الرضا، والثقة والالتزام. وقد تم جمع البيانات باستخدام قوائم استقصاء من ٤٧٠ سائح زاروا مصر مرة واحدة على الأقل خلال فترة تواجدهم في بعض المقاصد السياحية المصرية. كما قام الباحث بعمل تحليل احصائي لاختبار العلاقات السببية بين متغيرات الإطار المفاهيمي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية SEM وتحديد العلاقات الخطية بين المتغيرات المتعددة. وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة كما يلي: (١) تم التوصل الى وجود أبعاد متعددة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية لمصر ، وكذلك أبعاد متغيرات الثقة ، والالتزام. (٢) أن هناك تأثير حقيقي للصورة الذهنية لمصر على رضا السائحين. (٣) وأخيراً، تم التوصل الى وجود علاقات تأثير بين الصورة الذهنية لمصر وبين الرضا، والثقة على الالتزام بالمقصد المصرى.

### Abstract

The current study aims to achieve two objectives: First, suggest a scale to measure the country image of Egypt through the perceptions of foreign tourists, and identify its dimensions. Second, analyze the impact of country image dimensions of Egypt on the determinants of the long-term relationship of satisfaction, trust and commitment to achieve sustainable tourism development. The researcher tested the relationship between dimensions of country image of Egypt, satisfaction, trust and commitment. The data were collected using survey from 470 tourists who visited Egypt at least once during their stay in some Egyptian tourist destinations. The researcher also carried out a statistical analysis to test the causal relationships between the research variables using structural equation modelling (SEM) to determine linear relationships between the various variables. The most important results of the study were as follows: (1) There were six dimensions of country image of Egypt, as well as the dimensions of trust and commitment. (2) there is an impact of the country image of Egypt on tourist's satisfaction. (3) Finally, there is impact of country image on satisfaction, trust and commitment to Egyptian destination.

## ١. مقدمة

تعتبر دراسة الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي من الموضوعات الحديثة التي اهتم بها الباحثون في مجال السياحة (Svetlana & Juline, 2010; Rajesh,2013; Cotirlea, 2015; Al Muala, 2017) . ويقصد بالصورة الذهنية مشاعر، وانطباعات الأفراد لأي شيء يتم ادراكه ، أما مفهوم الصورة الذهنية للدولة أو المقصد السياحي فيعبر عن المعرفة، والانطباعات الذهنية، والمشاعر، والتصورات، والاتجاهات التي يكونها الفرد عن مكان معين (Lawson and Bovy, 1977; Montenegro et al.,2014). ويمكن التعبير عن الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي في شكل مجموعة من العناصر أو الخصائص أو الأبعاد (Adinegara et al.,2017).

وقد بلغ عدد السائحين حول العالم ١,٢٣ مليار سائح عام ٢٠١٦ بمعدل نمو ٤% مقارنة بعام ٢٠١٥ (UNWTO,2016) . وعلى سبيل المثال تعتبر الولايات المتحدة الوجهة الرئيسية لسياح في العالم بسبب تنوع وجاذبية العديد من المناطق ذات الطبيعة الخلابة، والطابع المميز للمدن الكبرى، والخدمات الترفيهية مثل ديزني لاند، حيث بلغ عدد زوارها ٧٧,٥ مليون. ولكنها بالرغم من ذلك تحتل المرتبة الثانية في العالم بعد فرنسا مباشرة ، التي زارها ٨٤,٥ مليون سائح عام ٢٠١٦ (UNWTO,2016) . فهي توفر للسياح الشواطئ الدافئة في الجنوب بالإضافة الى الجليد في جبال الألب في الشمال، وكذلك الريف الفرنسي ، والمطبخ الفرنسي، والطبيعة الخلابة. كما تجذب باريس وحدها حوالي ٣٠ مليون سائح لما تحتويه من معالم سياحية عالمية مثل برج إيفل، ومتحف اللوفر، ومئات المقاهي الجذابة، بالإضافة الى ديزني لاند.

كما تحتل أسبانيا المرتبة الثالثة بعدد زائرين ٦٨,٥ مليون وذلك يرجع الى أن لدي زوارها صورة إيجابية عنها كوجهة سياحية من حيث المناخ الجيد، ومناطق الجذب الثقافية المثيرة للاهتمام، وأماكن الإقامة المناسبة، والشعور بصداقة الشعب الأسباني. كما أنها تحتل مرتبة متميزة بسبب جودة الخدمات بها (Adinegara et al.,2017). وعلى الجانب الآخر تحتل تركيا المرتبة التاسعة في العالم كوجهة

سياحية منذ عام ٢٠٠٠ بسبب الصورة الذهنية الإيجابية لها كوجهة سياحية متميزة ممثلة في شواطئها، وخدماتها السياحية عالية الجودة، والضيافة، والأسعار المعتدلة. فالسياحة في تركيا تمثل مصدراً اقتصادياً هاماً للدخل القومي، وستظل تحتل مكاناً رائداً بين البلدان السياحية في البحر الأبيض المتوسط مثل فرنسا وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال واليونان (Cotirlea, 2015).

أما بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط، أكدت منظمة السياحة العالمية استحواذ السوق الإماراتية على ٢٩,٥% من إجمالي الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط التي بلغت ٥٤ مليار دولار عام ٢٠١٦، بينما اقتربت السعودية من تصدّر المشهد السياحي بالمنطقة بحلولها في المركز الثاني بنسبة ١٨,٦% من إجمالي الإيرادات، في حين حلت لبنان ومصر في المركزين الثالث والرابع بنسبة ١٢,٦% و ١١,٢% على التوالي. مع ملاحظة أن منطقة الشرق الأوسط تستحوذ على نحو ٥% من إجمالي أعداد الزوار والإيرادات على المستوى العالمي، وفقاً لآخر البيانات المتاحة من الأسواق السياحية الدولية (UNWTO, 2016).

وعلى النقيض يمكن أن نجد بعض الدول أو المقاصد السياحية ذات صورة ذهنية سلبية مثل دولة الهند، فهي تحتاج إلى العديد من التحسينات في البنية التحتية، واحتياجات السلامة للسائحين، وغيرها من المرافق لتصبح وجهة سياحية مفضلة. حيث يشكو الكثير من السائحين صعوبة العثور على فنادق نظيفة، ومطاعم راقية الخدمة، وتدني نوعية وسلامة الغذاء. على الرغم من أن الهند تمثل بالفعل وجهة سياحية جيدة من حيث مناطق الجذب الثقافية والفنية مثل تاج محل، وهو رمز السياحة الهندية، والموارد الطبيعية الغنية من وجهة نظر السياح الأجانب (Chaudhary, 2000; Cotirlea, 2015) كما يعتبر فصل الشتاء والربيع من أفضل الفصول لزيارة الهند.

وقد زادت أهمية صناعة السياحة كمصدر للنمو الإقتصادي بحيث أصبحت تعتبر من أكثر الصناعات نمواً على مستوى العالم، بل ومن أهم قطاعات التجارة الدولية على الصعيد الدولي. حيث أصبح حجم صناعة السياحة اليوم يساوي أو يفوق صادرات النفط والمنتجات الغذائية والسيارات في العديد من الدول. حيث أنتج

الانتشار العالمي للسياحة في الدول الصناعية المتقدمة فوائد اقتصادية وفرص عمل في العديد من القطاعات ذات الصلة مثل الاتصالات. كما أسهم هذا الانتشار في زيادة الرخاء الاقتصادي للدول التي تعتمد على الإيرادات السياحية مثل بريطانيا، وفرنسا، وألمانيا، وأسبانيا.

وبالفعل تعتبر صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية وأسرعها نمواً علي مستوى العالم، فهي تمثل ما يقرب من ثلث حجم تجارة الخدمات العالمية التي تعد عماد الإقتصاد الحديث في الألفية الجديدة، وذلك بما توفره من مساهمات كبيرة في شتي مجالات الحياة في عالمنا المعاصر. فضلاً عن أن السياحة العالمية قد توسعت بنحو ضعف معدل نمو الانتاج العالمي . وقد أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أنه يجب على الدول وبالذات النامية منها الاستفادة من السياحة المستدامة من خلال القيام بالأنشطة التي تساعد على تفعيل ذلك. ويشير تقرير المنظمة العالمية للسياحة في أكتوبر ٢٠١٥ إلى أن عدد السائحين في العالم قد ارتفع بنسبة ٤,٣% مقارنة بعام ٢٠١٤. حيث ساهمت السياحة العالمية في تحقيق ١,٥ تريليون دولار من اجمالي الصادرات في العالم. كما وصل عدد السائحين في العالم الى ١,١٣٣ بليون سائح. وتتوقع منظمة السياحة العالمية نمواً في عدد السياح الدوليين الوافدين من ٣% - ٤% وذلك بفضل انتشار الإنترنت (World Tourism Organization , 2015).

أما بالنسبة لدولة مصر كوجهة سياحية نجد أن لديها تراث ثقافي وحضارى عريق ، بالإضافة الى مناطق جذب سياحي، 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 العبرة في تقدم السياحة وازدهارها في أى دولة لا يتوقف فقط علي ما لديها من مقومات ولكن بمقدار قدرتها علي التنافس العالمي، حيث تشتد المنافسة في الأسواق السياحية على مستوى العالم. وحيث أن العالم يشهد بداية عصر من الحروب السياحية بين المقاصد السياحية المختلفة ، أدى ذلك الى الاهتمام بما يسمى بالعلامة التجارية للدولة Country Brand حيث أصبحت موضوعا هاما في إدارة هذا المجال

الحيوى. ونتيجة لذلك أصبح هناك منظمات تعمل فى تسويق المقصد Destination marketing، وتتبنى مبادرات ترويجية فى محاولة لجذب المزيد من الزوار أو السائحين إلى مقاصدهم المعنية (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Montenegro et al.,2014; Cotirlea, 2015; Al Muala, 2017).

كما تعتبر السياحة فى مصر مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل القومى ودعامة رئيسية من دعائم التنمية الشاملة التى يرتبط بها حوالى ٧٠ صناعة وخدمة مكملة، وهذا بالإضافة إلى أنها عاملا هاما من عوامل النمو الاقتصادى . فحينما تترجم السياحة فى مصر إلى أرقام فى الأحوال العادية، فإنها تعنى ما يقرب من ٤٠% من إجمالى صادرات الخدمات، متجاوزة بذلك جميع إيرادات المتحصلات الخدمية، و١٩,٣% من حصيلة النقد الأجنبى. كما أنها تمثل بصورة مباشرة حوالى ٧% من إجمالى الناتج المحلى، والذى يرتفع إلى ١١,٣% إذا ما أضيفت المساهمات غير المباشرة فى قطاع السياحة ، والمتمثلة فى الخدمات المصاحبة للسفر والسياحة (الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، ٢٠١٦؛ سالم، ٢٠١٣).

كما تعتبر السياحة من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث تصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالى ١٢,٦% من إجمالى حجم العمالة فى مصر. وقد حققت صناعة السياحة فى مصر معدلات نمو سنوية غير مسبوقه منذ عام ١٩٩٣ وحتى عام ٢٠١٠ حيث بلغ متوسطها ١٢,٥٠% وتمثل أكثر من ضعف معدل نمو إجمالى الناتج القومى. وعلى الجانب الأخر يمثل الدخل السياحي فى مصر حوالى ٢٥% من إجمالى النقد الأجنبى للدخل القومى، ونظراً لما تملكه مصر من المقومات التاريخية والثقافية التى تجعلها تحظى بمكانة متميزة على خريطة السياحة الدولية، سواء فى مجال سياحة الآثار، أو سياحة الشواطئ، أو السياحة الترفيهية، أو العلاجية، أو الدينية (الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، ٢٠١٦؛ سالم، ٢٠١٣).

ونتيجة لتزايد المنافسة فى صناعة السياحة، أدركت الحكومات أهمية الصورة الذهنية للدولة ، وكذلك العلامة التجارية لها كمقصد سياحى، واعتبارها أداة قوية يمكن أن تستخدم لتمييز بلدانهم والحصول على مزايا تنافسية من خلال الاهتمام بتحسين

الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي، والاهتمام برضا السائحين وولاءهم (Lonela & Cretu ,2011; Montenegro et al.,2014; Cotirlea, 2015)

وتعتمد الإيرادات السياحية التي يمكن أن يحققها أى مقصد سياحي على خصائصه وعلى وضعه التنافسي في سوق السياحة الدولية. لذلك تتزايد درجة التنافس بين الدول المختلفة كمقاصد سياحية. وحيث أن السياحة تعد أهم مصدر للدخل القومي المصري، خاصة بعد التدهور الشديد في مصادر الدخل القومي الأخرى بسبب الأزمات الاقتصادية المتكررة ابتداء من ثوره يناير ٢٠١١ وحتى الآن. وعلى الرغم من التحسن النسبي وزيادة درجة الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية، والسياسية، والامنية في مصر بعد الثورة إلا أن الشواهد والإحصائيات تشير إلى ضعف معدلات السياحة الوافدة إلى مصر. وعلى الرغم من تنوع وتعدد التفسيرات والأسباب المحتملة للتقلبات في الطلب السياحي إلا أن الكتابات والدراسات الحديثة تشير الى ضرورة التركيز على عوامل جذب السائحين الى الدولة كمقصد السياحي . ولذلك يعتبر الحفاظ على وجود علاقات دائمة ومتميزة مع السائحين الأجانب من أفضل الوسائل لضمان الحصول على ميزة تنافسية للدولة كمقصد سياحي على المدى الطويل.

ويمكن القول بأن هناك مدخلان لتطوير وتحسين العلاقات: الأول، مدخل المعاملات transactional approach الذي يشير إلى توفير آلية تنسيق لضمان إتمام المعاملة مع العملاء، وهو يعتبر مدخل ذو توجه قصير الأجل. والثاني، يسمى مدخل العلاقات relational approach الذي يشير الى أهمية بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء أو السائحين، وهذا يعد اتفاقاً ضمناً يقوم على مجموعة من القواعد والأعراف والممارسات التي تؤدي الى بناء علاقات اجتماعية على المدى الطويل. ولذلك فإن مدخل العلاقات يهدف الى بناء التزام طويل الأجل يستند إلى مفهوم العلاقات المستدامة. وبالتالي يجب أن تركز إدارة المقصد السياحي على الآليات أو الأدوات التي تساهم في إقامة علاقات دائمة مع الزوار أو السائحين بدلاً من مجرد تقديم الخدمة السياحية باستخدام مدخل المعاملات التقليدي (Pike et al., 2011). خاصة أن العديد من الباحثين قاموا بالاستعانة بدراسات سلوك

المستهلك لتطبيقها والاستفادة منها في مجال السياحة بشكل متزايد. وقد دفع ذلك العديد منهم إلى التأكيد على الفوائد المتعلقة بإدارة المقصد السياحي كعلامة تجارية، والحفاظ على رضا السائحين وولائهم ، وثقتهم (Kotler and Gertner, 2002; Montenegro et al.,2014; Adinegara et al.,2017).

## ٢. مشكلة الدراسة

هناك الكثير من المخصصات المالية تنفقها مصر على برامج وحملات ترويجية للمقاصد السياحية ولكنها قد لا تحقق المرجو منها ، لأنها لا تركز على الخصائص الجذابة، والسمات المدركة عن الدولة المصرية كمقصد من وجهة نظر السائحين. فقد تختلف الصورة المدركة عن الصورة الفعلية أو المثالية التي تروجها الدولة في برامجها التسويقية مما يؤدي الى عدم فعالية هذه البرامج في تحسين عملية الاتصال مع السائحين واقناعهم . ولذلك لا يأتي الانفاق على مثل هذه البرامج بثمار أو إيرادات سياحية جيدة. وفي بعض الأحيان قد يزداد عدد السائحين على الرغم من عدم فعالية هذه البرامج ، ولعل ذلك قد يرجع الى أسباب أخرى مثل وجود موقع جغرافي متميز، أو هناك قيمة جيدة يحصل عليها السائح في مقابل النقود ، أو سهولة السفر الى المقصد ، أو للمشاركة في أحداث رياضية أو ثقافية ، أو وجود توصيات من الأصدقاء أو الزملاء لزيارة هذا المقصد (Montenegro et al.,2014).

وعلى الرغم من أهمية السياحة بالنسبة لمصر كدخل قومي الا أنه لا زال هناك عجزا نسبيا في البحوث التجريبية التي تساعد في التعرف على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي من خلال قياس مدركات السائحين لهذه الصورة ، بهدف بناء علاقات طويل الأجل بين السائحين وبين المقصد السياحي (Vogt, 2010. Pike et al, 2011; Al Muala, 2017) وترجمة ذلك الى خطط وبرامج للحفاظ على سياحة مستدامة. حيث أن معظم الدراسات السابقة كانت تهتم بقياس رضا العملاء، ومدى ولاءه للتعقب بسلوك السائح في المستقبل، وهو ما يتم التعبير عنه بمتغير النية لاعادة زياره المقصد أو توصية الآخرين بزيارة المقصد السياحي (Kozak, 2001; Yoon and Uysal, 2005; Gallarza and Saura,



2006; Um et al., 2006; Moutinho et al, 2012; Eusébio and . Vieira, 2013; Cotirlea, 2015; Adinegara et al.,2017)

ولذلك تهتم الدراسة الحالية بتنمية مقياس للصورة الذهنية لمصر، والتعرف على أبعادها من خلال مدركات السائحين الأجانب ثم اختبار العلاقة السببية بين هذه الأبعاد وبين الرضا، والثقة، والتزام السائحين بالمقصد السياحي كمحددات للعلاقة المستدامة بين السائحين وبين المقصد السياحي المصرى.

وبالتالى يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة فى شكل السؤال التالى: " ماهى أبعاد الصورة الذهنية لمصر من منظور مدركات السائحين الأجانب الذين عادوا إليها مرة أخرى على الأقل؟ وماهو مستوى رضاهم عن المقصد المصرى؟ وماهى محددات ثقتهم فى هذا المقصد؟ وماهو تأثير أبعاد الصورة الذهنية ، والرضا ، والثقة على التزام السائحين بهذا المقصد بهدف بناء علاقات طويلة الأجل معهم؟

### ٣. أهداف الدراسة

تتمثل أهداف البحث الحالى فى:

أولاً: قياس الصورة الذهنية لمصر ، وتحديد أبعادها من وجهة نظر السائحين.

ثانياً: تحديد الأبعاد المكونة لمحددات العلاقة طويلة الأجل وهى الرضا ، الثقة ، والالتزام.

ثانياً: دراسة أثر أبعاد الصورة الذهنية لمصر على الرضا عنها.

ثالثاً: تحديد تأثير الرضا، والثقة على درجة التزام السائحين بالمقصد المصرى.

رابعاً: دراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية لمصر، والرضا ، والثقة على التزام السائحين بهذا المقصد؟

### ٤. أهمية الدراسة

تعتبر السياحة فى مصر مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل القومى، كما تعتبر من أهم المجالات توفيراً لفرص العمل حيث تصل نسبة الذين يعملون بها إلى حوالى ١٢,٦ % من إجمالى حجم العمالة فى الدولة،

وعلى جانب آخر يمثل الدخل السياحي فى مصر حوالي ٢٥% من إجمالي النقد الأجنبي للدخل القومي.

ونظراً لما تملكه مصر من مقومات بيئية وتاريخية وثقافية فريدة وموارد سياحية متنوعة تميزها عن الكثير من دول العالم جعلتها تحظى بمكانة متميزة علي خريطة السياحة الدولية، إلا إن العبرة فى تقدمها السياحي وإزدهارها لا يتوقف فقط علي ما لديها من مقومات ولكن بمقدار قدرتها علي التنافس العالمى. وعلى الرغم من تعدد التفسيرات والأسباب المحتملة للتقلبات فى الطلب السياحي إلا أن الكتابات والدراسات الحديثة تشير إلى أهمية الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي كوسيلة لجذب السائحين إليها.

ويمكن للدراسة الحالية مساعدة الممارسين أو المسوقين المصريين على التعرف على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي ، والتعرف على مستوى رضا السائحين ، ومستوى الثقة ، ودرجة الالتزام بهذا المقصد ، مما قد ينعكس فى الحفاظ على علاقة دائمة بين السائحين وبين المقصد المصرى وبالتالي تحسين الصورة الذهنية له ، وزيادة حصيلة الدولة من العملات الأجنبية، وتحسين الدخل ، وزيادة فرص العمل بالنسبة للأفراد.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

### ١-٥ الصورة الذهنية للدولة Country Image

تناولت العديد من البحوث التسويقية الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي التي يمكن أن تؤثر على جذب عدد كبير من السائحين (Montenegro et al.,2014). فقد تناولت دراسة بالوجلو ومانجالوجلو (Baloglu and Mangaloglu,2001) أهمية الصورة الذهنية للمقصد لدى وسطاء السفر مثل منظمي الرحلات السياحية، ووكلاء السفر كقنوات توزيع سياحية وكذلك نظام المعلومات فى السوق الدولى. حيث أظهرت الدراسة وجود اختلافات كبيرة فى الصفات والخصائص بين البلدان

موضع الدراسة وهى اليونان وايطاليا ومصر ، تتراوح بين "غير سارة - ممتعة، و" مريحه للاعصاب - مثيرة للاستياء". وتوصلت الدراسة الى أن اليونان وإيطاليا دولاً تتصف بأنها أكثر استرخاءً وراحة من مصر. ومع ذلك، كانت نتيجة قياس الصورة الذهنية للمقاصد الثلاث متماثلة من حيث المناخ الجيد، ومناطق الجذب الثقافي ، وأنها مثيرة للاهتمام، ووجود أماكن إقامة مناسبة.

كما تم التوصل الى وجود عده اختلافات بين هذه المقاصد من حيث الجوانب الإدراكية، تمثلت فى وجود فروقا كبيرة بين المقاصد أو الدول الثلاث موضع الدراسة من حيث : قيمة جيدة مقابل المال، ووجود مشاهد جميلة ومعالَم طبيعية، وطعام جذاب (مطبخ)، وشواطئ رائعة ورياضات مائية، وجودة البنية التحتية، والحياة الليلية الجيدة والترفيه، و النظافة. وبالتالي تساعد هذه النتائج منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر الذين يعملون على تعزيز هذه الوجهات أو المقاصد والتعرف على التباين بينهم. وقد ساعدت هذه الصور في تحديد الطابع المشترك والفريد للدول فضلا عن نقاط القوة ونقاط الضعف.

أما دراسة بيجن وزملاءه (Bigne et al., 2001) فقد تناولت الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي، وكيف ينظر إليها من قبل السياح ونواياهم السلوكية، وتقييم ما بعد الشراء، والعلاقة بين جودة المقصد والرضا وبين هذه المتغيرات السلوكية السياحية. وتوصلت الدراسة الى أن جودة المقصد لها تأثير إيجابي على الرضا والعزم على العودة للزيارة، ولكن لم يتم إثبات تأثيرها على الرغبة في التوصية بزيارة المقصد للآخرين. أما العناصر الهامة للصورة الذهنية فقد تمثلت فى خدمات تتعلق بالسكن أو النقل أو الترفيه، ومكاتب المعلومات السياحية، والسكان المحليين، والموارد الطبيعية والصناعية. وتوصلت النتيجة النهائية الى أن الصورة الذهنية هي بمثابة مقدمات مباشرة لرضا السائحين، والعزم على العودة للزيارة، والتوصية بزيارة الوجهة أو المقصد (السلوك في المستقبل).

كما تناولت دراسة لوباتو وآخرون (Lobato, et al.,2006) العلاقة بين المتغيرات المختلفة للتسويق السياحي مثل الصورة الذهنية ، والرضا ، والولاء من بين ١٤٠

سائحا أمريكا يزورون المكسيك. وتم قياس الصورة الذهنية فى أربعة ابعاد وهي الموارد الطبيعية، وجودة الخدمة، والترفيه، والجوانب الوجدانية أو العاطفية. وقد تبين أن جميع هذه الأبعاد لها دلالة احصائية كبيرة. كما وجدوا أن الجوانب الوجدانية أو العاطفية هي المتغير الذي يؤثر على بقية المتغيرات، يليه الصورة الذهنية المعرفية، وجودة الخدمة المعرفية، والرضا، والولاء . وأخيرا، الموارد المعرفية للصورة المعرفية، والتي لم يكن لها أي تأثير ذى دلالة.

وفي هذا الصدد قدم بعض الباحثين (Crouch and Ritchie,1999; Ritchie and Crouch, 2003) نموذجا مفاهيميا يستند إلى نظريات الميزة النسبية المقارنة (Smith, 1997) ، حيث قاموا بدراسة الخصائص المميزة ، والقدرة التنافسية للدولة كمقصد سياحي. ويفترض هذا النموذج أن القدرة التنافسية للدولة كمقصد سياحي تعتمد على قدرتها على تخصيص الموارد ، وكذلك قدرتها على توظيف هذه الموارد لخلق ميزة تنافسية للمقصد.

وقد ركز هذا النموذج على مجموعة من العوامل أو المتغيرات تتمثل في خمس مجموعات رئيسية هي: سياسة المقصد السياحي ، والتخطيط والتطوير للمقصد، وطريقة إدارة المقصد، والموارد الأساسية والمعالم السياحية المتوافرة فى المقصد، وأخيرا وسائل الإعلام.

وقد ساهم راجيش (Rajesh, 2013) في وضع اطاراً لتحليل القدرة التنافسية للدولة كمقصد سياحي. ويشتمل هذا النموذج على مجموعتين رئيسيتين من العوامل وهما:

المجموعة الأولى : وهي تشمل الموارد الطبيعية Natural resources (مثل الجبال ، والبحيرات ، والشواطئ ، والخصائص العامة)، وكذلك الحضارة أو الثقافة culture الخاصة بالمقصد (مثل الحرف اليدوية ، واللغة ، وأنواع وجبات المطبخ ، والعادات والتقاليد).

المجموعة الثانية : وهى الموارد المستحدثة Created resources وهى نوعان ، الأولى ، تلك التي يتم إنشاؤها بواسطة الدولة (مثل البنية التحتية للدولة كمقصد سياحي ، والأحداث أو الفعاليات التي تنظم دوريا ، وأماكن التسوق) والثانية هى الموارد الداعمة (مثل البنية التحتية العامة ، وسهولة الوصول للأماكن السياحية، وجودة الخدمة السياحية).

كما قدم هيث ( Heath, ٢٠٠٢ ) نموذجا يركز فيه على أن هناك بعض العوامل الهامة مثل أمن السائح ، وصحة السائح. وهناك بعض العوامل التي تلعب دور المحفزات السياحية مثل توافر البنية التحتية، والقيمة المضافة التي يحققها المقصد متمثلة فى الموقع الجغرافى ، والاقامة المريحة ، وتنوع الفنادق، وتوافر وسائل النقل الجوي .هذه العوامل تمثل الحد الأدنى الذى يجب توفيره، ولكن يمكن الاهتمام ببعض الخصائص الأخرى لزيادة درجة الجاذبية السياحية للدولة فى السوق الدولية، وكذلك الاهتمام بتعزيز العلاقات طويلة الأجل بين مختلف أصحاب المصلحة.

## ٢-٥ رضا السائح Tourist satisfaction

إن رضا السائح يعد أمراً ضرورياً لنجاح المقاصد السياحية نظراً لتأثيره القوى على اختيار الوجهة أو المقصد، واستعداده لدفع النفقات المتعلقة بالسفر، وكذلك تأثيره على نيته لاعادة الزيارة مرة أخرى، أو توصية الآخرين أو الأقارب بزيارة المقصد السياحي (Yoon and Uysal, 2005) . فالرضا يعد واحدا من الأهداف الرئيسية للشركات من أجل الحفاظ على العلاقات مع العملاء لفترات طويلة (Adinegara et al.,2017) فقد أشار فوروزيا وآخرون (٢٠١٣ Forozia et al.,) الى أن رضا السائح يمكن أن يؤدي الى زيادة الإيرادات والأرباح للمقاصد أو الوجهات السياحية ، كما أن رضا العملاء هو العامل الرئيسي الذي يشجع الشركات السياحية لتحقيق النجاح والمزايا المنافسة.

وبالرغم من أهمية هذا المفهوم إلا أن البحوث والأدبيات البحثية لا تزال غامضة إلى حد ما بشأن معرفة طبيعته وتعريفه في مجال السياحة (Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001; Bosque and Martin, 2008) وذلك استخدمت معظم الدراسات السابقة في هذا المجال المدخل أو المكون المعرفى cognitive approach ، باعتباره هو الذى يحدد درجة رضا السائح بعد زيارته للمقصد وحصوله على الخدمة السياحية مقارنة بمستوى التوقعات لديه .(Kozak, 2001).

ومع ذلك، فهناك بعض الدراسات تعاملت مع متغير الرضا كاستجابة عاطفية emotional response ناتجة عن خبرات السائحين. وهناك العديد من البحوث الحديثة فى هذا الصدد اهتمت بالجوانب المعرفية والعاطفية معا عند قياس متغير رضا السائح ، حيث يعرف الرضا باعتباره الحالة المعرفية والعاطفية للفرد الناتجة عن الخبرات السياحية التى حصل عليها السائح عند زيارته لمقصد معين (Bosque and Martin, 2008; Cotirlea, 2015).

والمشكلة الرئيسية لهذا المدخل (المعرفى - العاطفى) أن يفترض أن الرضا يعتمد على توقعات السائح المحددة مسبقاً، وهذا ليس واقعياً بشكل دائم. ففي الواقع، لا يقوم السائح بتحديد كل التوقعات مقدماً قبل القيام بالرحلة السياحية ، حيث أن هناك بعض التوقعات يتم وضعها أو تحديثها أثناء فترة الزيارة للدولة كمقصد سياحى. فالسائح يريد السفر واكتساب الخبرات المختلفة خلال فترة إقامته. ولذلك فإن المعرفة والتوقعات يتم صياغتها طوال مدة الرحلة وخلال فترة الإقامة، وليس بمجرد انتهاء الرحلة. وبالتالي، فإن رضا السائح يعتبر متغير موقفى يعتمد بشكل رئيسي على درجة تداخل أو مشاركة الفرد ، واكتسابه لخبرات جديدة ، ومقارنتها بما تم تعلمه من قبل ، وتوقعاته المسبقة. ولذلك فمن المهم دمج الأبعاد الديناميكية للدولة كمقصد سياحى مع التوقعات المختلفة التي تنتج عنه. ففي مجال السياحة ،على وجه التحديد ، يجب التركيز على متغير الخبرات السياحية، وأسلوب قضاء الوقت عند تحديد طبيعة المنتج السياحي قبل تخطيط العروض السياحية والمنافع التي تعود على السائح.

ولذلك يمكن القول بأن رضا السائح يشتمل على جانبين: الأول هو الجانب الوظيفي المتعلق بجودة الخدمة المقدمة، والثاني هو الجانب التجريبي الذى يتعلق بخبرات السائح. ولذلك اعتمد بعض الباحثين على نموذج الأداء المدرك Model of Perceived Performance (Yoon and Uysal, 2005) لتقييم رضا السائحين (Um et al, 2006; Hui et al, 2007; Adinegara et al.,2017). ووفقا لهذا النموذج، يعتبر رضا السائح دالة فى الأداء الفعلي للمنتج السياحي. ولذلك، يرى الباحث أن منطق هذه النظرية يعتبر هو المدخل الأنسب للبحث الحالى.

### ٣-٥ الثقة فى المقصد السياحي Trust toward tourist destination

توصل الباحثين فى مجال التسويق الى أن متغير الثقة له فوائد عديدة. فمن خلال استعراض الدراسات التى استخدمت متغيرالثقة اتضح أن هناك تنوعا وتعددا فى التعاريف التى تناولت هذا المفهوم. وتتفق معظم التعاريف على عدم اعتبار الثقة بمثابة توقع إدراكي أو شعور عاطفي، أو سلوك مخاطرة أو مجرد إعتقاد (Smith and Barclay, 1997; Cotirlea, 2015). ووفقا لفيال وآخرون (Fyall et al., 2003) تساعد الثقة على تخفيض حجم المخاطر المدركة لدى السائح، وتشجيعه على الحفاظ على العلاقة المستدامة مع المقصد السياحي. أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة فهناك اختلافات عديدة بين الباحثين بهذا الصدد (Swan, Bowers and Richardson, 1999; Al Muala, 2017).

حيث أشار بعض الباحثين (Morgan and Hunt, 1994; Geyskens and Steenkamp, 1995; Cotirlea, 2015) الى وجود العديد من الأبعاد التى يتكون منها مفهوم الثقة . فالبعض تناول الثقة كمفهوم ثنائي الأبعاد يشمل أولا، حسن النية المتعلق بدوافع ونوايا السائح. وثانيا، المصادقية التى تشير إلى الأمانة والخبرة لدى السائح (Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997; Nicholson, Compeau and Rajesh, 2001) وقد يبدو من الصعب قياس المفهوم العام للثقة في هذا السياق، ولذلك يعتقد الباحث أن القياس متعدد

الأبعاد لهذا المفهوم يمكن أن يؤدي إلى أضرار ودقة عملية قياس الثقة لدى السائح (Ganesan, 1994; Al Muala, 2017).

ولذلك قام الباحث باستخدام مقياس ثلاثي الأبعاد لقياس ثقة السائح . البعد الأول هو درجة التعاطف kindness مع المقصد السياحي ، والبعد الثاني هو الصدق أو النزاهة honesty or integrity الذى يشير الى الاعتقاد بأن المقصد السياحي سوف يتوافق مع المعايير الأخلاقية للسائح . وأخيراً البعد الثالث الذى يتمثل فى تقدير السائح للامكانيات أو القدرات المميزة للدولة كمقصد سياحي stination (Miyamoto and Rexha,2004) .competency

وبالتالى، فإن الثقة فى المقصد السياحي هى محصلة عامة تتأثر بالثلاثة أبعاد المكونه لها وهى: أولاً ، درجة الود والتعاطف مع المقصد، وهى تعتمد على دوافع السائح ونواياه. وثانياً ، درجة الصدق والنزاهة والقدرة على الوفاء بها . ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار مصالح السائح من أجل استيعاب مشاعره، والإخلاص فى الوعود. وثالثاً، تقييم السائح لامكانيات وقدرات المقصد على اشباع احتياجاته خلال فتره زيارته. وقد اتفقت معظم البحوث على ضرورة الاهتمام بدوافع ونوايا ومصالح ومشاعر السائح (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Nicholson, Compeau and Rajesh, 2001; Ryu, Park and Min, 2007; Cotirlea, 2015; Al Muala, 2017).

#### ٥-٤ :الالتزام بالمقصد السياحي Commitment to tourist destination

في الأدبيات التسويقية، يظل الالتزام مرتبطاً بمشكلة الاستمرارية أو التغيير في السلوك. حيث تناول مورجان وهانت ( Morgan and Hunt ,1994 ) هذا المفهوم بهدف تطبيقه فى مجال تسويق الخدمات من خلال تعريف الالتزام commitment على أنه رغبة العميل في استمرار ومتابعة العلاقة مع مقدم الخدمة. وبالتالي فإنه يضمن استمرارية العلاقة بين طرفى التبادل، وهذا على الرغم من عدم الرضا في بعض الأحيان. ومنذ ذلك الحين، افترض العديد من الباحثين أن



الالتزام يمكن أن يكون أيضا شعور تجاه العلامة التجارية أو متاجر البيع بالتجزئة. والالتزام يتجاوز معنى التسوق أو الزيارات المتكررة لأنه يركز على المظاهر السلوكية للعملاء بالإضافة إلى عمليات الشراء المتكررة التي قد تحدث، كما يشمل على الأحاديث المتداولة الايجابية ، وتقديم توصيات ايجابية للآخرين، وتقديم اقتراحات للشركة لتحسين الخدمة أو استخدام طرق أخرى للاستمتاع بالخبرات المكتسبة (Doorn et al., 2010).

وتعتبر المتغيرات الاتجاهية مثل رضا العملاء (Anderson and Mittal 2000; Palmatier et al., 2006; Adinegara et al., 2017) والثقة ، والأداء المدرك للمنتجات (Mittal, Kumar, and Tsiros 1999) هي نقاط البداية التاريخية لمفهوم الالتزام إلى جانب العوامل المتمثلة في التكاليف والمخاطر المدركة التي يمكن أن تلعب دور المتغيرات الوسيطة بين الرضا وبين الالتزام. ومن خلال دراسة التطورات النظرية في مفهوم الالتزام يمكن التعرف على أبعاده، والتي تبدو مختلفة بشكل ملحوظ عن وجهة النظر النظرية في مجال تسويق الخدمات السياحية (Meyer and Herscovich, 2001). فالالتزام بالمقصد السياحي يمكن دراسته كمفهوم من خلال ثلاثة أبعاد: الالتزام العاطفي Affective Commitment، والالتزام المحسوب Calculated Commitment ، والالتزام المعياري Normative Commitment .

ويقصد بالالتزام العاطفي تجاه المقصد السياحي رغبة السائحين الوجدانية أو العاطفية في مواصلة أو مداومه السفر إلى هذا المقصد. هذا الشكل من الالتزام يزيد كثيرا من زيارته للمقصد الذي يحبه، واكتساب خبرات ممتعة. أما الالتزام المحسوب فيقصد به قيام السائح بحساب التكاليف المحتملة إذا توقف عن الذهاب إلى هذا المقصد، حيث أن أمواله قد تنفق في أغراض أخرى إذا توقف عن زيارة هذا المقصد. وأخيرا فإن الالتزام المعياري للسائح يعكس إحساسه بضرورة السفر لمقصد معين، كنوعاً من الالتزام الأخلاقي أو الولاء لمواصلة زيارة هذا المقصد مثل هؤلاء الذين يلتزمون بزيارته بلادهم سنويا للبقاء على اتصال بالأهل والأصدقاء.

## ٥. فروض الدراسة

يهدف مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing للاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع العملاء (Morgan and Hunt, 1994) كما ارتبط مفهوم الالتزام Commitment بالعلاقات التي تقوم على الثقة. وبالإضافة إلى ذلك، أشار بعض الباحثين إلى أن الالتزام يتواجد نتيجة للثقة (Ganesan, 1994; Selnes, 1998) مقارنة بالبحوث التي توصلت إلى عكس ذلك (Moore, 1998; Miyamoto and Rexha, 2004). وبالمثل، فإن استمرارية العلاقات في الأجل الطويل (Ganesan, 1994; Geyskens, Steenkamp, and Kumar, 1998) أو الرغبة في مواصلة العلاقات عادة ما يكون نتيجا لعلاقة تقوم على الثقة (Geyskens, Steenkamp, and Kumar, 1998).

وقد توصل جاربارينو وجونسون (Garbarino and Johnson, 1999) إلى أن متغيرات الثقة، والالتزام، والرضا تمثل الثلاثة أبعاد الأساسية لجودة العلاقات مع العملاء، ويمتد تأثيرهم الإيجابي ليصل إلى الحفاظ على العلاقة في الأجل الطويل، وهو ما يعتمد عليه الباحث لتحقيق استدامة في العلاقة بين السائح الأجنبي وبين المقصد السياحي المصري.

فقد خضعت العلاقة بين الثقة، والرضا للعديد من البحوث لفترة طويلة (Morgan and Hunt, 1994) ومع ذلك، فإن العلاقة السببية بينهما لا تزال مثيرة للجدل. حيث توصل البعض إلى أن الرضا أحيانا يعتبر متغير مسبب للثقة (Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Al Muala, 2017; Adinegara et al., 2017). وتوصل البعض الآخر إلى أن الرضا ناتج عن الثقة، وهو ناتج عن محصلة الخبرات المرتبطة بهذه العلاقة (Anderson and Narus, 1990; Geyskens, Steenkamp, and Kumar, 1998). ولذلك يمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

H1: تؤثر الصورة الذهنية لمصر على رضا السائحين القادمين إلى مصر

H2: يؤثر رضا السائحين القادمين إلى مصر على أبعاد ثقتهم في المقصد المصري

- H3: تؤثر أبعاد ثقة السائحين على درجة التزامهم أو ارتباطهم بالمقصد المصري
- H4: تؤثر الصورة الذهنية لمصر على درجة التزام السائحين من خلال رضاهم ، وثقتهم في المقصد المصري.

## ٦. منهجية الدراسة

قام الباحث بمراجعة الأدبيات البحثية الخاصة بموضوع ومتغيرات الدراسة ، والمتمثلة في الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي (Heath, 2002; Crouch, 2011; Eusébio and Vieira, 2013; Cotirlea, 2015; Akroush et al.,2016; Al Muala, 2017) وكذلك محددات العلاقة طويلة الأجل المتمثلة في متغير الرضا (Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001; Bosque and Martin, 2008) ومتغير الثقة (Chiu et al., 2012; Delgado-Ballester,2004; Al Muala, 2017) ومتغير الالتزام (Morgan and Hunt, 1994; Ganesan 1994) بهدف التوصل الى مجموعة من المقاييس والعبارات التي تستخدم في قياس هذه المفاهيم.

ثم أجري الباحث دراسة مبدئية pilot study في شكل مقابلات شخصية مهيكلة Structured interview مع خمسة وعشرون سائحاً بصورة عشوائية في بعض فنادق مدينة شرم الشيخ قاموا بزيارة مصر من قبل مرة واحدة على الأقل، وذلك للتوصل الى العبارات ، والأبعاد المتعلقة بخصائص الصورة الذهنية لمصر كوجهه سياحية، وكذلك متغيرات الرضا، والثقة، والالتزام. وأدت هذه العملية إلى اختيار ٣٢ عبارة لتقييم الصورة الذهنية لمصر من بين العبارات التي تم الحصول عليها من بعض الدراسات السابقة (Heath, 2002; Crouch, 2011; Eusébio and Vieira, 2013). كما تم اختيار ٢١ عبارة لقياس الالتزام من بين العبارات التي حصل عليها الباحث من دراسات (Morgan and Hunt, 1994. Ganesan 1994). وأخيراً، تم اختيار عدد ١٦ عبارة لقياس الثقة من بين العبارات التي جمعها الباحث من دراسات (Chiu et al., 2012; Delgado-Ballester,2004) وقد كانت جميع عبارات القياس موضوعة على مقياس ليكارت

الدرجى المكون من خمس درجات تتراوح بين ١ (غير موافق تماما) إلى ٥ (موافق تماما) ، ثم استخدمت هذه العبارات فى قائمة الاستقصاء لعينة الدراسة.

كما تم قياس الرضا بشكل عام باعتباره تقييم شامل للصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي استنادا إلى الخبرات المستمدة من السفر باستخدام مقياس (Baker and Crompton, 2000; Um et al, 2006) حيث تم سؤال السائح كما يلي: "ما هو مستواك رضاك بشكل عام بناءً على تجربتك وخبراتك المكتسبة من زيارتك لدولة مصر كمقصد سياحي ؟ " .وقد وضعت درجات الاجابة فى خمس نقاط على مقياس ليكارت تتراوح بين ١ (غير راضى على الإطلاق) إلى ٥ (راض تماما). حيث كان من المفترض أن يكون السائحين راضين عندما تتوافق خصائص الصورة الذهنية لمصر مع المستوى المرغوب، بغض النظر عن وجود أي توقعات مسبقة (Kozak, 2001). ويمكن تلخيص متغيرات الدراسة وأنواعها وطريقة قياسها كما هو بالجدول رقم (١):

#### جدول رقم (١): متغيرات الدراسة وطريقة قياسها

نوع المتغير	اسم المتغير	عبارات القياس	مرجع المقياس
مستقل	الصورة الذهنية للدولة كمقصد سياحي	٣٢ عبارة	(Heath, 2002; Crouch, 2011; Eusébio and Vieira, 2013)
وسيط	الرضا	عبارة واحدة	(Baker and Crompton, 2000; Um et al, 2006)
وسيط	الثقة	١٦ عبارة	(Chiu et al., 2012; Delgado-Ballester, 2004)
تابع	الالتزام	٢١ عبارة	(Morgan and Hunt, 1994. Ganesan 1994)

#### ١-٧ مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع السائحين الذين زاروا مصر على الأقل مره واحدة من قبل. وقد قام الباحث باستخدام عينة ميسرة Convenience

sample من السائحين في ثلاثة أماكن مختلفة وهي القاهرة، والغردقة، وشرم الشيخ باعتبارهم من أكثر المقاصد السياحية اقبالاً في الزيارة في مصر. حيث تم جمع البيانات في داخل المتحف المصري، وكذلك بعض فنادق مدينتي الغردقة، وشرم الشيخ في الفترة من ابريل إلى سبتمبر ٢٠١٧. حيث تم توزيع قوائم الاستقصاء باللغة الانجليزية مباشرة على السائحين. وقد تم جمع البيانات بتوزيع ٥٠٠ قائمة استقصاء، كانت نسبة الاستجابة الصحيحة ٩٤% أي ٤٧٠ قائمة خضعت جميعها للتحليل النهائي. وقد تم الاعتماد على اسلوب المعادلة البنائية الهيكلية SEM باستخدام AMOS 22 لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، كما تم اجراء التحليل العاى الاستطلاعى EFA، والتحليل العاى التأكيدى CFA باستخدام برنامج SPSS.

## ٧. نتائج التحليل الإحصائى للبيانات

### ٨-١ التحليل الوصفى للعيينة

يشير التحليل الوصفى لمفردات العينة المكونة من ٤٧٠ مفردة ، كما هو موضح بالجدول رقم (٢) ، الى أن أكثر الجنسيات تمثيلاً في العينة من السائحين هم : أوكرانيا (٢٧,٨%) وبريطانيا (٢٤,٣%). أما بالنسبة لأعمار مفردات العينة فقد توصل التحليل الى أن هناك ٤٣,٨% منهم في سن تتراوح بين ٢٥ و ٤٠ عاماً. ووفقاً للنوع أو الجنس، فقد كانت نسبة الإناث ٤٦,٢% من العينة ، ٥٣,٨% من الذكور. خلال الرحلة إلى مصر كمقصد سياحي ١٥,٨% من المسافرين سافروا كأفراد ، ٢٢,٩% مع الأسرة و ٦١,٣% في شكل مجموعات أو أفواج سياحية منظمة. ووفقاً لطول فترة الإقامة فقد كانت ٥٨,٨% من السائحين تراوحت فترة اقامتهم من أسبوع الى أسبوعين.

### جدول رقم (٢): التحليل الوصفى لمفردات عينة الدراسة

الخصائص	العدد	النسبة	الخصائص	العدد	النسبة
الجنسية :			السن:		
ألمانيا	٨٥	١٨,٠٨	أقل من ٢٥	٨٤	١٧,٩

٤٣,٩	٢٠٦	٢٥ - أقل من ٤٠	٢٤,٣	١١٤	بريطانيا
٢٣,٤	١١٠	٤٦ - أقل من ٦٠	٢٧,٨	١٣١	أوكرانيا
١٤,٧	٦٨	٦٠ فأكثر	٧,٢	٣٤	ايطاليا
			١١,٤	٥٣	بيلاروسيا
			٤,٩	٢٣	هولاندا
			٣,٤	١٦	بلجيكا
			٢,٩	١٤	استونيا
		<b>النوع:</b>			
		<b>أسلوب السفر:</b>			
١٥,٨	٧٤	فردى	٥٣,٨	٢٥٣	ذكر
٢٢,٩	١٠٨	مع الأسرة	٤٦,٢	٢١٧	أنثى
٦١,٣	٢٨٨	مع مجموعة			
					<b>طول فترة الإقامة:</b>
			٢٢,٩	١٠٨	أقل من أسبوع
			٥٨,٨	٢٧٦	أسبوع - أقل من أسبوعين
			١٧,٤	٨٢	أسبوعين - أقل من ٣ أسابيع
			٠,٨	٤	٣ أسابيع فأكثر

## ٢-٨ التحليل العاملي Factor Analysis

تم اجراء التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA) للتعرف على الأبعاد المكونه لمتغيرات الدراسة ومعاملات التحميل لها. ففي البداية، تم التخلص من العبارات items ذات معاملات تحميل أقل من ٠,٥ بسبب عدم وجود قوة تفسيرية كافية لها (Hair et al., 1998). وبمجرد تحديد العبارات أوالمكونات المختلفة لكل مفهوم تم عمل اختبار Bartlett's sphericity test، وقياس مؤشر Kaiser Meyer- Olkin (KMO). أما بالنسبة لثبات متغيرات الدراسة، فقد توصل التحليل الى أن معاملات كرونباخ ألفا لجميع الأبعاد كانت أكبر من ٠,٧ كما هو موضح في الجدول رقم (٣).

وتشير نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) الى وجود نتائج مرضية حيث تم التوصل الى وجود ستة أبعاد تشكل الصورة الذهنية لمصر تفسر حوالي ٦٤,٧٪ من التباين. هذه الأبعاد تتمثل فى بيئة وظروف الإقامة ، context of residence ، وظروف المعيشة conditions of living ، ومناطق الجذب أو المعالم الطبيعية natural attractions ، والترحيب بالسائحين من قبل السلطات the welcome to tourists by authorities ، ومناطق الجذب أوالمعالم الثقافية cultural attractions ، والجودة وسعر الخدمات . quality and price of services .

كما توصلت النتائج الى أن مفهوم الثقة يتكون من ثلاثة أبعاد وهى : اللطف أو التعاطف kindness ، والأمانة honesty ، والقدرات المميزة competence. وقد بلغ إجمالي التباين الذي تفسره هذه الأبعاد الثلاثة للثقة ٦٢,٣١٪. وبالمثل، أوضح التحليل أن مفهوم الالتزام يتكون أيضا من ثلاثة أبعاد وهى: الالتزام العاطفي Emotional Commitment ، والالتزام المعياري Normative Commitment، والالتزام المحسوب Calculated Commitment.

جدول رقم (٣): المؤشرات الرئيسية للمقاييس وفقا للتحليل العاملي الاستكشافي

#### EFA

متغيرات الدراسة وأبعادها	عدد العبارات	التباين	Cronbach Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin ( $\geq 0.5$ )	Bartlett's test of sphericity
١. الصورة الذهنية لمصر				0.90	3415.021 (0.000)
ظروف وبيئة الإقامة	6	37.03	0.83		
ظروف المعيشة	5	7.29	0.84		
عوامل الجذب الطبيعية	4	5.87	0.78		
الترحيب بالسائحين	3	5.10	0.76		
مناطق الجذب الثقافية أو الحضارية	3	6.83	0.80		
سعر وجودة الخدمات	3	7.56	0.74		
٢. الثقة Trust				0.87	1690.073 (0.000)
التعاطف	3	8.21	0.80		
الأمانة أو المصدقية	6	43.86	0.78		

		0.84	10.23	4	القدرات المميزة والمهنية
1526.503 (0.000)	0.88				3. الالتزام Commitment
		0.79	10.37	5	الالتزام العاطفي
		0.85	4160	6	الالتزام المعيارى
		0.70	8.67	2	الالتزام المحسوب

ثم قام الباحث بعمل التحليل العاىلى التأكيدى Confirmatory Factor Analysis (CFA) لتأكيد أبعاد العوامل التى تم الحصول عليها فى التحليل الاستكشافى. وكذلك تحديد درجة ملائمة النموذج بشكل عام . وتشير النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٤) الى أن عدد الأبعاد المكونة لمتغيرى الصورة الذهنية لمصر، وكذلك الثقة التى تم التوصل إليها فى التحليل العاىلى الاستكشافى ظلت كما هى. ولكن ظل هذين البعدين مرتبطين ببعدها الالتزام، ولكن كان من الصعب التحقق من صحته متغيرالالتزام المحسوب بسبب انخفاض درجة الصدق الاتفاقى ( $t < 1.96$  ،  $P > 0.2$ ). كما أن عدد البنود أو العبارات ظل كما هو بالنسبة لأبعاد الثقة، وأبعاد الالتزام، ولكن تم استبعاد عبارة واحدة من ظروف المعيشة.

#### جدول رقم (٤): المؤشرات الرئيسية للمقاييس وفقا للتحليل العاىلى التأكيدى CFA

RMSEA	GFI	NFI	SRMR	CFI	chi-square	Average Variance	عدد العبارات	متغيرات الدراسة وأبعادها
0.063	0.90	0.89	0.92	0.91	2.16			الصورة الذهنية لمصر
						0.65	6	ظروف وبيئة الإقامة
						0.65	(4)	ظروف المعيشة
						0.63	4	عوامل الجذب الطبيعية
						0.60	3	الترحيب بالسائحين
						0.66	3	مناطق الجذب الثقافية أو الحضارية
						0.59	3	سعر وجودة الخدمات
0.08	0.92	0.89	0.90	0.93	3.01			الثقة Trust
						0.65	3	التعاطف
						0.58	6	الأمانة أو المصداقية
						0.65	4	القدرات المميزة والمهنية



0.09	0.91	0.85	0.92	0.90	3.8			الالتزام Commitment
						0.51	5	الالتزام العاطفى
						0.55	6	الالتزام المعيارى

### ٨-٣ نتائج اختبار الإطار المفاهيمى للدراسة، والفروض

بعد استخدام التحليل العاملى التأكيدى ، تم اختبار الإطار المفاهيمى باستخدام أسلوب المعادلة الهيكلية البنائية SEM كما هو موضح بالجدول رقم (٥) . ووفقا لهير وزملاؤه (Hair et al. 1998) فان الحد الأدنى للقيمة الموصى بها لكل من CFI ، GFI ، NFI هي ٠,٩ كما أنه يفضل ان تقل قيمة RMSEA عن ٠,٠٥ حتى يكون النموذج جيدا ، وإذا تراوح بين ٠,٠٥ ، ٠,٠٨ يكون مقبولا. وبالتالي يمكن القول بأن جودة توافق النموذج الحالى هي نتائج مرضية كما هي موضحة على النحو التالي:

#### جدول رقم (٥): نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية البنائية

CFI	NFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$
0.92	0.93	0.91	٠,٠٥١	٢,٥٧

ويظهر الشكل رقم (١) متغيرات النموذج والعلاقات الهيكلية بينها. فبالنسبة للفرض الأول تشير نتائج تحليل العلاقات بين المتغيرات إلى أن الصورة الذهنية لمصر لها تأثير ذى دلالة احصائية على الرضا ، وبذلك يتم قبول الفرض الأول . مع ملاحظة أن الترحيب بالسائحين من قبل السلطات، وجودة وأسعار الخدمات لم يكن لهما تأثير ذى دلالة احصائية على رضا السائحين القادمين الى مصر. وقد توصل التحليل الى أن رضا السائحين كان أكثر تأثرا بالمتغيرات المتعلقة بخبراتهم الشخصية experiential types variables مقارنة بالمتغيرات الوظيفية functional types . حيث كانت أكثر المتغيرات المتعلقة بالخبرات الشخصية للسياح تأثيرا على الرضا هي ظروف المعيشة (٠,٣٦) ، يليها بيئة أظروف الإقامة (٠,٣٣) ، والمعالم الطبيعية (٠,٢٦) ، والخصائص الثقافية أو الحضارية للمقصد (٠,١). وقد كانت نسبة التباين المفسر فى رضا السائحين عن المقصد السياحى بواسطة الخصائص الأربعة هي ٨٠%. ويعرض الجدول رقم (٦) ملخصاً لمعاملات التحديد  $R^2$  لتوضيح درجة التباين المفسر فى كل متغير من محددات العلاقة طويلة الأجل.

#### جدول رقم (٦): معاملات التحديد $R^2$ لمحددات العلاقة طويلة الأجل

متغيرات الدراسة وأبعادها	Estimated R <sup>2</sup>
الرضا	٠,٨٠
الأمانة والمصداقية	٠,٦٥
القدرات المميزة والمهنية	٠,٦٦
التعاطف أو اللطف	٠,٦٣
الالتزام المعياري	٠,٧٢
الالتزام الشعوري أو العاطفي	٠,٧٧

كما توصل التحليل الى أن متغير الرضا له تأثيراً مباشراً وإيجابياً على أبعاد متغير الثقة. حيث وجد أن أبعاد متغير الثقة كانت الأكثر تأثراً بالرضا هي القدرات المميزة للمقصد competence (٠,٨١) ، تليها المصداقية أو الأمانة honesty (٠,٨٠) ، يليها اللطف أو التعاطف kindness (٠,٧٩) ، وبذلك يتم قبول الفرض الثاني. حيث كانت نسبة التباين المفسر في أبعاد الثقة هي (٠,٦٦) للقدرات المميزة ، (٠,٦٥) للمصداقية أو الأمانة ، (٠,٦٣) للطف أو التعاطف.

أما بالنسبة للفرض الثالث فقد توصل التحليل الى أن متغير الثقة كان له تأثيراً مباشراً وإيجابياً على التزام السائح commitment. حيث تظهر القدرات المميزة والمهنية competence and professionalism للمقصد باعتبارها البعد الأكثر تأثيراً على الالتزام العاطفي أو الشعوري affective commitment (٠,٥٧) ، والالتزام المعياري normative commitment (٠,٥٢). ويولي ذلك اللطف أو التعاطف kindness. حيث كانت نسبة التباين المفسر في الالتزام العاطفي أو الشعوري affective commitment (٠,٧٧) ، والالتزام المعياري normative commitment (٠,٧٢) وهو ما يعكس وجود تأثيراً ذي دلالة احصائية لمتغير الثقة على الالتزام. كما توصل التحليل الى أن هناك علاقة تأثير بين الصورة الذهنية لمصر، ورضا السائحين ، وثقتهم في المقصد المصري، وبين درجة التزامهم أو ارتباطهم بالمقصد المصري وهذا يعنى قبول الفرض الرابع للبحث ، كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

#### جدول رقم (٧) نتائج استخدام نموذج المعادلة البنائية SEM

نتيجة الفرض	قيمة T	معامل المسار	متغيرات الفرض
قبول	١٥,٢١	٠,٣٦	ظروف المعيشة ← الرضا
قبول	١٣,٤١	٠,٣٣	بيئة الإقامة ← الرضا

قبول	٩,١٨	٠,٢٦	عوامل الجذب الطبيعية ← الرضا
قبول	١٢,٢٨	٠,١٠	عوامل الجذب الثقافية ← الرضا
قبول	١٣,٢٤	٠,٨٠	الرضا ← الأمانة والمصدقية
قبول	١١,٥١	٠,٨١	الرضا ← القدرات المميزة
قبول	١٢,٣٨	٠,٧٩	الرضا ← التعاطف أو اللطف
قبول	١٣,٢٥	٠,٥٢	القدرات المميزة ← الالتزام المعيارى
قبول	١١,٨٣	٠,٥٧	القدرات المميزة ← الالتزام الشعورى
رفض	٨,١٩	٠,٣٥	القدرات المميزة ← الالتزام المحسوب
رفض	٧,٢٥	٠,٢١	الأمانة والمصدقية ← الالتزام المعيارى
رفض	٨,٨٣	٠,١٦	الأمانة والمصدقية ← الالتزام الشعورى
رفض	٦,٢٥	٠,٢٨	الأمانة والمصدقية ← الالتزام المحسوب
قبول	١٢,٨٥	٠,٤١	التعاطف أو اللطف ← الالتزام المعيارى
قبول	١٠,٤٧	٠,٣٩	التعاطف أو اللطف ← الالتزام الشعورى
رفض	٨,٣٦	٠,٢٧	التعاطف أو اللطف ← الالتزام المحسوب

## ٩. نتائج الدراسة

توصلت الدراسات السابقة التى تناولت موضوع التسويق للدولة كمقصد سياحي الى تعدد وتنوع العوامل أو المتغيرات المؤثرة على سلوك السائح، وعلى درجة رضاه، وولائه عن هذه المقاصد. فى حين تركز الدراسة الحالية على المتغيرات المؤثرة على بناء علاقات طويلة الأجل مع السائحين والتي تظهر من خلال متغيرات الرضا، والثقة، والالتزام، واختبار أبعاد الصورة الذهنية للدولة المصرية على محددات هذه العلاقة لمعرفة تأثيرها على رضا السائحين وثقتهم والتزامهم بالمقصد. حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن السائحين القادمون الى مصر يهتمون بشكل كبير بظروف المعيشة Living conditions التي توفرها مصر كمقصد سياحي وتؤثر فى خبراتهم وتجاربهم.

وبالتالى يمكن القول بأنه بشكل عام توصلت نتائج الدراسة الحالية الى أن هناك ستة أبعاد أو مجموعات تكون الصورة الذهنية لدولة مصر كمقصد سياحي وهي:

أولاً: البيئة المعيشية للسائح: وتتمثل في الأجواء المحيطة by the atmosphere ، ومدى تنوع الأنشطة الترفيهية، والطابع الرمزي للمكان symbolic character of . the place

ثانياً: الظروف الخاصة المتاحة بالبيئة المحيطة the conditions offered to them in this context : وتشمل سهولة الوصول للأماكن، والاقامة، والأمن، والضيافة، وجودة الخدمة.

ثالثاً: مناطق الجذب الطبيعية Natural Attractions وتتمثل في المناظر الطبيعية، والشواطئ، والمناخ.

رابعاً: العوامل الثقافية أو الحضارية: وتتمثل في أنواع الوجبات ، والعادات والتقاليد ، والحرف اليدوية، والمعالم أو الآثار .

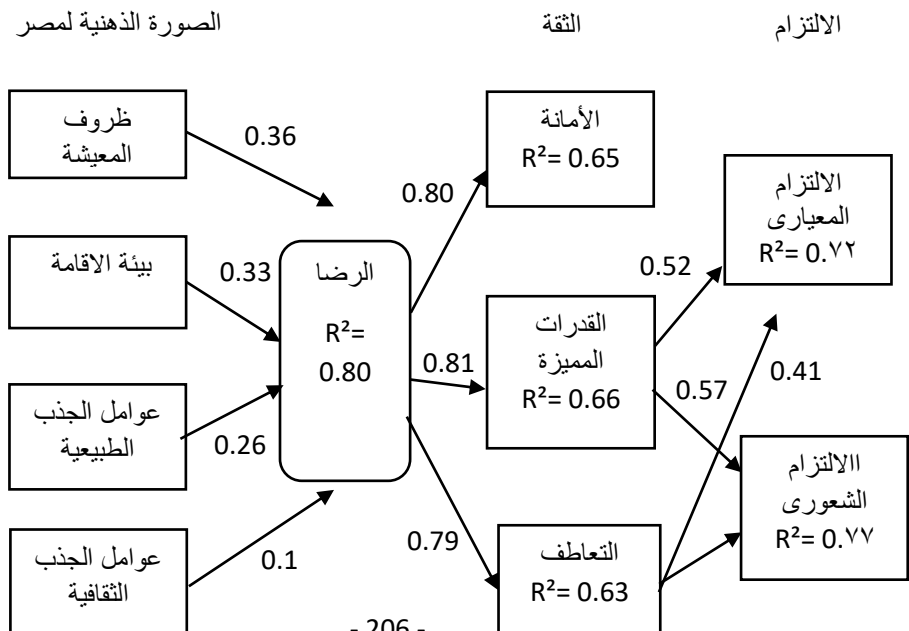
خامساً: درجة ترحيب السلطات والجهات المختصة بالسائحين.

سادساً: الجوانب التراثية والتاريخية، حيث تساهم بشكل كبير في تعزيز الجاذبية السياحية.

وتشير نتائج الدراسة بالنسبة لمصر الى أن متغيري جودة وسعرالخدمة، وسهولة الوصول للأماكن السياحية يعتبران متغيران هامان، ولكنهما يفسران جزئياً لغز ضعف الاقبال على المقصد السياحي المصري. وفي الواقع، يرى العديد من السائحين المستقصى منهم أن المقصد السياحي المصري يعد ذو إمكانيات هائلة ، حيث يتوافر به الطبيعة الرائعة غير الملوثة، وعادات وتقاليد جيدة، وموروثات ومعالم تاريخية جذابة.ولكن المشكلة تكمن في أن جودة الموارد السياحية محدودة، ولعل ذلك يعطى تبريراً للأداء الضعيف للمقصد المصري، فهناك بعض أوجه القصور الهيكلية التي تؤثر سلباً على الظروف المعيشية المحيطة بالسائحين، وهذا القصور يبدو أيضاً في شكل التجهيزات أو الأجهزة المستخدمة، والبنية التحتية للفنادق ووسائل النقل ، والبنية التحتية المؤسسية، وكذلك انتشار الفساد، وتباعد

المسافات الى الأسواق وأماكن الترفية، ووجود صعوبات للذهاب إليها، وتعدد حوادث الطرق، وكذلك عدم الاحساس الكامل بالأمان.

شكل رقم ( ١ ) : تمثيل بياني لنتائج نموذج المعادلة الهيكلية البنائية



ولذلك يحتاج المعنيين بالسياحة إلى العمل على تحسين الظروف المعيشية للسياح على وجه الخصوص. كما ينبغي توجيه الجهود نحو تطوير أماكن إقامة السائحين ، وتسهيل عمليات الانتقال الى الأسواق والمزارات السياحية، والاهتمام بالبيئة المحيطة ، والجوانب الثقافية عند التعامل معهم، والاهتمام بأمن السائحين. حيث أن كل هذه الخصائص لها تأثيرا كبيرا على متغيرات الرضا ، والثقة.

وتظهر النتائج أيضا أن التقييم الإيجابي للصورة الذهنية لمصر كمقصد هو المحدد الرئيسي للرضا. وهو الجزء الهام لأن له التأثير الأكبر. في حين أن طريقة الاستقبال من قبل السلطات المعنية ، وأسعار الغرف لم يكن لهما تأثيرا ذى دلالة على الرضا. وتفسر هذه النتيجة حقيقة أن ظروف وبيئة الإقامة هي العنصر الأهم فى تشكيل الخبرات العاطفية والشعورية للسياح طوال إقامتهم بالمقصد السياحى (Hosany and Gilbert, 2010) ، في حين أن المشاكل الإدارية، واعتبارات التكلفة لا تؤثر على الرضا بشكل ملموس، وهى جوانب يمكن تعويضها بسرعة من خلال التجربة ، كما أن تأثيرها يكون أقل أو نادرعلى رضا السائحين. فعلى سبيل المثال، عندما يتم تنظيم رحلة ، فانه غالبا ما تتم الإجراءات الإدارية ، واعتبارات التكلفة دون علم السائح من خلال شركات السياحة أووكلاء السفر. لذلك، فإن الظروف المعيشية يكون لها تأثيرا يوميا على خبرات السائح ومستوى رضاه.

وعلاوة على ذلك، فإن تأثير الرضا على علاقة السائح طويلة الأجل مع المقصد السياحى يأخذ عادة أحد سيناريوهين. السيناريو الأول ، يشير الى أن الرضا له تأثير غير مباشر على الالتزام من خلال تأثيره الإيجابي على الثقة. وبالتالي، فإن رضا السائح لا يضمن تكرار زيارته للمقصد (Bigné et al., 2001) حيث يمكن للسائح ان يبحث عن مقاصد سياحية جديدة خاصة عندما لا يكون هناك أعباء اضافية تتعلق بتغيير المقصد. ومع ذلك، فكلما زاد رضا السائح كلما قام بتوصية آخرين لزيارة المقصد أو قام بنشر أحاديث إيجابية عنه (Hui et al., 2007).

أما السيناريو الثاني فيشير الى وجود تأثير للرضا على الثقة ، وكذلك وجود تأثير مباشر على الالتزام. ففي هذا السيناريو، العلاقة بين الثقة والالتزام ليست علاقة ذات دلالة احصائية. فمتغير الثقة لا يعمل كمتغير وسيط بين الرضا والالتزام. والرضا مثله مثل الثقة يعتبر محددًا للالتزام بالمقصد السياحي. ولذلك توصي الدراسة بشدة مديري التسويق للمقاصد السياحية في مصر بالاهتمام الكبير بالخصائص الخاصة بالمقصد السياحي ، ومحددات الرضا ، والثقة، والالتزام. لأن هذه المتغيرات هي التي تؤدي للحفاظ على وجود علاقات دائمة بين السائحين وبين المقصد السياحي المصري. فالموارد الطبيعية القابلة للتلف أو الفناء وحدها لا تضمن السياحة المستدامة. ولكن يحتاج مديري التسويق في المقصد المصري الى تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة ولكنها ترتبط بالتراث الثقافي أو الحضارى المصرى ، والاثار والمعالم التاريخية وذلك لخلق مزايا تنافسية مستدامة.

#### ١٠. توصيات الدراسة

فى ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن للباحث صياغة بعض التوصيات التى يمكن أن تساعد الجهات المعنية بالسياحة المصرية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية لمصر وهى كما يلى:

١. ضرورة الاهتمام بالظروف المعيشية التي توفرها مصر للسائحين وتمثل فى الأجواء المحيطة، ومدى تنوع الأنشطة الترفيهية، والطابع الرمزي للمناطق السياحية لأنها تؤثر فى خبراتهم وتجاربهم.
٢. الاهتمام بالبيئة المحيطة بالسائحين التى تتمثل فى سهولة الوصول للأماكن من خلال الاهتمام بوسائل النقل، والقضاء على حوادث الطرق. وكذلك توفير الإقامة المريحة عن طريق تحسين البنية التحتية للفنادق ، وتوفير الاحساس بالأمن. وأخيرا الاهتمام بحسن الضيافة، وجودة الخدمات المقدمة لهم.
٣. ضرورة الحفاظ على مناطق الجذب الطبيعية المتمثلة فى المناظر الطبيعية، والشواطئ، والمناخ من خلال سن القوانين والتشريعات والاجراءات التى تحمى البيئة وتحافظ عليها من التلوث أو العبث بها.

٤. مراعاة ابراز الجوانب الحضارية المصرية بشكل لائق وجذاب، من خلال الاهتمام بأنواع الوجبات المناسبة للسائحين، وابراز العادات والتقاليد الايجابية ، والاهتمام بالحرف اليدوية وماتقدمه للسياح من منتجات أو هدايا تذكارية، وأيضا رعاية المعالم والآثار والحفاظ على مظهرها ورونقها وقيمتها.
٥. ابراز الجوانب التراثية والتاريخية لمصر بشكل جذاب، ورعايتها والاهتمام بنظافتها ، ورونقها، وقيمتها حيث تساهم بشكل كبير في تعزيز الجاذبية السياحية.
٦. عدم التركيز بشكل مستمر على تخفيض أسعار الغرف والاقامة لأن هذا المتغير لم يكن له تأثيراً معنوياً على رضا السائحين عن المقصد المصرى. حيث كانت ظروف المعيشة ، وبيئة الإقامة هما العنصران الأهم فى تشكيل الخبرات العاطفية والشعورية للسائحين طوال إقامتهم بمصر .

#### ١١. حدود الدراسة، واقتراحات لدراسات مستقبلية

هناك بعض القيود أو الحدود التى أثرت على امكانية تعميم نتائج الدراسة الحالية وهى:

١. أن هذه الدراسة طبقت على السائحين الزائرين لمدينة القاهرة ، وأيضا مقصدين سياحيين فقط ، باعتبارهما من أهم المقاصد المصرية لسياحة الشواطئ والغوص، وهما الغردقة وشرم الشيخ لأنهما يقعان على البحر الأحمر ويتصفان بالمياه الصافية ووجود شعاب مرجانية وأسماك نادرة . ولذلك يقترح الباحث مستقبلا ان يتم اختيار عينة من مدن مختلفة على مستوى الدولة من السائحين مثل الأقصر وأسوان، وسيوة ، والعين السخنة وغيرها حتى يكون هناك درجة أعلى من الشمولية لأنواع السائحين وفقاً لنوع السياحة التى يهدفون اليها مثل السياحة العلاجية، والسياحة الثقافية أو الأثرية ، وسياحة المؤتمرات مما يثرى نتائج هذه الدراسة وتعميمها على مستوى الدولة ككل.

٢. اقتصرت الدراسة الحالية على بعض المتغيرات السلوكية الخاصة بمحددات العلاقة الدائمة بين السائحين والمقاصد السياحية وهى الرضا ، والثقة،



والالتزام . ولذلك يقترح الباحث اضافة متغيرات أخرى فى بحوث مستقبلية  
يمكن أن يكون لها تأثير على اقامة علاقات دائمة مع السائحين مثل  
خبرات السائح، وشخصية العلامة التجارية للدولة ، وولاء السائح ، والنية  
لاعادة الزيارة، والنية لتوصية الآخرين.

### References

الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠١٦) ، التقرير السنوى .  
سالم ، محمود معوض تمام (٢٠١٣) ،تقييم جودة الخدمات الالكترونية في  
شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء، رسالة دكتوراة منشورة،  
جامعة الفيوم كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية، ٢٥-٤٠ .

Adinegara G.N.J, N.W.S Suprapti, N. N. K. Yasa and I. P. G. Sukaatmadja,(2017),” Factors That Influences Tourist’s Satisfaction and Its Consequences “,European Journal of Business and Management, Vol.9, No.8,39-50.

Al Muala, Ayed (2017),” The Impact of Destination Image on Tourist Destination Loyalty in Jordan Tourism: The Mediating Effect of Perceived Trust”, International Journal of Economic and Business Review, Vol.5, Iss. 2,117-124.

Akroush Mamoun N., Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh, Ruba N. AL-Faouri, Laila T. Qatu (2016),” Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives”, Tourism Review, Vol. 71 Issue: 1, pp.18-44.

Anderson E. and B.A. Weitz (1992), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, Journal of Marketing Research, 29, 1, 18-34.

Anderson J.C. and J. Narus (1990), “Model of distributor firm and manufacturer

- firm working partner”, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal (2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Baker, D.A. and J.L. Crompton (2000),” Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research* 27(3),785-804.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy” *Tourism Management* 22(1), 1-9.
- Bigne JE, Sanchez MI and J. Sanchez (2001),” Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship”, *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005), “Destination branding”: Insights and practices from destination management organizations”, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bosque I.R.D. and H.S. Martín (2008), “Tourist satisfaction: a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, 35-2, 551-573.
- Chaudhary, M. (2000), “India’s image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists.” *Tourism Management* 21: 293-297.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012),” Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents”, *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845
- Cotirlea, Denisa Adriana (2015),” Antecedents and consequences of Romania's image in the perception of the internal and external public”, Doctoral Thesis, University of CLUJ-NAPOCA Faculty of Economics and Business Administration, Romania.
- Crouch I.G. (2011), “Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes”, *Journal of Travel Research*, 50,1, 27-45
- Crouch, G. I., and J. R. B. Ritchie (1999),” Tourism competitiveness and societal prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, 3, 137-152
- Delgado-Ballester, E. (2004),” Applicability of a brand trust scale across product categories: A multi-group invariance analysis”, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Doney, P.M. and J. P. Cannon (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Doorn J., Lemon N K., V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner and P. C Verhoef (2010), “Customer Commitment Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, 13, 3, 253-266
- Forozia, A., Zadeh, M. & Gilani, M. (2013), “Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 5 (17), 4329-4335.

- Eusébio C., L. Vieira (2013), "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Structural Modelling Approach", *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Fyall A., C. Callod and B. Edwards (2003), "Relationship marketing, the challenge for destinations", *Annals of Tourism Research*, 30, 644-659.
- Gallarza MG and I.G. Saura (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior", *Tourism Management* 27, 437-452.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in Buyer-Seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. and M.S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Geyskens I., J.B. Steenkamp, L. Scheer and N. Kumar (1995), "The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 22-27
- Hair, J. F., R. E Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Heath E. (2003), "Towards a model to enhance destination competitiveness: a southern African perspective", *Proceedings of CAUTHE 2003 National Research Conference*, Coffs Harbour, February 5-8.
- Hosany S. and D. Gilbert (2010), "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations", *Journal of Travel Research*, 49, 4, 513-526
- Hui T. K., Wan D. and A. Ho (2007), "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28, 965-975
- Kotler P. and D. Gertner (2002), "Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Special Issue, Brand Management*, 9, 249-261.
- Kozak M. (2001), "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 784-807.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings", *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lawson, F., and M. Baud-Bovy (1977), "Tourism and recreational development", London: Architectural Press.
- Lobato, L. H., Magdalena, M. & Sanchez G. (2006). "Tourism destination image satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-zihuatanejo, Mexico." *Tourism Geographies* 8(4), 343-358.
- Lonela & cretu (2011), "Destination image and destination branding in transition

countries". the Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian garden, University of York, Working paper No. 66. ISSN: 1743-4041. Dec.

Meyer J.P. and L. Herscovitch (2001), "Commitment in the workplace, toward a general model", *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

Miyamoto T. and N. Rexha (2004), "Determinants of three facets of customer trust: a marketing model of Japanese buyer-supplier relationship", *Journal of Business Research*, 57, 3, 312-319.

Montenegro Mónica, Jorge Costa, Daniela Rodrigues, João Gomes, (2014) "The image of Portugal as a tourist destination : an international perspective", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 6 Issue: 5, pp.397-412

Morgan R. and S. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moutinho L., Albayrak T. and M. Caber (2012), "How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviors?", *International Journal of Tourism Research*, 14, 307-322

Nicholson C.Y., Compeau L.D. and S. Rajesh (2001), "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 29, 1, 315.

Palmatier R.W., P.D. Rajiv, G. Dhruv and R. E. Kenneth (2006), 'Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis', *Journal of Marketing*, 70, 136-153.

Pike S., S. Murdy and I. Lings (2011), "Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organizations", *Journal of Travel Research*, 50, 2, 443-453

Rajesh R (2013)," Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model", PASOS, <https://doi.org/10.25145/j.PASOS.2013.11.039>.

Ryu S., Park J.E. and S. Min (2007), "Factors of determining long-term orientation in inter-firm relationships", *Journal of Business Research*, 60, 12, 1225-1233.

Selnes F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32, 3,4, 305-322.

Smith B.J. and D.W. Barclay (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.

Svetlana Stepchenkova and E. Mills Juline (2010), "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 575-609.

Swan J.E., M.R. Bowers and D. Richardson (1999), "Customer trust

in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature”, Journal of Business Research, 44, 2, 93-107.  
 Um S, K. Chon and Y. Ro (2006), “Antecedents of revisit intention”, Annals of Tourism Research, 33, 4, 1141–1158.  
 Vogt C. (2011), “Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications”, Journal of Travel Research, 50, 4, 356–364.  
 UNWTO (2016), United Nations World Tourism Organization, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>  
 Yoon Y. and M. Uysal (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, Tourism Management, 26, 45–56.

### ملحق : قائمة الاستقصاء

Dear Sir,

I would like to thank you in advance for kindly filling out this questionnaire. This is a part of research aimed at identifying the country Image of Egypt as a tourism destination. The data collected is not used at any purposes except this research. Please choose the answer that applies to you accurately for each statement. Please put a circle on the suitable number knowing that:

1= Extremely Disagree                      2= Disagree                      3= Neutral  
 4= Agree    5= Extremely Agree

<b>First: Country Image of Egypt</b>						
<b>a. Context of Residence</b>						
1.	The Atmosphere: fashionable / exotic, mystical.	1	2	3	4	5
2.	High standards of cleanliness	1	2	3	4	5
3.	Variety of entertainment activities	1	2	3	4	5
4.	There are symbolic places	1	2	3	4	5
5.	There are national parks	1	2	3	4	5
6.	An attractive environment	1	2	3	4	5
<b>b. Conditions of Living</b>						
7.	Easy access to tourist attractions	1	2	3	4	5
8.	Different accommodation options	1	2	3	4	5
9.	High security level	1	2	3	4	5
10.	A good hospitality and kindness of the people	1	2	3	4	5
11.	A good quality of services	1	2	3	4	5
<b>c. Natural Attractions</b>						
12.	The beautiful scenery to admire	1	2	3	4	5
13.	The beautiful beaches and attractions around	1	2	3	4	5
14.	The floral variety	1	2	3	4	5

15. A suitable climate	1	2	3	4	5
<b>d. The Welcome to Tourists</b>					
16. Agents (police and other officials) helpful and honest	1	2	3	4	5
17. Easy immigration procedures and single Customs	1	2	3	4	5
18. easy shifts	1	2	3	4	5
<b>e. Cultural Attractions</b>					
19. The gastronomic / culinary diversity to discover	1	2	3	4	5
20. There are museums, historic buildings and monuments	1	2	3	4	5
21. Different crafts and local customs to discover and admire	1	2	3	4	5
<b>f. Quality and price of services</b>					
22. A good quality / cost of goods and services	1	2	3	4	5
23. a reasonable price	1	2	3	4	5
24. a lot of services and ease of communication	1	2	3	4	5
<b>Second: Trust</b>					
<b>a. Kindness</b>					
25. I have trust in the ability of this destination to satisfy me	1	2	3	4	5
26. I feel safe in this destination	1	2	3	4	5
27. Going to this destination values the efforts	1	2	3	4	5
<b>b. Honesty</b>					
28. this destination is honest with tourists	1	2	3	4	5
29. this destination provides safety	1	2	3	4	5
30. tourist destination has at heart the interest of tourists	1	2	3	4	5
31. This destination has everything it takes to please the tourist	1	2	3	4	5
32. People in this destination are not trying to rip tourists	1	2	3	4	5
<b>c. Competence and professionalism</b>					
33. This destination offers a variety of attractions to entertain tourists	1	2	3	4	5
34. This destination has the infrastructure that ensure the comfort of the tourist	1	2	3	4	5
35. this destination and I share the same values	1	2	3	4	5
36. People in this destination are benevolent towards tourists	1	2	3	4	5
<b>Third: Commitment</b>					
<b>a. Emotional Commitment</b>					
37. I am proud to tell people around me that I have made a living	1	2	3	4	5
38. The experience in this destination again deserves to be lived	1	2	3	4	5
39. I often recommend to my relatives this tourist destination	1	2	3	4	5
40. I tend to praise and defend this destination	1	2	3	4	5
41. If necessary, I will make some sacrifices to get back in this destination	1	2	3	4	5
<b>b. Normative Commitment</b>					
42. I will make a maximum effort to perform again a trip to that destination	1	2	3	4	5
43. I intend to revisit this destination	1	2	3	4	5
44. This destination merit I devote much effort to return	1	2	3	4	5
45. For me this tourist destination is part of the best	1	2	3	4	5
46. I have to help this destination to improve to appeal more	1	2	3	4	5

47. I am committed to return to this destination	1	2	3	4	5
<b>c. Calculated Commitment</b>					
48. It will cost me not to return to this tourist destination	1	2	3	4	5
49. I will feel guilty for not recommending this destination	1	2	3	4	5

**Measuring Satisfaction:**

(Please put a circle on a suitable number)

1= Not satisfied at all    2= Dissatisfied    3= Neutral

4= Satisfied                      5 = Very satisfied.

What is your level of satisfaction in general based on your experiences gained from your visit to Egypt as a tourist destination.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---