



## مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثالث

سبتمبر 2022



## أثر محددات تسويق المكان في الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي

### تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية

(دراسة تطبيقية على المناطق السياحية في مصر)

باحث دكتوراة أكاديمي

إيهاب نور الدين محمود عيد هريدي

أخصائي القبول والتسجيل

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

Email: ehabaastsv7@gmail.com

**المُلخَص:**

عانت العديد من واجهات المدن أما من مشكلة (متلازمة) سلبية الصورة الذهنية للواجهة التي تنشأ في ذهن العميل، أو من عدم تكون صورة راسخة في ذهن العميل أساساً. وذلك قد يكون نتيجة لسلوك سلبي صدر من خلال أفراد أو مؤسسات لعدم وجود ضوابط ولوائح وأطر حاكمة للعلاقة بين المنظومة السياحية (أفراد وبرامج مؤسسية) من ناحية، وما كان قد قرأ عنه أو توقعه السائح من تلك الواجهة من ناحية أخرى، أو أن يكون نتيجة عدم إستغلال أصحاب العلاقة والمعنيين في الدولة بقطاع السياحة للموارد المتاحة بنجاعة، لتحقيق أفضل صورة للواجهة وإستحواذها علي حصة سوقية كبيرة في السوق العالمي من السياح الدوليين. وما ينتج عنه من عائدات إقتصادية كبيرة قادرة علي النهوض بأحد أعمدة الدخل القومي القائم علي القطاع السياحي، وأيضاً بالعديد من القطاعات الأخرى في شتي مناحي الحياة. وما لذلك من أثر إيجابي علي مستوى معيشة الفرد. لذا يهدف الباحث الي دراسة مدي تأثير محددات تسويق المكان علي الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي ومدي تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط عليه. للوقوف علي مدي فاعلية وتأثير كل محدد من تلك المحددات في ولاء السائح نحو الواجهة ودور الصورة الذهنية كعامل وسيط في التأثير عليهما. حيث أن لكل واجهة طبيعتها الثقافية والتضاريسية والمناخية الخاصة بها. وقد إختصت هذه الورقة بدراسة توسعيه من حيث الجغرافية وطبيعة النمط السياحي. من شمال مصر وجنوبها للتأكد من صدق وثبات نتائج أبعاد تلك الدراسة. وذلك لما يمثله القطاع السياحي علي إقتصاد الدولة بإعتباره قاطرة التنمية الحديثة لإقتصاد العديد من الدول والشغل الشاغل لكافة مؤسساتها وقطاعاتها. نتيجة لما يقدمه إقتصادياً بصورة مباشرة للدولة، وغير مباشرة من خلال الدفع بالواجهة لتصبح صورة مشرفة وداعمه للعديد من المجالات الأخرى الإقتصادية والسياسية أيضاً. وصناعة صورة ذهنية إيجابية وقوية لدي الزوار لتحقيق مفهوم الولاء الإتجاهي المعزز لمبدأ تكرار الزيارة. عن طريق تطوير أنماط سياحية غير تقليدية. ومن مطالعة الدراسات السابقة فقد حُددت تلك الأبعاد طبقاً لطبيعة الواجهة كالاتي (أسم الدولة، والبعد التكنولوجي، والبنية التحتية، وثقافة وسلوك المجتمع، والبعد الأمني). لمعرفة دورها ومدي تأثيرها، حتي يتسني للقائمين علي هذا القطاع بإعادة النظر في تلك المحددات ودراسة ترتيب أولوياتها وطرق الإستفادة منها وإستغلالها إستغلالاً أمثل، لتحقيق الأهداف المرجوه

إقتصادياً، وسياسياً. وتم الإعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي ( الكمي والكيفي) للبيانات المتحصل عليها من مصادرها الثانوية، والتحليل الكمي للبيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية. من خلال معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات كل متغير. والتحليل العاملي factor analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعلة للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة. وأسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة. وأسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. هذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تشغيل النموذج المقترح. وإعتمد الباحث على أسلوبى الدراسة المكتبية والميدانية، حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة فى المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما إستخدمت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالإعتماد على قائمة الإستقصاء المعدة لهذا الغرض

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية للمكان، سياحة الحدث، الولاء الإتجاهي، الصورة

الذهنية، هوية المكان

**المقدمة**

يُعتبر قطاع السياحة من أحد الركائز الأساسية في الإقتصاد القومي لمصر، حيث أنه يشارك بنسبة ١١.٧٪ من إجمالي الدخل القومي، ويساهم بنسبة ٢٠٪ من الإحتياطي النقدي من العملات الأجنبية، أي قرابة ما يحققة قطاع البترول من حصيللة النقد الأجنبي المقدر بحوالي ٢٤٪، ويوازي قرابة ما تحققه رسوم المرور بقناة السويس مع تحويلات العاملين من الخارج، وحصيللة صادرات الدولة مجتمعة، (تقرير وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٧). كما أنه يساهم بحوالي ٥٠٪ من إجمالي المتحصلات الخدمية، ويساهم في تغطية العجز التجاري بنسب تتراوح بين ٤٢٪ و ٥٠٪ في السنوات القليلة الماضية. وهو ما يظهره الجدول التالي الذي يوضح مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات في الفترة من ٢٠٠٣/٢٠٠٤ الى ٢٠٠٩/٢٠١٠ (فترة الاستقرار ما قبل الثورات العربية).

جدول رقم (١) المدفوعات السياحية وتأثيرها علي الميزان التجاري

البيان / سنة	٢٠٠٤/٠٣	٢٠٠٥/٠٤	٢٠٠٦/٠٥	٢٠٠٧/٠٦	٢٠٠٨/٠٧	٢٠٠٩/٠٨	٢٠١٠/٠٩
الإيرادات السياحية	٥.٥	٦.٤	٧.٢	٨.٢	١٠.٨	١٠.٥	١١.٦
العجز في الميزان التجاري	٧.٨	١٠.٤	١٢.٠	١٦.٣	٢٣.٤	٢٥.٢	٢٥.١
المتحصلات الخدمية	١٣.٠	١٥.٠	١٧.٤	٢٠.٥	٢٧.٢	٢٣.٨	٢٣.٦
(%) تغطية العجز التجاري	٧٠.٥	٦١.٥	٦٠.٠	٥٠.٣	٤٦.٣	٤١.٦	٤٦.٢
(%) من المتحصلات الخدمية	٤٢.٣	٤٢.٧	٤١.٤	٤٠.٠	٣٩.٨	٤٤.١	٤٩.٢
المدفوعات السياحية	١.٣	١.٤	١.٦	١.٩	٢.٩	٢.٧	٢.٣
الفاصل السياحي	٤.٢	٥.٠	٥.٦	٦.٣	٧.٩	٧.٨	٩.٣

ويتضح من الدلالات السابقة مدى قوة تأثير قطاع السياحة على وتيرة الحياة في مصر سلباً أو إيجاباً، خاصة في المحافظات التي تعتمد عليه إعتماً مباشراً، وما ترتب على ذلك من ركود إقتصادي وإنخفاض في قيمة العملة المصرية، وما نتج عنه من آثار سلبية سواء محلية أو دولية، لمسها المواطن المصري في هذا القطاع، أو في غيره من باقي القطاعات الداعمة له. فالسياحة أحد أعمدة الدخل القومي في معظم الدول خاصة وإيرادات هذا القطاع تعد من أكبر مصادر الدخل بعد البترول في كثير من الدول. ويعد نافذة الإقتصاد الحديث للعديد من الدول.

مشكلة البحث وأهميته وأهدافه:

## أولاً: مشكلة البحث:

وفقاً لتقرير **GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP)** عن السفر والسياحة في مصر عام ٢٠١٨ والذي أكد فيه إنخفاض إيرادات قطاع السياحة الي ٢,٦ مليار دولار عام ٢٠١٦ مقارنة ب ١١ مليار دولار عام ٢٠٠٨ بنقص قدره ٣٢٤٪. نتيجة تعرض قطاع السياحة المصري لكبوات متعددة بعد أحداث يناير/ كانون الثاني ٢٠١١ وأعقاب سقوط طائرة روسية في صحراء سيناء في أواخر ٢٠١٥. وبينما بدأ يتعافي عام ٢٠١٩ ليصل الي قرابه ١٣,١ مليار دولار ليجتاح العالم وباء (COVID-19) ليعاود الإنخفاض مرة أخرى ليصل الي ٤ مليار دولار بإنخفاض قدرة ٧٠٪. وتشير هذه الأرقام الي مدي مقدار ما يمكن أن يساهم به هذا القطاع في ناتج الدخل القومي لمصر والذي أكدته التقرير بمقدار ١٥٪. مما يجعله قاطرة للتنمية الإقتصادية.

وكما ورد في التقرير ٢٠٢١ أن مصر تحتل المرتبة ٥٢ عالمياً بإجمالي عدد زوار يتجاوز ٥ مليون زائر فقط وتتقدم عليها السعودية في المرتبة ال ١٩ بإجمالي عدد زوار ١٨ مليون وكثير من الدول الشرق أوسطية إضافة الي تركيا التي تحتل المركز العاشر بإجمالي عدد زوار ٣٠ مليون سائح والذي تاتي فيه فرنسا في المرتبة الأولى بإجمالي ٨٢ مليون سائح وتوضح لنا الأرقام مدي بعد هذا القطاع عن المنافسة العالمية ومدي تدهورة حيث أن ترتيب مصر كان عام ٢٠١٨ هو ٢٦ على مستوي العالم. بإجمالي ١١,٣ مليون زائر. ويعد هذا الرقم مؤشر ذو دلالة علي عدم تناسب مقدرات هذه البلد ومدي الإستفادة منها وأعداد السياح الوافدين إليها. نظراً لإمتلاكها ما يقارب ثلث أثار العالم بالإضافة لمناخها الخلاب وشواطئها التي قد لا تتوافر في كثير من البلدان وعلي رأسهم الدولة التي تحتل المركز الأول (فرنسا) بعدد ٨١ مليون سائح عام ٢٠١٨م و٨٢ مليون عام ٢٠٢١. وأيضا مقارنة بدول في (الشرق الاوسط) مثل المملكة العربية السعودية التي تحتل المركز ١٩ على مستوي العالم بعدد ١٨ مليون سائح عام ٢٠٢١, وبكثير من دول شمال أفريقيا أو تركيا ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول (٢) مؤشر إنخفاض أعداد السياح والإيرادات.

السنة	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠
العدد الكلي للسياح بالمليون	١٢.٨	١٢.٥	١٤.٧	٩.٨	١١.٥	٩.٤	٩.٨	٩.٦	٩.٦	٨.٢	١١.٤	١٢.١	١٠.٥
إجمالي العوائد بالمليار دولار	١١	١٠.٨	١٢.٥	٨.٧	٩.٩	٥.٩	٧.٢	٧.٢	٧.٢	٦.٢	١١.٢	١١.٤	٦

ويمكن إيعاذ إنخفاض العوائد الناتجة في هذا القطاع خلال الفترة من ٢٠٠٨ وحتى

٢٠٢٠م الي عامل البعد الأمني والعديد من العوامل الاخرى،

وبناء على ما سبق فقد قام الباحث بإجراء دراسة الإستطلاعية لتحديد ما إذا كان

لمحددات تسويق المكان أثر علي الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي في ظل دور الصورة الذهنية كعامل وسط. وللتعرف على أبعاد المشكلة ومحاورها الرئيسية، فقد تم مقابلة لعدد ٦٠ زائر لكل مدينة وتم الإعتماد على أسلوب العينة الإعتراضية Intercept Sample من خلال إختيار سائح أجنبي واحد بشكل منتظم من بين خمسة سياح أجنب. كما أوضح (إدريس، ٢٠٠٨). وبسؤالهم عن كيف تم التعرف على مصر، ما هو سبب الزيارة، ما هو إنطباعه عن مصر قبل الزيارة، ما رأيه فيها بعد الزيارة، ما هي السلبيات والإيجابيات الي رآها، ما هي النصائح التي يمكن تقديمها لواجهه كمصر لدعم القطاع السياحي، هل سوف ينصح الاخرين بالزيارة أم لا وما سبب ذلك.

فقد جاءت نتائج الإستقصاء كالأتي :-

- إدراك السائح لصورة مصر الفرعونية وإفتقاده لمقومات مصر الحديثة. وأكدوا إختلاف الصورة المكونه لديهم عنها وعن ما شاهدوه أثناء زيارتهم لها.
- أغلب السياح تعرفوا على مصر من خلال المكاتب السياحية الخاصة بالشركات المصرية بالخارج وهذا ما يؤكد ضرورة تفعيل دور القطاع الخاص بصورة أقوى. ومنهم من تعرف عليها من خلال أقاربه وهذا ما يؤكد دور الدولة المحدود في التسويق الخارجي.

• دائما ما يؤكد الزائر على ما تمتلكه مصر من مقومات طبيعية وإمكانيات فندقية جيدة ولكن هناك قصور في الإعداد للبرامج التي تُظهر تلك المقومات وأستغلالها بطريقة مثلي.

• هناك مشكلة أتفق عليها السياح وهي ( ثقافة المرور - وسوء البنية التحتية المتمثلة في الطرق والإنترنت) وعدم تواجد أليه تجميعهم من الغش التجاري والإستغلال من بعض الأفراد، وذلك من خلال توفير لوحات إيضاحية وكتيبات إرشادية كافية، تُوضح فيها الخطوات التي يجب إتباعها في حالة وجود شكاوي مع توفير رقم فعال للرد مع سرعة الإستجابة بالإضافة الي العديد من الاليات الأخرى.

• هناك إتفاق عام لمعظم السياح فيما يخص طيبة شعبها. ولكن متأثرين ببعض السلبيات في سلوك بعض الأفراد القائمين على خدمة هذا القطاع وما يؤكد الحاجة الملحة لدراسة مدي تأثير ذلك على الصورة الذهنية وأمكانية تكرار الزيارة المدفوع بالولاء الإيجابي للزوار.

ثانياً: أهمية البحث:

➤ تستمد هذه الدراسة أهميتها بقدر ما يمكن أن تقدمها على المستويين العلمي

والتطبيقي وذلك على النحو التالي:-

• أهمية العلمية:

١- حيث تتناول هذا الورقة البحثية أحد المجالات الحديثة المتعلقة بمفهوم تسويق المكان وأثره على ولاء السائح، من خلال محددات الدراسة سابقة الذكر، للإستفادة منها لفهم أوجه القصور ومعالجتها والعمل علي تطويرها على المستوي المحلي والعالمي، وأيضاً على المستويين التطبيقي والنظري. حيث أن أهمية الدراسات عامة وفي قطاع السياحة خاصة تأتي بقدر حجم مساهمتها في تنمية الإقتصاد القومي فقطاع السياحة يمثل ١١.٧٪ من إجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي، ونسبة ١١.٥٪ من إجمالي الدخل من الناتج المحلي.

٢- تساهم هذه الدراسة في فتح مجال لدراسات وبحوث مستقبلية في تعزيز وأكتشاف أنواع سياحة مختلفة، من خلال فهم أبعادها ومقوماتها وعناصر التأثير فيها وذلك في ضوء نتائج الدراسة الحالية وتوصياتها.

• من الناحية التطبيقية:

- ٣- أن دراسة الأثر المباشر وغير المباشر لتلك المحددات يمكن أن يحقق ميزة تنافسية للواجهه خاصة في ظل المتغيرات المطروحة محل الدراسة ومدى تأثيرها علي الولاء المعزز لنية تكرار الزيارة.
- ٤- تقدم هذه الدراسة رؤيه جديدة للمسؤولين عن هذا القطاع وفهم أولويات تلك المحددات والعمل على تعزيزها بطرق مختلفة .

ثالثاً: أهداف البحث

- إستناداً الي ما سبق تسعى الدراسة الحالية الي تحقيق الأهداف التالية.
- ١- التعرف على مدى تأثير محددات تسويق المكان على الولاء الإتجاهي لتعزيز نيه تكرار الزيارة للسائح الأجنبي للوقوف علي مدى القصور في أي منها ومعالجتهفي ظل دور الصورة الذهنية كعامل وسيط.
- ٢- التعرف على تأثير محددات تسويق المكان على الولاء الإتجاهي السائح الأجنبي المدعم نية تكرار الزيارة لدي السائح.
- ٣- وضع تصور لاستراتيجية ترويجيه سياحية لمصر وصولاً الي تنمية سياحية مستدامة.

رابعاً: الفجوة البحثية.

- فقاً لما سبق ذكره في الدراسات السابقة، لوحظ الآتي.
- ١- وجود ندرة في الدراسات العربية عن محددات تسويق المكان وأثرها علي إستقطاب السياح.
- ٢- صعوبة تعميم نتائج الدراسات المتاحة نظراً للطبيعة الخاصة لكل مكان والمتمثلة في أبعاد محددات تسويق المكان وأبرزها ثقافة المجتمع حال تكوين الولاء الإتجاهي في سلوك السياح. حيث أكد (Moiescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016) علي أن الولاء الاتجاهي يعزز الميل لتقديم التوصيات الموثوق فيها للأفراد، ويلعب دوراً حاسماً في جذب عملاء جدد.
- ٣- من الدراسات التي مثلت فارقاً أكاديمياً دراسة (Aaker et al., 2001) والتي حددت إثني عشر عنصراً رئيسياً من عناصر تسويق المكان تحت عناوين الثقافة الوطنية

والبنية التحتية، توصلت بأن الإعراف بتفاصيل محددات تسويق المكان تكمن في التصور السياسي وقدرة وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي والخبرة السياحية. ويرى الباحث أن ضرورة فهم العلاقة بين المحددات السابقة مضافة إليها عامل الاستقرار الأمني بإعتباره بعداً أساسياً لا يمكن وما لها من أثر على الولاء الإتجاهي على سلوك الزوار أمر هام وضروري. ويتوقع الباحث أنه قد يشارك إسم الدولة والمقومات التاريخية والتصور السياسي، المدعوم من وسائل الاعلام، في رؤية مختلف للواجهة ويفرض على الوعي الاجتماعي ضوابط ذات طابع خاص، ويسهل على الخبرة السياحية طريقها في الوصول الي العالمية، وذلك في بلد لها أسم وحضارة مثل مصر قد تكون نتائجها لها رأي اخر. وما يساعد ذلك في إستقطاع حصة سوقية أكبر من خلال برامج سياحية متنوعة. وهذا ما يهدف اليه البحث.

٤- وبالإشارة الي دراسة (Rajesh, 2013)، يتبين أن هناك محددات هامة لتسويق المكان يرى الباحث الحاجة الي دراستها وقياسها وعمل إسقاط لها على الواجهة محل الدراسة وعلي رأسها محدد المقومات الطبيعية لما للواجهة من رصيد كبير عن غيرها فيه، من خلال العديد من الأماكن بها. والتي قد تجعل للواجهة ميزة تنافسية كبيرة بجانب المقومات الاثرية التي تختص بها الواجهة عن غيرها. كما أشارة الدراسة على عامل التكاليف ومدى أهمية نظراً للظروف الاقتصادية العالمية بالإضافة الي البنية التحتية. وما قد يعتبره الباحث فجوة كبيرة يجب دراستها والنهوض بها مهنيأً وأكاديمياً، وما يترتب عليه من النهوض بقطاع السياحة في مصر وهذا ما سوف يتضمنه هذا البحث من تنمية مستدامة.

### الإطار العام للبحث والدراسات السابقة:

#### أولاً: الإطار النظري للبحث

#### ١- مفهوم العلامة التجارية للمكان:-

أوضح (Stock, 2009) أن هناك إرتباك كبير في التحديد الدقيق بين مفهوم وضع محددات كلاً من العلامات التجارية وتسويق المكان والترويج للمكان، وأكد أنه غالباً ما يتم إستخدام الكلمات الثلاثة بالتبادل. في جوهرها، وأكد على المفاهيم الثلاثة تعد على

طول نفس الطيف فهي البناء الإستراتيجي لصورة المكان الذي يعكس الهوية المحلية الأساسية من خلال سلوكها ومكانها.

ويري الباحث من خلال مراجعة العديد من أدبيات التسويق إتفاق أغلب العلماء علي عدم الإختلاف علي التعريف السابق نظراً لأهميته بإعتباره أحد الأصول التي يقام لها وزن في إستراتيجيات التسويق، فهي جزء من رأس مال المنظمة، حيث أن بناء علامة تجارية قوية أمراً بالغاً الأهمية في ظل اليات السوق المفتوح والمنافسة الشرسة، وأيضاً لفاعليته في الحفاظ على العملاء.

كما أكد (Rooney, 1995)، علي تعزيز العلامة التجارية من خلال محدداتها عن طريق وضع إستراتيجيات فعالة لبنائها. وأكد (Kavaratzi,s, 2004) أيضاً علي دور مواقع التواصل الافتراضية كأحد المحددات الهامة في دعم الواجهة الذي يعتبر من أحد الركائز الأساسية في أساليب الترويج.

وقد أكد (Morrison and Anderson, 2002) علي مفهوم العلامة التجارية للمكان بأنها الطريق الذي يمكن التوصل من خلاله لهوية الواجهة السياحية الفريدة ويمكن تميزها بين منافسيها. حيث عرف العلامة التجارية من خلال عاملين أساسيين وهما Identification and Differentiation أي الهوية والتمايز والاختلاف. وأكد ( Florek, ) (2006) علي ضرورة إدراك أن العنصرين في المنتج ويمكن تعديلهما بإعتبارهم ماديين، أما في المكان فهو كيان يحتوي على عناصر مادية ملموسة مثل المواقع التاريخية أو الشواطئ وغير ملموسة مثل الثقافات والعادات والتاريخ وبسبب الطبيعة المعقدة فإن العلامة التجارية للمكان تعد فريدة لا يمكن تغييرها. وأضاف أيضاً (Florek, 2011) بعد ذلك عاملين وهما الراحة والأمان وما يمكن أن ينتج عنهم من إتصال عاطفي بمكان معين ومن ثم تنشأ العلامة تجارية للمكان. وأكد علي ذلك (Gold, 2006) من خلال تعريفه للعلامة التجارية للمكان بأنها تصورات في ذهن المتلقي حول مكان ما، بعد تجربة وخبرة لمختلف الجوانب به سواء شخصية أو من خلال وسائل أعلام.

كما أكد (Anholt, 2004)، علي أن هوية العلامة التجارية تفسر توقعات ما هو متاح من موارد وإمكانيات للمستهلكين ويمكن من خلالها تحديد السوق المستهدف. ومن

توقعات Anholt الي الإدراك للواقع حيث أكد كلاً من ( Aaker, 1996; Konecnik and Go, 2007) علي أنه ينبغي علي المستهلكين أن يدركوا علاقة المنفعة والقيمة لدوام المصادقية في العلامة التجارية.

وقد أوضح (Anholt, 2010) أن مفهوم العلامة التجارية للمكان في المقام الأول هي المناطق الجاذبة للسياح وصورة المكان التي تجذب اليها الأحداث ليتفاعل معها السياح والمستثمرين من مختلف الفئات الذين يطلق عليهم (المؤثرون). ووافقه الراي ( Morgan et al., 2004; Wagner and peters, 2009) بأن العلامة التجارية تعتمد علي جغرافية المكان التي تعمل علي جذب الزوار. بينما أوضحت دراسة ( Bilkey and Nes, 1982) أنه كلما ارتبط سلوك إجتماعي لمكان بذاكرة العميل فإنها تتحول إلي علامة تجارية لهذا المكان. وأضاف (Anholt, 2005) أن العلامة التجارية للمكان هو بناء متعدد الأبعاد يستند إلي معتقدات فردية وتصورات وتحيزات في مرحلة ما وتختلف هذه التصورات بين فرد لآخر. كوصف البانيا "البلد الأبيض" في إشارة إلي قممها الجبلية وأيضاً أساطير للمستكشفين القدامي.

وقد فسر (Braun, 2008) مفهوم تسويق المكان بأنه استخدام أدوات التسويق مدعومة بفلسفة مشتركة بين أصحاب المصلحة والدولة موجهة نحو العملاء، من أجل إنشاء برامج مبتكرة ووسيلة تواصل فعالة لها قيمة لدي العملاء والمجتمع. ويري الباحث أن التعريف قد أشار الي أحد أهم الركائز الأساسية الحديثة التي سلطت الأبحاث الضوء عليها في تسويق المدن، وهي الشراكة بين المجتمع والمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة من خلال برامج مبتكرة خارجة عن القوالب التقليدية التي تأخذ غالباً الشكل الهرمي ولا تتواكب مع متطلبات السوق، والعولمة.

## ٢- مفهوم أسم الواجهة وسلوك وثقافة المجتمع: -

أكد (Anholt, 2004)، علي أن أسم المكان أو العلامة التجارية تفسر توقعات ما هو متاح من موارد وإمكانيات للمستهلكين ويمكن من خلالها تحديد السوق المستهدف. بينما عرف (Zenker and Braun, 2013) مفهوم أسم المكان أو العلامة التجارية للمكان علي إنها شبكة من الإجتاماعات في ذهن العميل تعتمد علي أساس

المدخلات البصرية واللفظية والسلوكية عن المكان المأخوذة منه القيم والثقافة العامة، فالعلامة التجارية هي تصورات وتعبيرات نتيجة الإتصال والتواصل بالمكان والأفراد وعرف (Hanna and Rowley, 2008) الثقافة بأنها عبارة عن قيم وعادات وتقاليد تعبر عن الهوية والخبرات التي تم التعرف عليها من خلال المعالم والعناصر الأساسية للمكان والتي من خلالها يظهر إبداع المكان. وأكد كلا من (Hanna and Rowley, 2008; Hankinson, 2005) على أن هناك علاقة بين ثقافة البلد والعلامة التجارية للمكان تكمن في التمايز للثقافة وصورة المكان والوعي السياحي لشعبها الذي تعتمد عليه بعض الدول مثل تايلاند، على الرغم من عدم إمتلاكها مقومات السياحة التي تمتلكها بلد مثل مصر.

وأكد (Anholt, 2004) على أهمية اللغة كأحد أهم الدلائل التي تميز المكان وتعد نقطة مرجعية عالمية. بإعتبارها من أهم عوامل هوية المكان، كما أن إنتشار اللغة يعطي ثقل ثقافي للهوية واسع النطاق، وتشير كلمة أمة إلى مجموعة كبيرة من الناس لها نفس العرق واللغة. ويمكن الإشارة إلي لغة البلد أو نبرة (لكنة) الأفراد على أنها "عنصر أساسي للهوية " الذي تميز العلامة التجارية كما بين (Anholt, 2004).

### ٣- مفهوم الاستقرار الأمني:-

يشمل مفهوم الأمن العديد من التشعبات كما أوضحتها دراسة (الشقحاء، فهد

بن محمد، ٢٠٠٤)، وهي كالآتي.

الجدول رقم (٣) مفهوم الامن الشامل

الامن الشامل			
الامن السياسي	الامن الاجتماعي	الامن الاقتصادي	الامن العسكري
الامن الحكومي (منظومة الحكم)	امن الضمان الاجتماعي	الامن السياحي	امن الدفاع الوطني
الامن الإقليمي	الامن الاسري	الامن الغذائي	الامن الجنائي
الامن الدولي	الامن القيمي والأخلاقي	الامن المائي	امن المعلومات
	الامن الفكري والثقافي	الامن الوظيفي	الامن الحدودي
	الامن النفسي	الامن البيئي	الامن الصناعي
	الامن العقدي والديني	الامن الجمركي	امن السلامة المدنية
	الامن العلاجي والدواني	امن وسائل النقل	امن المنشآت
			امن المرور والطرق

المصدر: (الشقحاء، فهد بن محمد، ٢٠٠٤)

ويعد الأمن السياحي جزءاً من الأمن الإقتصادي، الذي يُعتبر بدوره جزءاً من الأمن الشامل. ولا يمكن تصور أي إزدهار في أي مجتمع بدون تحقق الأمن الشامل فيه. وقد عرف (الجحني، ٢٠٠٤) الأمن السياحي بأنه عبارة عن الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الإطمئنان وبدون عوائق. ويتحقق أمن السائح (الأمن السياحي) من خلال توفير كل الظروف الملائمة التي تجعل إقامة السائح آمنة وسعيدة، وبما يوفر له كل احتياجاته الضرورية والترفيهية. ويشمل مفهوم الأمن السياحي الواسع ما يلي.

- توفير المنشآت السياحية المختلفة، مع توفير أمنها والسلامة العامة فيها.
- كفالة الأمن الصحي للسائح، من حيث توفير الرعاية الصحية عند الحاجة، والإشراف على صحة الغذاء وما يتصل به من أماكن وعاملين، وتطهير ونظافة المواقع البيئية التي يرتادها السائح.
- ضمان حسن الاستقبال والضيافة للسائح من قبل جميع من يتعاملون معه من العاملين والجمهور.
- توفير الأمن الجنائي للسائح، والسلامة العامة له.
- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقق الشروط الأمنية والمهنية فيها.
- توفير الشركات التي تتولى خدمة السائح، مثل مكاتب السفر والسياحة، وتنظيم الرحلات، وغيرها، ووضع قواعد أمنية لمراقبتها والتأكد من تنفيذها ومعاقبها عند الإخلال بالعقود.

#### ٤- مفهوم البنية التحتية والتكنولوجية: -

وقد أوضح موقع **colliers.com** التابع لشركة كوليرز العالمية للسياحة محددات (البنية التحتية) كالتالي.

## الشكل رقم (١) مفهوم ومكونات البنية التحتية



وقد تناولت بعض الدراسات البنية التحتية بمفهومها الشامل من خلال أربعة عناصر رئيسية ألا وهي (الحكومة، والخدمات، الثقافة، العوامل المادية) كما هو موجود في الشكل السابق وبعض الدراسات تناولتها من خلال محددات (الخدمات، والمادية) مثل دراسة كلا من (Hanna and Rowley, 2008; Hankinson, 2005) و (Anholt, 2004)، ويشاركهم الباحث نفس الرأي، ويرى أفراد عاملي (الحكومة والثقافة) كمحددات مستقلة كما أوضح في نموذج الدراسة يستوجب قياسهم ودراسة تأثيرهم علي الصورة الذهنية للمكان عند العميل في ظل مبدأ السوق المفتوح. باعتبار أن البنية التحتية أقرب الي الأدوات الداعمة (الملموسة) منها الي السلوك والثقافة المجتمعية. وحيث أن هناك عديد من الدول لا تملك القدرة المادية لإحداث طفرة في البنية التحتية ولكن تعتمد علي الإرث الثقافي في ترك إنطباع مميز لدي السياح، وكسب فئة معينة مثل (المستثمرين، والمهتمين بالأحداث الثقافية والسنيماية والأدباء وغيرهم) وتحقيق رواج في برامج سياحية تعاني من الإندثار والاضمحلال. لذا يسعى الباحث في أفرادهم من خلال محدد ثقافة وسلوك المجتمع. بينما أكد (Zavattaro, 2014; Despit and Uildemolins, 2014) علي أن البنية التحتية هي العصب الرئيسي في قطاع السياحة، لإحتوائها علي المقومات الرئيسية والداعمة لهذا النشاط، والتي منها شركات الطيران والفنادق ذات المواصفات العالمية، وأيضاً شبكات السكك الحديدية والطرق الحديثة المصممة طبقاً للمواصفات الدولية، ذات طابع التسلسل الهرمي (طرق سريعة وطرق سريعة من الدرجة الأولى وطرق رئيسية

من الدرجة الثانية) إضافة إلى لأفتات المرافق والخدمات السياحية، مستشفيات دولية، إسعاف طائر، وهيئة للرقابة على جودة الخدمة، ويؤكد الباحث علي أهمية وتأثير هذه العوامل وضرورتها للقدرة علي المنافسة العالمية. كما يتوقع الباحث أنه سوف يكون من أهم عوامل محددات المكان المؤثرة علي الصورة الذهنية لدي السائح. ويساهم مساهمه مباشرة وسريعة في تحقيق طفرة في مجال السياحة الترفيهية في المقام الأول، ثم باقي أنواع السياحة سواء العلاجية أو الثقافية أو الاستثمارية. بينما يأتي عامل الحوكمة والثقافة في المقدمة من حيث مدي تأثيره علي السياحة الإستثمارية والثقافية. وإتساقاً مع الواقع ومطابقة لتجارب بعض الدول التي ظهرت علي ساحة السوق العالمية وفرضت نفسها بقوة واستقطعت حصة كبيرة منه، مقارنة بمحدودية مواردها، فإن الباحث يري أن البنية التحتية للسياحة تمثل الدعامة الرئيسية في تنمية قطاع السياحة، ونقطة الإنطلاق التي يمكن من خلالها النهوض بالإقتصاد القومي للدولة، وخير دليل تجربة دولة (الإمارات العربية المتحدة).

وقد أوضحت دراسة (رضوان وأبو النجا، ٢٠١٥) مدي أهمية تكنولوجيا

الإتصالات والمعلومات كأحد الأبعاد الرئيسية للبنية التحتية والتكنولوجية ودور وسائل التواصل الإجتماعي كأحد مخرجاتهما في تسارع وتيرة النشاط التسويقي، والعولمة، وما ينتج عنهما من شراسة المنافسة في السوق تظهر جلياً من خلال النقاط التالية.

● التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول علي ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الإعتماد علي بحوث التسويق لمعرفة ردود الأفعال. وبإسقاطها علي تسويق الواجهة تظهر جلياً في مدي إمكانية أستقطاب عملاء جدد من أسواق جديدة في وقت قياسي.

● تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء. وبتطبيقها علي تسويق الواجهة تتمثل في تقلص دور الوسطاء ومكاتب السياحة.

● تزايد الإعتماد علي الانترنت كقناة للتوزيع والترويج وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء. ويظهر ذلك في المواقع السياحية العالمية المنتشرة علي مواقع التواصل التي تقوم بالتسويق وأثبتت فاعليتها ويظهر ذلك في توجه القائمين علي

هذا القطاع سواء حكومي أو خاص في إنشائها وتطويرها بإستمرار والبحث عن كوادرات متخصصة لتعامل معها.

• تزايد الإعتماد علي السوق الالكتروني للعملاء بدلاً من الإعتماد علي متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين ويظهر ذلك في مدي إقبال العملاء علي وسائل التواصل سواء بقصد الحصول علي معلومة أو القيام بالحجز، وذلك نتيجة لشفافية السوق وشراسة المنافسة.

• تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية ويظهر ذلك في الغاء العديد من مراحل التسويق والتكاليف الثابتة لها والمتغيرة أيضا مما أدي الي إنخفاضها مقارنة بالبرامج التقليدية.

• تزايد الإعتماد علي التسعير المرن القائم علي التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد علي قدرة المنظمة علي التحكم في عناصر التكلفة وذلك كما سبق وأن أوضحنا نتيجة للشفافية وحدة المنافسة.

• أن تعامل الشركة عبر الانترنت يسمح لها بالإتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء علي موقع الشركة بشكل يتعدى الأطراف المحلية والإقليمية وصولاً الي الأطراف العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من (منتجات أو واجهات تسويقية) يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع في كل أنحاء العالم.

وأهتمت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٨) بتوضيح أهمية دعم البنية التكنولوجية في التأثير علي السوق السياحي من خلال تفعيل دور الهيئة العامة للتنشيط السياحي لمواقع الكترونية سهلة الوصول، لما له من مدي مسموع وسريع عند المستهلك، وتأثيره المباشر عليه، بالإضافة الي تكلفته المنخفضة جداً مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك من خلال تسويق موجهه عن طريق تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة، كأحد أهم أدوات الترويج الحديثة لإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري عالمياً. وأيضاً من خلال تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية وإتجاهات العمل نحو مفهوم السلوك الشرائي وقد خلصت التوصيات الي:

- إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال برامج للتسويق المستدام للمساهمة في بناء صورة ذهنية جيدة لها في السوق المصرى والعالمى.
- الحاجة لرفع الوعي العام المجتمعي سواء علي مستوي المنتج أو الخدمة.
- الإتجاه نحو وضع إستراتيجية وطنية تشارك فيها كافة الجهات الرسمية والشعبية.
- ويؤكد الباحث علي أهمية التوصيات في هذا الصدد. وفي مقدمتها الوعي العام المجتمعي, وأيضاً ضرورة وضع إستراتيجية وطنية تشارك فيها كافة الجهات حتي يؤمن بها كافة الأطراف، حيث أن مفهوم المشاركة لا بد أن يكون نابع من خلال فهم جيد لهذه الثقافة مما يساعد في الصمود والمثابرة في تطبيقها إنطلاقاً من مبدأ المسؤولية وليس العقاب وتعزيزاً لمفهوم الولاء والمشاركة.

#### ٥- مفهوم المعالم الجغرافية والتاريخية.

كان المفهوم الدارج عن السياحة منذ ما قبل الستينيات من هذا القرن هي أسماء لواجهات تمتلك أما حضارة تاريخية قديمة أو موقع جغرافي مميزة عن غيره بسمه(شاطئية أو مناخية). الي أن أشارت دراسة (Kokkóσης, 2011) الي أنه منذ عام ١٩٦٠ وما بعده، أقتصر الطلب على الوجهات السياحية علي مفهوم نموذج S3 (sea-sand-sex) البحر والرمل والجنس، ومع مرور الوقت بدأ هذا المفهوم في فقد جاذبيته وتحول زيادة الطلب على أنواع (أشكال) مختلفة من السياحة للسياح الأكثر خبرة، فمع بداية حقبة عصر ما بعد الصناعة مع (نموذج فورد) بإعتباره السمة الرئيسية لهذه الفترة، التي أدت إلى تحسين نوعية حياة الناس وتقلص مساحة وقت الفراغ. وزيادة الدخل التي كانت العامل الرئيسي لبدء زيادة الطلب على السياحة. الأمر الذي أدى الي الإرتفاع المستمر في الطلب على السياحة وزيادة العرض السياحي للعديد من المناطق في جميع أنحاء العالم وبدء ظهور السوق السياحي العالمي المفتوح، وأن هذا التطور أدى الي قيام الكثير من الأماكن ببذل جهوداً جادة لتصبح وجهات سياحية معروفة معتمدة في ذلك علي إستغلال السياحة الشاطئية والتاريخية معاً.

## ٦- مفهوم الصورة الذهنية:-

أكدت العديد من الآراء والدراسات في مجال التسويق علي تقارب بين المصطلحات المستخدمة كما أوضح (Meenaghan, 1995) فعلى مستوى المنظمة تستخدم أحياناً الصورة أو الهوية لتعني شيئاً واحداً وهذا ما يسمى بمصيدة الصورة الذهنية. ويمكن القول بأن هوية العلامة التجارية هي مجموعة الطرق التي من خلالها تختار المنظمة أن تُعرف بذاتها إلى جمهورها المستهدف، ومن ناحية أخرى، فإن الصورة الذهنية للعلامة هي إدراك هؤلاء العملاء لتلك المنظمة. وكما أوضح (Tepeci, 1999) أنه يمكن أن تشتمل هذه الصورة على الألوان، الرموز، الكلمات، الشعارات، التي تنقل صورة واضحة ومنتاسقة وليس مجرد الاسم فقط. وأوضح (Lawson and Baud Bovy, 1977)، بأنه يمكن تعريف صورة الوجهة على أنها "تعبير عن المعرفة والانطباعات والأحكام المسبقة والتخيلات والأفكار العاطفية للأفراد عن مكان محدد.

## ٧- مفهوم الولاء الإتجاهي:-

يري (Moiescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016) أن هذا الولاء يعزز الميل والإنتماء نحو ما تم تجربته واقعياً، ويلعب دوراً حاسماً في جذب سياح جدد. وإذ ينوه كلا من (Dick & Basu, 1994) علي أن هذا الولاء يعزز دور العلامة التجارية كأحد الأصول غير المادية المهمة. كما يري (Jacoby, 1978) أن هناك العديد من الدراسات حول ولاء العلامة التجارية، إلا أن الكثير منها يبحث في ولاء المستهلك من حيث الولاء الإتجاهي أو المعرفي. كما أن الولاء السلوكي يشير إلى تكرار الشراء. بينما يشير الولاء الإتجاهي أو المعرفي إلى الالتزام النفسي الذي يقوم به المستهلك في عملية الشراء، مثل نوايا الشراء ونوايا التوصية دون المراعاة بالضرورة لسلوك الشراء الفعلي المتكرر. وأن النهج المعرفي أكثر ملاءمة لدراسة ولاء السياح، لأن السائح يمكن أن يكون مرتبط بالواجهة السياحية حتى لو لم يقوم بزيارتها. ومن هنا تتبنى الدراسة الولاء الإتجاهي.

كما عرّف (Newman and Werbel, 1973) العملاء المخلصين بأنهم أولئك الذين يعيدون شراء علامة تجارية، ويفكرون فيها دوماً، ولا يبحثون أو يشككون فيها.

وعرف الولاء السلوكي على أنه تكرار الشراء أو الحجم النسبي لشراء نفس العلامة التجارية". بينما يري (Oliver, 1997) أن مفهوم الولاء لابد أن يكون بشقية السلوكي والمعرفي من خلال الالتزام الراسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية (منتج /خدمة). وقد وصف Oliver's الولاء المطلق أنه عبارة عن رغبة العميل الشديدة في إعادة شراء منتج أو خدمة دون وجود أدني منافسة في ذهنه لنفس المنتج أو الخدمة حتي وإن وجدت، وأنه سوف يتابع هذا المسعى وبأي مقابل مادي.

ويري الباحث أن مفهوم الولاء كان ولا يزال هو أحد أهم المجالات الرئيسية للأبحاث الأكاديمية وهدف للمؤسسات في تعزيز القدرة التسويقية، وقد ظهرا هذا بوضوح خلال الأربعة عقود الأخيرة، ونظراً للعولمة وسيادة مبدأ السوق المفتوح، وما نتج عن ذلك من منافسة شرسة في تخفيض تكلفة الخدمة مقارنة بجودتها، والذي أدى الي ارتفاع سقف مفهوم (رضا العميل) المؤدي الي ولائه نحو المنتج أو الخدمة، وأثمرت تلك الأبحاث عن رؤى قيمة في بناء الولاء عند العملاء.

وقد حدد دراسة (Martina Donnelly, 2009) مفهوم محددات الولاء وكانت كالآتي.

- رضا العملاء أي وجود قاعدة عريضة تؤيد المنتج أو الخدمة يمكن من خلالها طمئنة العميل.
  - تجربة العميل، ويقصد بها التجربة الشخصية للمنتج أو الخدمة.
  - القيمة وهي مدي ما يقدمه المنتج من فائدة، أو مدي ما تقدمه العلامة من قيمة وخدمة لصاحبها.
  - جودة الخدمة أو الأداء وتعني جودة المنتج أو حرفية الخدمة.
- ويؤكد الباحث علي أن القيمة تظهر في مدي إعتزاز العميل بالمنتج أو الخدمة، حتي وأن تمثل ذلك في إسم بلد قد زارها. وقد شكل عنها صورة في ذهنه. كما أن جودة الخدمة أو الأداء هو العامل المعززة للمنتج أو الخدمة والذي يمكن أن يتحقق من خلاله الولاء، المؤدي بدوره الي العديد من النتائج والتي منها.
- تفوق المنتج عن غيره وثبات مؤشر الثقة عنه في السوق.

- عامل الثبات الشخصي، ويتكون هذا العامل نتيجة قناعة العميل الشخصية حتى لو كانت هناك مقارنة للقيمة أو الجودة بينه وبين الآخرين.
- الترابط الاجتماعي والتأزر أي مشاركة العملاء، وانتشار ظاهرة الإنتماء الجماعي .
- إنخفاض تأثير عامل السعر، وهو عامل مؤثر في تحقيق الولاء في ظل وجود طبقات مجتمعية مختلفة.
- إنخفاض تأثير مفهوم المخاطرة، وهو عامل يوجد بينه وبين الولاء علاقة عكسية قوية .
- زيادة القيمة الإسمية لإسم العلامة التجارية، في ظل المنافسة الشرسة وظهور العديد من المنافسين لها.
- إكتساب قاعدة كبيرة من التركيبة السكانية، وتعتمد الأبحاث التسويقية الحديثة علي هذا المحدد في دراسة السوق للوصول الي توجهات العملاء وتحقيق الولاء المشروط وليس المطلق حسب توجهاتهم.

وأضاف دراسة كلا من ( Oliver, 1999 Charlotte & Ritchie, 1991; Keller, 1998; عوامل الولاء بشقيه السلوكي والإتجاهي. وقد أشار أيضا ( Gallarza et al., 2002) الي أن الولاء السياحي يعتمد علي العوامل الاتية (جودة الخدمة، القيمة الاجتماعية، التكلفة المالية المتصورة، المخاطر المتصورة، الوقت والجهد المبذول). بينما نوه (Lucio Hernandez et al., 2006) علي أن الصورة المعرفية والعاطفية للموارد الجغرافية والطبيعية وجودة الخدمة والمقومات الترفيهية يؤثران طردياً على مستوى ولاء السائح. وسرد (Girish Prayag, 2008) المحددات بطريقة ذات طابع شمولي إستناداً لمتغيرات الدراسة وهي (مرافق الراحة والسلامة، البنية التحتية والمعالم الثقافية، ومناطق الجذب السياحي، الأجواء والتنوع، إمكانية الوصول).

## ثانياً: الدراسات السابقة

## (١) محددات المكان:-

ركزت أغلب الدراسات في هذا الصدد علي دراسة مدي تأثير (سلوك أو حدث أو ظاهرة) بعينها، بينما قامت دراسة (Foroudi et al., 2016) التي طُبقت علي إيران والتي يري الباحث تقارب النموذج الخاص بها ومتغيراته مع الدراسة ومنهجيتها، وكانت كالآتي:

- **الثقافة الوطنية** (إسم البلد، والعلامة التجارية للبلد، وسمات الدولة، والتغيرات الاجتماعية والجغرافيا والبيئية، ثقافة المجتمع (التاريخ، واللغة).
- **البنية التحتية** (الأمن، الوضع الاقتصادي، التقدم التكنولوجي، عوامل التنمية السياحية، إستراتيجيات التسويق والترويج).

وأوضحت نتائجها أن للعوامل التالية وهي (الإدراك السياسي، وسائل التواصل الإجتماعي، والوعي بالمكان، والخبرة السياحية). تأثير طردي قوي علي صورة الواجهة. وبناء عليه يحاول الباحث فهم تأثير محددات المكان، بطريقة مستقلة لكل عامل، وفهم مدي درجة التأثير المباشر لكل منها علي الولاء الإتجاهي للسائح، وفهم علاقة الصورة الذهنية بكل من المتغير المستقل والتابع. وإستخدام ذلك في تحسين صورة الواجهة وتقديمها للسوق السياحي العالمي، ومواكبة وتيرة التسارع المهني في هذا القطاع، وما نتج عن ذلك من تغيير كبير في الجغرافيا الإقتصادية للدول، بإعتبار أن هذا القطاع أحد أهم مصادر الدخل لكثير من الدول، وساعد في تغيير ثقافات شعوب، وشارك في نهضة دول منها دولة الامارات العربية المتحدة، حيث أوضح لنا تحليل **Clarivate Analytics** لعام ٢٠١٩ الخاص بأبحاث العلامة التجارية أن عدد المنشورات عن "العلامات التجارية للمدينة" في أوروبا آخذ في الإزدياد، ويعد السبب الرئيسي في تفوق الواجهات الأوروبية في هذا المجال علي العديد من الواجهات في مختلف القارات. فتلك المحددات هي الأدوات التي تُرسم بها هوية المكان والتي تطل بها الدولة علي العالم الخارجي. وتبعاً لما تملكه هذه المحددات من نقاط قوة وضعف تجعل صورة الدولة وإقتصادها محل إهتمام العالم. ويمكن رؤية مدي تأثير تلك المحددات من خلال العديد من منصات التقييمات عبر الإنترنت في قطاع السياحة، مثل **Google Maps**، **Lonely Planet**، **TripAdvisor**، بإعتبارهم النافذة المطله علي العالم. كما يمكن ايضاً من خلالهم فهم ومواكبة أهم وأحدث ما يشغل المكتبة الأكاديمية

العالمية والسوق الدولي. وقد أكدت دراسة (Bilgihan, B. & Okumus, F. 2015) علي دور رابطة (IPBA) International Place Branding Association في هذا القطاع حيث أنها تمثل المجتمع المتخصص من خبراء وضع العلامات التجارية. حيث بدأت في عمل برنامج مكثف عام ٢٠١٦ في لندن، بمشاركة ١٣٠ مندوباً وذلك للوقوف علي مستجدات العلاقة بين النظرية والتطبيق لمفهوم العلامة التجارية وأخر ما توصل اليه الدولاب الأكاديمي في هذا الصدد. ومنذ ذلك الوقت تقام العديد من المؤتمرات التي يقدم فيها صفوة الأبحاث الدولية في هذا المجال وأخرها مؤتمر **The 4th Annual Conference of the International Place Branding Association** الذي أقيم في جامعة Thessaly بتاريخ November 27–29th, عام ٢٠١٩ في مدينة Volos باليونان، وفي هذا المؤتمر تحدث **CULL NICK** (Professor of public diplomacy) عن العلامة التجارية للمكان من منظور ما أسماه المؤلف (بأمن السمعة) وركز فيها علي مفهوم (حقوق الانسان) ومدى تأثيرها علي صورة الواجهة وعامل الامن للمكان. كما تحدث **DOXIADIS THOMAS** وهو مهندس معمارياً ومدير لشركة doxiadis عن دور (المعالم التاريخية، الواجهات، المناظر، المناطق الترفيهية، المنتجات الزراعية، إلخ) في أظهار الواجهة. وتناول أيضاً **ABDULRAZAK RULA** في ورقة البحثية، وجهاً آخر لتحديات العلامة التجارية في المؤتمر الا وهو (الثروة والقوة) ومفهوم التمويل العام للعلامة التجارية للدولة وبرامج التسويق للأماكن وكانت بعنوان العلامة التجارية الجيدة والسيئة والقبيحة ( **THE GOOD, THE BAD, AND THE UGLY IN COUNTRY BRANDING**). وتطرق **ALAUX CHRISTOPHER** الي موضوع شديد الأهمية في المؤتمر من خلال الورقة البحثية **CITY BRANDING CO-OWNERSHIP: DO EXTERNAL STAKEHOLDERS LISTEN TO STRATEGIES** ألا وهي **العولمة** ومدى تعرض المدن لضغوط المنافسة. وقد تناولت دراسة (ANASTASIA AND CHRISTINA, 2019) حالة توسيم اليونان كنموذج يحتذى به، من حيث مدى قدرة هذه الواجهة في تعريف هويتها من خلال (الشعر والموسيقي واللغة والعادات والفنون) كصمة أساسية في ثقافة كل مجتمع. وإبراز

دورهم في الإرتباط والتفاعل وإعتبارهم وسيلة للتعبير عن الذات، والتماسك الإجتماعي. ليس فقط بين الأفراد ولكن أيضًا بين المجتمعات والأمم نفسها، مما يوفر الأساس للتعرف على الهوية اليونانية وتاريخها. وتؤكد الدراسة علي أن هذا العامل هو الأكثر أهمية في الدبلوماسية الثقافية. وذلك من خلال منهجية متعددة ودراسات إستقصائية مستفيضه لتوجيه عناصر البحث لمعرفة ما إذ أمكن:

- ١- إستخدام الشعراء اليونانيين المشهورين في جميع أنحاء العالم كعلامات وطنية للمكان.
- ٢- هل يمكن أن يصبح الشعر أداة ترويجية من خلال المنشورات متعددة اللغات والمهرجانات الدولية
- ٣- فحص إحتمال دور الشعر اليوناني كسلعة تصدير أو كسفير لليونان في الخارج.
- ٤- إستكشاف العلاقة بين الشعر والموسيقى وتوثيقها كأداة للهوية الوطنية.
- ٥- تفسير دور البعد الإتصالي لشعر للفنون والموسيقى بإعتبارة كود رمزي.
- ٦- طرق مناقشة دورها كأداة لتعزيز الهوية الوطنية والتواصل بين الثقافات وتعزيز "السياحة".

#### وخلصت الدراسة الي أنه.

- الاستفادة من الشعراء كأداة للدبلوماسية الثقافية والترويج السياحي، لكنهم بحاجة إلى دعم حكومي.
- يمكن من خلال القصيدة مع الموسيقى إيجاد آلية قوية بشكل خاص للتعبير الشخصي عن هوية المكان ورسم صورته الإجتماعية لتصبح أداة للدبلوماسية الثقافية.
- يمكن أيضًا رؤية العلامة التجارية للأمة من المنظور السينمائي. وأيضاً من خلال الشعر والفولكلور الشعبي كما يمكن صناعة الرموز الثقافية والترويج من خلالها للواجهة.
- ويري الباحث أن مصر كواجهة سياحية تمتلك من التاريخ والثقافة ما هو أكثر من اليونان وأقدم. حيث أن الحضارة المصرية لما تمتلكه من غموض ونفوذ قديم قد عبرت عن نفسها دون أي مجهود يذكر من أصحاب العلاقة والمعنيين، فهي لم تذهب لتعرف نفسها بل أتت الكثير من المستكشفين طواعية وبدافع التعلم منها وكشف أسرارها. وقامت وسائل الإعلام الأجنبية بمختلف أدواتها بإستخدام تلك المادة الثرية في كسب الكثير من الثروات لما

تراه من شغف عالمي وفضول لمعرفة أسرار تلك الحضارة، ولم تقوم تلك الجهات بإعطاء تلك الثروة الحضارية قدرها من الإهتمام فهي تمتلك من الشعر والموسيقي واللغة وغير ذلك من زخم الاحداث ما هو قادر علي تقديم واجهة تراثية وسياحية عالمية بأقل مجهود، وقادرة علي أن تكون اليه قوية للتعبير الشخصي عن هوية المكان أيضاً أن تصبح أداة للدبلوماسية الثقافية المصرية في شتي المحافل الدولية.

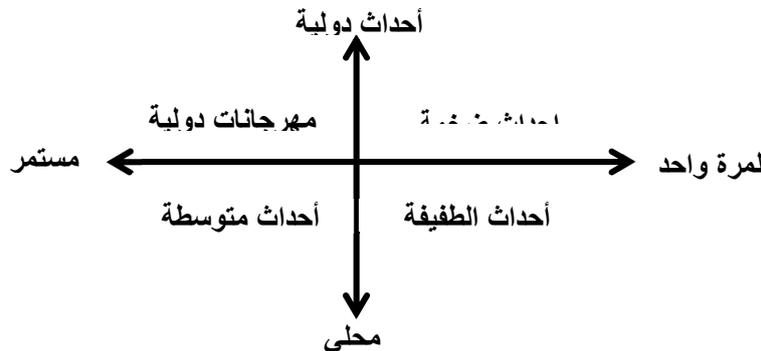
بينما أوضح (Samaras, 2015) أنه يمكن للصورة الوطنية إذابة ودمج الثقافات المتعددة بداخلها. إذا أمكن لنا فهم عناصر الصورة للمكان كما أوضحها وهي العنصر المعرفي (ما نعرفه بالضبط عن البلد). العنصر العاطفي (ما هي مشاعرنا إتجاه البلد). العنصر المعياري (كيف نقيم الدولة). العنصر السلوكي (سلوكنا إتجاهها). ورأت الدراسة ضرورة إيجاد اليه لتوصيل تلك العناصر لكافة الأطياف وإيجاد دور مؤثر لهم في تعزيز هذه الصورة وخلق روح المسؤولية إتجاه ذلك. وأكد علي أن العلامة التجارية للمكان تتفاعل بين العديد الأشخاص وفي العديد من الإتجاهات، من خلال محدد الثقافة بإعتباره القوة الناعمة، وما له من قدرة على التأثير، وصياغة خيارات الافراد ودمجهم في قيم المكان التي لم تكن في وجدانهم.

ويري الباحث أن الواجهة المصرية تمتلك العديد من الثقافات بداخلها. منها البدو وحضارة الجزيرة العربية، والنوبة والحضارة الكوشية، والحضارة المصرية (كمتيه) الفرعونية. إضافة الي ما رسمته حضارات أخرى أثناء مرورها. والتي منها الرومانية واليونانية. ويظهر هذا المزيج في سلوك المجتمع بمختلف طوائفه وكانت هذه الميزة هي العلامة البارزة في إجابات السياح في الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي يكاد الباحث أنذاك يراها بأنها صورة مشرفة للواجهة المصرية لو لم يعكرها بعض المتغيرات الاخرى.

في دراسة لحالة مهرجان Pineios في مدينة لاريسا باليونان أوضح (EVA & DIMITRA, 2019) أن المهرجانات والفعاليات الخاصة به، مكون مهم لإستراتيجيات العلامات التجارية للمدينة. حيث أن العديد من المدن تستخدم الأحداث الخاصة كوسيلة لتحسين صورتها، وإستراتيجية فعالة لجذب الزوار وعامل مهم لتسويق المكان. وفيما يخص إعادة وضح الواجهة علي الخريطة السياحية لجذب السياح، ودور الحدث في ذلك، كشف مراجعة أدبيات إستراتيجية العلامات التجارية للمدينة أن هناك مدن

قد ارتبط إسمها بنوع الحدث، مثل روتردام كعاصمة ثقافية ( Richards & Wilson, 2004)، أمستردام كمركز دولي للأعمال والثقافة والسياحة ( Kavaratzis & Ashworth, 2006)، القدس بإعتبارها مدينة الأديان الرئيسية الثلاث ( Mitki, Herstein & Jaffe, 2015)، تورينو كمدينة إبداعية (Vanolo, 2008)؛ أثينا كمدينة متوسطة (Chorianopoulos, Pagonis, Koukoulas & Drymoniti, 2010)، تورنتو كقرية الحرية (Catungal, Leslie & Hii, 2009)، كوبنهاغن كمدينة الضوء (Bennett & Rundle, 2001)، طوكيو كمدينة عالمية. فقد نجحت هذه المدن في إقناع نفسها قبل عملاتها بهويتها من خلال وعي الجمهور كرموز لهويتها المميزة. ومع ذلك، وعلى الرغم من العمل البحثي الكبير حول العلامات التجارية للمدينة، فإن الأدبيات قد ركزت بشكل أساسي على العواصم والمدن الكبرى ( Herstein & Jaffe, 2015). وقد أوضح (Herstein & Berger, 2014) في هذا الصدد أن إستراتيجيات تحديد صورة المدينة بناءً على الأحداث والمهرجانات، مشتقة من بعدين رئيسيين. العنصر الأول هو موضع الحدث (محلي مقابل دولي) والعنصر الثاني هو طول عمر الحدث (مرة واحدة مقابل مستمر). يخلق هذان البعدان أربعة أنواع مختلفة من إستراتيجيات تحديد هوية المدينة

الشكل رقم (٢) إستراتيجيات الأحداث/المهرجانات لتعزيز صورة المدينة



**النوع الأول** من تحديد هوية المدينة هو عبر **الأحداث الضخمة**. وهو حدث لا يأخذ صبغة مكان معين فهو حدث عالمي، يشترك فيه كافة دول العالم والمسؤولين عنه يتم إنتخابهم طبقاً للوائح وضوابط دولية، وتجذب هذه الأحداث السياح من جميع أنحاء العالم، والمدينة التي تستضيف الحدث لديها فرصة واحدة فقط للإستفادة من هذا العرض. والأحداث الأكثر شيوعاً في هذه الفئة هي الأحداث الرياضية. ومن بين جميع المدن التي إستضافت الألعاب الأولمبية، تعد لندن المدينة الوحيدة الأكثر إستضافتها له (١٩٠٨، ١٩٤٨، ٢٠١٢). وغالباً ما يقام هذا النوع من الأحداث في المدن العالمية التي لديها العديد من الموارد والتي تعتمد علي إستراتيجيات طويلة المدي. ويرى الباحث أن مدن مثل بكين وأثينا ولندن وسيول وبرشلونة قد إستفادت ورسمت هويتها من خلال الأحداث الضخمة، وأظهرت للعالم قدرتها المادية والتنظيمية والأمنية في إخراجها بصورته التي كان عليها ويعد هذا الامر من أكثر الأمور التي تحقق الهوية والعلامة التجارية لأي مدينة **وبأوسع صورها وأفضلها وأسرعها**، فمن خلال هذه الأحداث رسموا صورة واجهتهم، وأعادوا بناء مدنهم تصميمها وإستقادوا منها بتحديث البنية التحتية لديهم مثل (الملاعب الرياضية والمطارات الجديدة وأنظمة النقل والطرق والطرق السريعة ومناطق الجذب الجديدة مثل المتنزهاة ومراكز التسوق الحديثة). وفيما يخص المبالغ التي خصصت لتطوير البنية التحتية للمدينة، فقد حققت المدينة من خلالها صورة للواجهة أجبرت صناع القرار والسياح في وضعها ضمن قائمة أولوياتهم. ونجحت المدينة من خلال هذه الاستراتيجية في الظهور في وسائل الإعلام العالمية والحصول على رعاية للعلامات التجارية العالمية الرائدة، الامر الذي عاد بالنفع المادي علي الدولة ووضع صورتها علي الخريطة السياحية العالمية، وهذا ما لايمكن تحقيقه إلا من خلال أحداث بهذا الحجم.

**النوع الثاني** هو من خلال **المهرجانات الدولية**، وهو حدث ذو صفة خاصة بالمدينة ولكن يأخذ طابع الشهرة الدولية ويهدف إلى جذب السياح من جميع أنحاء العالم إلى المدينة عامًا بعد عام. ويجب علي القائمين علي الحدث والمخططين له إستخدام وسائل الإعلام الدولية والوطنية لتسليط الضوء عليه محلياً وعالمياً، ولابد أن يمتلك صانعو القرار والمخططون له المعرفة التفصيلية بالحدث والدراية الكاملة بالأهداف المطلوب تحقيقها منه،

وأقصر الطرق، وأدقها، للوصول الي ذلك. لإعادة العلامة التجارية لمدهم وزيادة حصة السياحة العالمية لديهم. وللترويج لمثل هذه الأحداث، تتطلع الوكالات الحكومية والمحلية الحصول على المساعدة المالية من أجل جعل هذه الأحداث دولية، ويجب على صانعي القرار في المدينة الحصول على رعاية من العلامات التجارية العالمية والوطنية. للاستفادة من هذه المهرجانات الدولية بنجاح، ويجب على المخططين إنشاء رابط قوي بين صورة المدينة وأصولها (المادية والبشرية) من ناحية ونوع المهرجان. فبالرغم من أن السياح يسافرون إلى جميع أنحاء العالم للمشاركة في مهرجانات الرقص، إلا أن احتفال ريو دي جانيرو هو الأكثر شهرة لأن السامبا نشأت في البرازيل وتم تسويق البرازيليين على أنهم من أسعد الشعوب في العالم.

وإذ يري الباحث أن مصر لديها حدث هام وهو مهرجان الجونة السينمائي الدولي، والذي أصبح هدف لكل فنان أن يكون متواجد فيه لما يمتلك الحدث من ثقل فني ومتابعة عريضة لكبار صناع السينما في مختلف أنحاء العالم. ليستطيعوا من خلاله عرض قدراتهم الفنية من خلال تنظيم محترف للحدث يرقى الي العالمية، ويمكن القول بأنه أصبح ثمة لمصر في الكثير من المحافل الفنية الدولية دون أدنى تكلفة تسويقية تذكرة تقع علي كاهل الدولة. لذا يجب أن يحرص صانعوا القرار في المدينة على عدم نسخ مهرجان مرتبط في أذهان معظم الناس بمدينة معينة ونقله إليهم خاصة وإذا كان المهرجان لا يتناسب مع روح وخصائص مدينتهم وأن كان لابد فمن الضروري أضاء البصمة الخاصة بالمكان عليه.

**النوع الثالث** تحديد صورة المدينة عبر **الأحداث المتوسطة الحجم** ، والتي تقام في العديد من المدن في جميع أنحاء العالم ولكنها تجتذب بشكل أساسي المسافرين المحليين كل عام وعلى مدار السنة. تضمن هذه الإستراتيجية المدن أكثر أهمية في بلدها للوصول إلي أهداف إقتصادية أو سياحية (محلية) مثل سباقات الماراثون، التي تستضيفها مدن وليست عواصم، تجتذب بشكل أساسي السكان المحليين والزوار من المدن المجاورة والبلدان المحلية. وكذلك المهرجانات الموسيقية والأحداث الثقافية.

**النوع الرابع** وهو **الأحداث الطفيفة** وهي غالباً ما تكون غير مرتبطة بصورة الواجهة بقدر ما أن يكون مناسبة خاصة أو تقليد تتميز به الواجهة، وليس له تنظيم رسمي أو ميزانية للأنفاق عليها ولفئة محدودة.

وقد قدم نموذج قابل للتطبيق على مدن مختلفة الحجم (صغيرة ومتوسطة وكبيرة)، وسلط الضوء على العوامل التي يمكن أن تساعد في إنجاح الحدث وكيفية الاستفادة من إستراتيجيات الأحداث/المهرجانات المختلفة (الرياضية والسنيمائية والثقافية والسياسية والعلمية والدينية) لتحقيق أنسب صورة للمكان وأفضل هوية للمدينة لجذب المزيد من السياحة العالمية للمدينة ويمكن عرض وسرد البعض منها وتحديد تصنيفه حتي يمكن للقائمين علي السياحة وضع هذا المفهوم علي طاولة البحث والتحليل للوصول الي ما يمكن فعله للواجهة المصرية من خلال دراسة الإمكانيات والمقومات المتاحة وأستغلالها الاستغلال الأمثل وهي كما يلي.

جدول رقم (٤) استراتيجيات الأحداث / المهرجانات لتعزيز صورة المدينة (Herstein & Berger, 2014)

إستراتيجيات تحديد موقع الحدث في المدينة	أحداث متوسطة الحجم	الأحداث الدولية	الأحداث الضخمة	أحداث طفيفة
على أساس الرياضة	الماراثون، الأحداث الرياضية الجامعية، المسابقات الرياضية العادية (هوكي الجليد، كرة السلة، كرة القدم، دوريات الرجبي)	بطولات التنس (بطولة ويمبلدون ، بطولة فرنسا المفتوحة ، بطولة أستراليا المفتوحة والولايات المتحدة المفتوحة) ؛ ألعاب كرة القدم؛ بطولات الجولف الكبرى	الألعاب الأولمبية الصيفية ، الألعاب الأولمبية الشتوية ، كأس العالم لكرة القدم	البطولات المدرسية بطولات الجري في المدينة
على أساس المشاهير/الشخصيات العامة	الأعياد القومية للمدن	حفلات لمشاهير مثل موزارت وجريس كلي وويليام شكسبير	مؤتمرات وقمم دولية لملوك وروساء	مناسبات لسكان المدينة المشاهير
على أساس الأفلام	مسلسلات تلفزيونية محلية ولكن شركات إنتاج مشتركة	مسلسلات تلفزيونية دولية	أفلام هوليوود	المسلسلات التلفزيونية المحلية

المعارض المحلية	معارض الموسيقى والفنون العالمية	كرنفال ريو دي جي نيروا	الأحداث الثقافية المحلية	على أساس الموضوعات الثقافية
-----------------	---------------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------------

وقد أوضحت الدراسة أن مغني ال R N B دريك، قد أعلن دعمه الكامل لبلدة وإستعداده لأن يكون أيقونه من خلال عمله وأغانيه، وبالفعل تم التنسيق لهذا المفهوم من خلال إنشاء البوم جديد له سيحمل اسم "Views from the Six" والذي دعمته وسائل الإعلام علي الفور، متسائلة عما إذا كانت هذه هي محاولة دريك لتغيير اسم المدينة أم لا . وقد أوضح دريك في برنامج Late Show أن الاسم يعكس رموز منطقة تورونتو (٤١٦ و ٦٤٧) بالإضافة إلى البلديات الست المنفصلة التي تم دمجها في عام ١٩٩٨ لتشكيل مدينة تورنتو الضخمة. يبدو أن الإقبال على الاسم قد تجاوز الهيب هوب ومفهوم الترفيه ، وانتقل إلى الإستخدام السائد، أي تداول عالمياً. وفي مارس من عام ٢٠١٦، قام الإعلاميين في الإذاعة العامة للبلاد بالإعلان عن مسابقة بين فنانين محليين يبحثون عن نشيد جديد لتورنتو، بعنوان "Song in the Six" وطلب من المشاركين كتابة "نشيد ورسالة حب إلى تورنتو" في إطار قواعد محددة لكلمات الأغاني.

ويري الباحث أن وجهة كمصر لها العديد من النماذج المشرفة الكفيله بتغيير رؤية العالم لواجهتها لو تم التنسيق بين أصحاب المسؤولية لعمل برنامج متكامل لكيفية أستغلال هذه الأسماء المشرفة في تحويل هذه الواجهة قبله للسياح ومنهم علي سبيل المثال من الرؤساء محمد أنور السادات وجعلة (أيقونة السلام) ومن العلماء أحمد زويل (أيقونه العلم) ومن المخرجين نجيب محفوظ ( كأيقونة للفن) وإستغلال حدث حصولهم علي جائزة نوبل في فكرة إعلانية عالمية مموله من كافة القطاعات الحكومية والخاصة ويستغل فيها كافة الأدوات المتاحة وأيضاً ممن هم علي الساحة الان رامي مالك وهو ممثل، ومنتج تلفزيوني أمريكي من أصل مصري. وشارك في العديد من الأفلام والمسلسلات. حاز على عدة جوائز من بينها (جائزة الأوسكار لأفضل ممثل، وجائزة غولدن غلوب لأفضل ممثل في فيلم دراما، وجائزة البافتا لأفضل ممثل، وجائزتي إيمي). والفنان مينا مسعود هو ممثل ومغنى كندي من أصل مصري معروف بتأديته دور البطولة لفيلم علاء الدين الذي صدر عام ٢٠١٩. وعلي

الصعيد الرياضي اللاعب العالمي محمد صلاح وهوس المجتمع الكروي في إنجلترا به. فكل هذه الاحداث قد غُفل عن تمثيل الواجهة المصرية فيها والتي قد تكلف الدولة الكثير ودون جدوي لو أرادت الحضور فيها بدونهم. وفي المقابل قامت واجهة مثل كندا بإستغلال ما هو أقل من ذلك بكثير بحرفيه ومسئولية ومزيج من الدراسة الاكاديمية كما تم في النموذج السابق توضيحية ( مدينة تورنتو) في صناعة حدث وصور للواجهة لا تنسي.

وأوضح (Olsen, 2013) أن مدينة فيينا هي المدينة الأوروبية الأولى في المهرجانات الموسيقية طوال العام، ويجب على صانعي القرار في المدينة إستخدام وسائل الإعلام الوطنية الترويج لتلك الاحداث متوسطة الحجم، والإستفادة من ذلك في تحقيق إيرادات عن طريق حقوق الرعاية لبعض المنتجات ذات العلامة التجارية القوية. وهذا هو أهم مبدأ في الترويج للعلامة التجارية للمدينة وهو مبدأ التعزيز.

## (٢) الصورة الذهنية:-

منذ عقود كثيرة كان ولا زال تأثير صورة الواجهة علي ولاء العميل ودورها في تحقيق الرضا موضوع شائع في العديد من البحوث التسويقية علي المنتج أو الخدمة. فمنذ قرابة أربعة عقود مضت، منذ عام ١٩٧٠، أخذ معدل التسارع في الأحداث والزمان في الإزدياد نتيجة الي التطور التكنولوجي والعولمة وما طرأ من مستجدات أخري.

فقد أكدت دراسة (Gartner, 1993) التي طبقت علي عينة مكونة من ٨٠٩ شخص، أن صورة الواجهة يمكن أن تتكون من خلال الإدراك العـلني سواء من خلال الأشخاص أو وسائل الدعاية والاعلان، المؤثرات الخفية، والعوامل المستقلة التي تتسم بها الواجهة منفردة، الزيارة المباشرة للوجهة ومثل ذلك في صور لمجموعات من الفرص منها مجموعة الفرص المتصورة والمتمثلة في (القيود المعلوماتية والادراكية)، ومجموعة الفرص المسموحة (عوامل اجتماعية وقيود داخلية) ومجموعة الفرص الفعلية أو الملموسة (الضوابط القانونية وتوقيتات الاجازات) وقد أكدت النتائج الي أن القيود المعلوماتية والإدراكية تؤثر بشكل مباشر في تكوين صورة الواجهه عن غيرها.

بينما سعت دراسة Aaker, J.L., Benet-Martínez, V., Garolera, J.

(2001) لفهم صورة العلامة التجارية ومدى تأثير القيم والمعتقدات الثقافية الدولية عليها.

وذلك خلال الإعتماد على نهج emic-etic. حيث أجرى المؤلفون ٤ دراسات لفحص كيفية هيكل السمات الرمزية والتعبيرية المرتبطة بالعلامة التجارية وكيف يختلف هذا الهيكل عبر ٣ ثقافات. وتوصلت النتائج الي أن الدراستان ١ و ٢ الخاصة بأبعاد "شخصية العلامة التجارية" المشتركة بين كل من اليابان والولايات المتحدة هي السمات التالية (الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور)، فضلاً عن تميز الواجهة اليابانية ببعد (السلام) والأمريكية (بالصلابة). بينما أظهرت الدراسة ٣ و ٤ علي واجهة كدولة إسبانيا، أن أبعاد شخصية العلامة التجارية المشتركة بين كل من إسبانيا والولايات المتحدة هي (الإخلاص والإثارة والتطور)، بالإضافة إلى تميز الأبعاد الإسبانية (بالعاطفة) والأمريكية (بالكفاءة والصلابة). وأظهرت النتائج مدي أهمية تأثير هذه القيم، وقضايا العولمة، علي صورة الواجهة وقدرتها علي أن تكون في مصاف الواجهات المختارة.

### ٣) الولاء الإتجاهي:

أوضح (علي، ٢٠٠٩) أن عادة الشراء يجب أن تكون متعمدة ومقصودة، ويشتمل الولاء للعلامة على درجة من الإلتزام إتجاه جودة العلامة التجارية وأكد علي أن الولاء للخدمة لابد وأن يتحقق من خلال ثلاثة شروط وهي:

- الرغبة العميل القوية وبشكل مستمر أو دوري.
- حرية العميل في إختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية.
- توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس المجال.

أشار (Tsai, K-H, 2004) الي أنه يمكن فهم سلوك العميل فيما إذا كان ولاؤه للخدمة أم لمقدم الخدمة من خلال تكرار عدد مرات مشترياته والتي يتم حفزها بواسطة دوافع وميول سلوكية. وكذلك يمكن القول بأن فهم سلوك العميل ما إذا كان ولاؤه للواجهة نتيجة لميوله نحو ثقافة وسلوك المجتمع وطبيعة المكان أم للتكلفة المادية والناحية الأمنية، حيث أن البعد الإتجاهي غالباً ما يعبر عن إتجاه عاطفي مرتبط بعوامل غير مادية ويمثل مؤشراً جيداً ذو مستوي عالي لولاء العميل، علاوة على ذلك فالعميل الذي لديه بُعد إتجاهي لا يكتفي بنية إعادة الشراء أو تكرار الزيارة بل ويسعي الي توصية الاخرين مما يجعل هذا البعد مقياساً حقيقياً للعملاء الأكثر ولاء وأقل تحولاً عن الواجهة أو المنظمة. وهذا ما أيده

(Oliver, 1999) بقوله أن الاتجاهات الإيجابية تحفز العملاء على إعادة الشراء

والتوصية بها للآخرين.

ويرى مؤيدي هذا المفهوم أن الإتجاهات لها الأولوية السببية على السلوك فقد وجد (Back, K-J, 2001) بأن هناك علاقة قوية بين التغيرات في المعتقدات وبين التغيرات في الحصة السوقية للعلامة، حيث أوضحت دراسته أن زيادة بنسبة ٤ % في معتقدات العملاء تجاه العلامة التجارية قد أدت الي زيادة في نسبة شراء العلامة التجارية ب ٥ % مقارنة بالسوق الإجمالي، بمعنى أن العملاء الذين لديهم إتجاهات إيجابية مرتفعة نحو علامة معينة، أظهروا إنسجاماً أكبر بين الإتجاه والسلوك عن هؤلاء العملاء ذوي الإتجاهات الأقل، مشيراً إلى أن التغير في الإتجاه يعد مؤشراً جيداً للولاء للعلامة أو التحول عن العلامة التجارية.

وفي دراسة لـ (Sivadas, & Baker, 2000) فقد أكد علي أن علاقة العميل

بالمنظمة مقدمة الخدمة ونيته للعودة لها تقوي من خلال وجود إتجاه إيجابي نحو مقدم الخدمة أو المنظمة وما ينتج عن ذلك من نية لإعادة تكرار الزيارة أو الشراء وتوصية الآخرين. يمكن عرض مجموعة من التعريفات التي تناولت مفهوم الولاء من منظور إتجاهي في الجدول التالي.

جدول رقم (٥) تعريفات المكون الاتجاهي للولاء للعلامة (Tsai, K-H., (2004)

المصدر	تعريف الولاء للعلامة من منظور اتجاهي
(Oliver, 1999)	هو الالتزام المسبق بإعادة تكرار الشراء لمنتج أو لخدمة مفضلة بصورة ثابتة في المستقبل، وهو ما يسبب الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية برغم تأثيرات الضغوط والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في سلوك العميل.
(Jacoby and Kyner, 1973)	وتعبر عنه مجموعة من العوامل مثل ( التحيز، الاستجابة السلوكية (الشراء)، التعبير عنها على مدى الوقت طويل، تمثل دالة مع العمليات (السيكولوجية)
(Day, 1969)	الشراء المتكرر الذي يروج له الميول والاستعدادات الذاتية

وعلى الرغم من تميز هذا البعدُ بعوامل نفسية ودوافع شخصية تجعل درجة الولاء في

أعلي مستوياتها إلا أنه لم يسلم من بعض الإنتقادات فيما يخص قدرة التعرف وأهمها:

- أن ما يعتبر ميزة /قد يكون عيب من حيث أن إتجاهات الفرد ترتبط بصورة كبيرة بسلوكه. حيث أنه قد يتوافر لدى الفرد إتجاهاً إيجابية نحو علامة معينة، ومع ذلك فقد لا يقوم بشراء هذه العلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى وجود إتجاهات أفضل لذات الفرد تجاه علامات أخرى، وبالإضافة إلى ذلك فإن العلامة التجارية أو العلامات التي يُكون الفرد إتجاهات عالية نحوها قد لا تكون متاحة أمامه، لذا فإن الفرد يفكر في شراء علامات أخرى متاحة أمامه وذلك كما أشار (علي، ٢٠٠٩، ص ٧٧). ولهذا يمكن القول أنه لدراسة تأثير الولاء الإتجاهي النسبي للفرد على سلوكه فلا بد من مراعاة العوامل الأخرى الموقفية بالإضافة إلى الولاء الإتجاهي النسبي للعلامة بالمقارنة مع الولاء الإتجاهي النسبي نحو العلامات الأخرى، وذلك حتى يمكننا استخدام الولاء الإتجاهي في التنبؤ بسلوك الفرد نحو تكرار الزيارة أو الشراء .
- وأوضح (Back, K-J, 2001) إن العميل ربما يشتري نفس العلامة التجارية أو يزور واجهة ما تكراراً حتى بدون وجود أي إرتباط وجداني معاً، وقد يكون في هذه الحالة لدى العملاء إرتباط منخفض بالعلامة أو الواجهة، ولكن سلوكياتهم الشرائية هذه قد إعتمدت ببساطة على الإتاحة، وربما تكون سلوكيات الشراء المتكررة هذه فقط نتيجة الفوائد المتكررة التي يحصل عليها المستخدمون، أو عدم توفر علامة أو واجهة بديلة ضمن الخيارات المطروحة طبقاً لعوامل مكانية وإجتماعية وشخصية أخرى.
- ويرى (Odin, 2001) أنه على الرغم من الإيجابيات الكثيرة للمقاييس الإتجاهية إلا أنها لا تقيس الولاء نفسه بل تقيس إما العوامل التي تؤدي إلى الولاء أو نتائج الولاء كما أنها تعتمد على تصريح العميل نفسه أكثر مما تعتمد على مراقبة السلوك الظاهر للعميل.

**سابعاً: منهجية البحث****١- فروض البحث:**

ومن خلال مطالعة الباحث للدراسات السابقة والتي أثمرت عن تحديد مشكلة البحث وأهدافه، ونظراً لخصوصية كل واجهة طبقاً لعواملها ومتغيراتها، فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً كما يلي.

**تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية**

**لوجهه السياحية.** حيث قدمت لنا العديد من الدراسات ومنها دراسة ( Foroudi et al.,

2016) التي طبقت علي أيران كواجهة سياحية متغيرين أساسيين ألا وهما الثقافة الوطنية

والتي يندرج تحتها المحددات التالية (إسم البلد، والعلامة التجارية للبلد، وسمات الدولة،

والتغيرات الاجتماعية والجغرافيا والبيئية، ثقافة المجتمع (التاريخ، واللغة))، ومتغير البنية

التحتية والذي يندرج تحته محددات (الأمن، الوضع الاقتصادي، التقدم التكنولوجي، عوامل

التنمية السياحية، إستراتيجيات التسويق والترويج). خلفية نظرية هامة لمجموعة العوامل

الرئيسية التي أثبتت الدراسة تأثيرهما الطردي القوي علي الصورة الذهنية للواجهة لدي

الزوار. الأمر الذي أستوجب من الباحث صياغة وإختبار الفروض (١)، (٢)، (٣). لفهم

تأثير محددات تسويق المكان علي مكونات الصورة الذهنية (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)

وما يندرج تحتهم من فروض فرعية تالية:

١. **تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي**

**للصورة الذهنية لوجهه السياحية**

- يؤثر إسم المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية

لوجهه.

- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون

المعرفي للصورة الذهنية لوجهه السياحية .

- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية

لوجهه السياحية.

- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي للصورة

الذهنية لوجهه السياحية.

- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهه.
٢. تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- يؤثر إسم المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه.
- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية .
- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه.
٣. تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- يؤثر إسم المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهه.
- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية .
- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهه السياحية.

- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهه.

بينما قدمت العديد من الدراسات وفي مقدمتها دراسة ( ANASTASIA AND

CHRISTINA, 2019) مفهوماً قوياً عن كيفية صبغ واجهة بمجموعة من العوامل التي

تساعد في وضع بصمة أساسية للواجهة، تتوافق مع سلوك وإتجاهات بعض الزوار وتعزيز

مفهوم الولاء لديهم نحو الواجهة، في حالة كحالة توسيم اليونان كنموذج يحتذي به، من حيث

مدي قدرة هذه الواجهة في تعريف هويتها من خلال (الشعر والموسيقي واللغة والعادات والفنون)

ودورهم في صناعة ترابط بينها وبين مجموعة من الزوار المعينين بهذا الواجهة وبمكوناتها (

الوجدانية والسلوكية والمعرفية) الأمر الذي أستوجب من الباحث صياغة وإختبار الفروض (٤)،

(٥)، (٦)، (٧)، (٨). لمكونات الصورة الذهنية (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) وأثرها على

الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي كالتالي:

٤) يؤثر المكون المعرفي للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الولاء الاتجاهي

للسائح الأجنبي.

٥) يؤثر المكون الوجداني للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الولاء الاتجاهي

للسائح الأجنبي.

٦) يؤثر المكون السلوكي للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على الولاء الاتجاهي

للسائح الأجنبي .

٧) يؤثر المكون المعرفي للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون الوجداني

للسائح الأجنبي

٨) يؤثر المكون الوجداني للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً على المكون السلوكي

للسائح الأجنبي

ومنذ أن قدمت دراسة (Oliver, 1999) تعريفاً للولاء من المنظور الإتجاهي وهو الإلتزام

المسبق بإعادة تكرار الشراء لمنتج أو لخدمة مفضلة بصورة ثابتة في المستقبل، أي الشراء

المتكرر لنفس العلامة التجارية برغم تأثيرات الضغوط والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث

تغييراً في سلوك العميل. وصولاً الي دراسة (Tsai, K-H, 2004) التي أشارت الي ضرورة

فهم سلوك العميل ما إذا كان ولاؤه للواجهة نتيجة لميوله نحو ثقافة وسلوك المجتمع وطبيعة المكان أم للتكلفة المادية والناحية الأمنية، الأمر الذي إستوجب من الباحث صياغة وإختبار الفرضين (٩)، (١٠). وما يندرج تحتها من فروض فرعية تالية:

٩) مدي تأثير محددات تسويق المكان تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال توسط مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر إسم المكان تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية
- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.

١٠) تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسط المكون المعرفي. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر إسم المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسط المكون المعرفي
- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسط المكون المعرفي
- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسط المكون المعرفي

- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال  
توسيط المكون المعرفي

- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من  
خلال توسيط المكون المعرفي .

وإشتقاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي كان رد بعض المستقضي  
منهم علي أسئلة الإستقصاء بها، بأن أغلب السياح تعرفوا على مصر وإسمها من خلال  
المكاتب السياحية الخاصة بالشركات المصرية بالخارج وما في ذلك من محدودية لدور  
الدولة مقابل قوة وصدي أسم الواجهة في الخارج. إضافة الي أن هناك مشكلة إتفق عليها  
السياح وهي ( ثقافة وقوانين المرور - وسوء البنية التحتية المتمثلة في الطرق والإنترنت )  
وعدم تواجد أليه لحمايتهم من الغش التجاري والإستغلال من بعض الأفراد. الأمر الذي  
أستوجب من الباحث صياغة وإختبار الفرض ( ١١ ) وهو وما يندرج تحته من فروض فرعية:

(١١) تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة  
الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي و الوجداني. ويندرج منه الفرض الفروض  
الفرعية التالية:

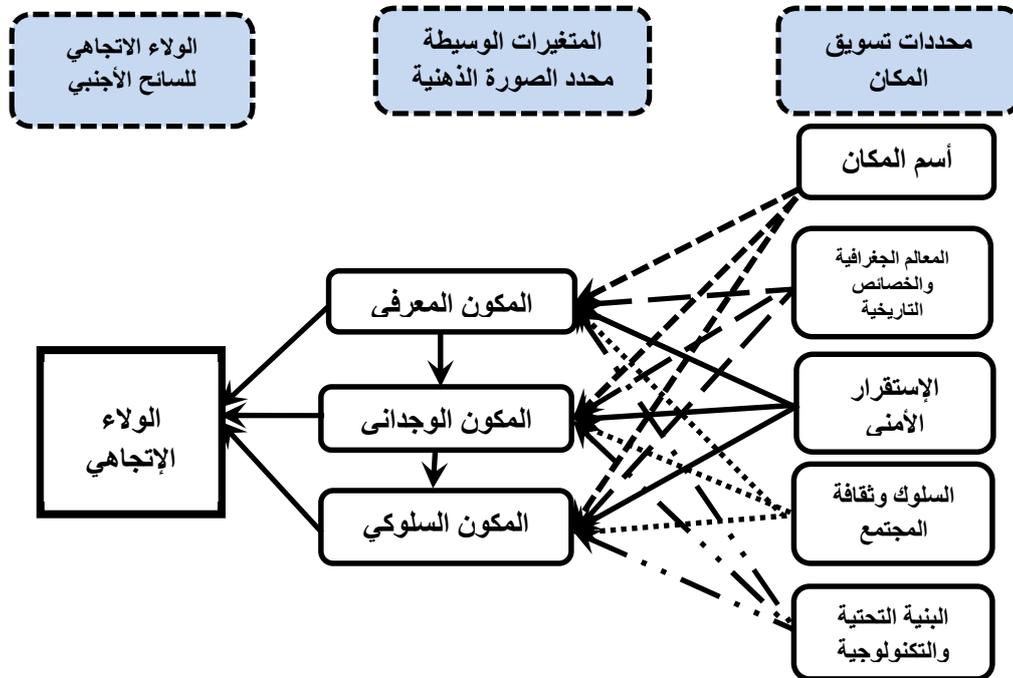
- يؤثر إسم المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط  
المكون المعرفي والوجداني
- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة  
الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني
- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال  
توسيط المكون المعرفي والوجداني
- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال  
توسيط المكون المعرفي والوجداني
- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من  
خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

## ٢ - نموذج البحث

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

شكل رقم (٣) متغيرات البحث

تم تصميم هذا النموذج بناء على الدراسات التالية :



وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطى الذى يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التى تتعلق بمشكلة البحث، وعناصره المختلفة، وصياغتها فى مجموعة من الفروض. ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لإختبار صحة الفروض بإستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

## ٣- مصادر البيانات:

إعتمد الباحث على أسلوبى الدراسة المكتبية والميدانية، حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة فى المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما إستُخدمت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالإعتماد على قائمة الإستقصاء المعدة لهذا الغرض.

## ٤- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من السياح الوافدين (الأجانب والعرب)، الذين زارو مصر فى الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢١ فى مدينتي الأقصر وأسوان وفى الفترة من أبريل الي أكتوبر ٢٠٢١م. وذلك طبقاً لظروف الموسم السياحي لكل الواجهات محل الدراسة.

## ٥- عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث population وعدم وجود إطار محدد لحجم العينة فى الأربع مدن (أسوان- الأقصر- الغردقة - شرم الشيخ). تم إستخدام عينة عشوائية منتظمة، وذلك بإستخدام المعادلة الآتية لحساب حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩١: ١٠٨)، وهى:

$$n = \frac{N \times L}{L + 1}$$

ن: حجم العينة

ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث أن الخاصية غير معروفة ، فقد تم إفتراض

أنها تساوى ٥٠%

د: حدود الخطأ وهى ٥%

تم زيادة حجم العينة إلى ٦٠٠ لتتناسب عدد المدن الأربعة الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ حيث تم توزيع ٦٠٠ قائمة استقصاء على السياح بالغة الإنجليزية واللغة الإيطالية والألمانية والروسية بفنادق الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ وقد تم إسترداد ٥٢١ قائمة من القوائم الموزعة. وبعد فحص القوائم تم إستبعاد ٥٨ قائمة إستقصاء لعدم

جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة على الاستبانة. ليصبح عدد القوائم الصالح للتحليل الإحصائي ٤٦٣ قائمة.

#### ٦- نوع العينة:

قام الباحث بتوزيع قوائم الاستقصاء على السياح باللغة الإنجليزية واللغة الإيطالية والألمانية والروسية بفنادق الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ بشكل متساوي، حيث تم توزيع ١٥٠ قائمة استقصاء بفنادق كل مدينة، ووزعت القوائم بشكل مباشر، وتم توضيح الهدف من الدراسة. وقد تم توزيع إستمارات الإستقصاء في فنادق مدن كلا من (الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ)، بالاعتماد على أسلوب العينة الاعراضية Intercept Sample من خلال اعتراض سائح أجنبي واحد بشكل منتظم من بين خمسة سياح أجنبي من المقيمين بفنادق مدن الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ في الفترة من يناير إلي مارس ٢٠٢١ في مدينتي الأقصر وأسوان وفي الفترة من أبريل الي أكتوبر ٢٠٢١م، وقد أستغرق إستيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة. وقد أوضح (إدريس، ٢٠٠٨) أن العينة الإعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الإطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو لإعتبارات قانونية كما أوضح (رجب ، آخرون ، ٢٠١٦). وقد تم إعتراض السياح الوافدين (العرب ، الأجنبي) بفنادق الأقصر وأسوان و الغردقة وشرم الشيخ في أوقات مختلفة في اليوم الواحد وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة الدراسة ، كما تم توزيع العينة بالتساوي على المدن محل الدراسة. حيث بلغ عدد الإستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٤٦٣ استمارة.

#### ٧- حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** تحددت بيئة الدراسة في مدن الأقصر وأسوان والغردقة وشرم الشيخ  
**الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عدد من السياح الوافدين (الأجنبي و العرب).  
**الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة إستغرقت أشهر من من يناير إلي مارس ٢٠٢١ في مدينتي الأقصر وأسوان وفي الفترة من أبريل الي أكتوبر ٢٠٢١م  
**حدود موضوعية :** محددات تسويق المكان ومكونات الصورة الذهنية والولاء الاتجاهي

وكان الهدف من ذلك هو إدراك الباحث لمختلف فئات السياح الوافدين، حيث أن مدينتي (الأقصر وأسوان) يبدأ الموسم السياحي في فصل الشتاء وفئة السياحة الوافدين تختلف من حيث الهدف لان سبب الزيارة يغلب عليها الطابع الأثري وغالباً ما يتسم السائح اقتصادياً بالثراء ويختلف مع ذلك وجهة نظره ورؤيته لمصر كواجهة سياحية. أما بالنسبة للوافدين

متغيرات البحث	التعريف الإجرائي	الترميز	حدود الأسئلة	قياس المتغيرات
محددات المكان	اسم المكان	X1	٥-١	(Foroudi et al., 2016)
	المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية	X2	١١-٦	(Goeldner et al., 2011)
	الإستقرار الأمني	X3	١٧-١٢	(Foroudi at al., 2016)
	ثقافة وسلوك المجتمع	X4	٢٤-١٨	(Konecnik & Gartner, 2007)
	البنية التحتية والتكنولوجية	X5	٣٢-٢٥	(Foroudi et al., 2016)
الصورة الذهنية	المكون المعرفي	Y1	٣٥-٣٣	(porter & vanderlinde, 1995,p11) (Morrison and Anderson,2002) (Cai, 2002, p. 723)
	المكون الوجداني	Y2	٣٧-٣٦	
	المكون السلوكي	Y3	٤٣-٣٨	
ولاء السائح الأجنبي	البعد الاتجاهي	Y	٤٨-٤٤	(Moiescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016) (Jones and Taylor, 2007,pp:23-27) (Heath,2003; Crouch, 2011; Eusebio and Vieira,2013)

من السياح لمدينتي ( الغردقة و شرم الشيخ) فغالباً يكون سبب الزيارة سياحة شاطئية وإستجمام وغالباً ما تتسم البرامج السياحية في المدينتين بإنخفاض التكلفة عن الوجهتين السابقتين. وبذلك تكون نتائج البحث أكثر شمولية أدق بحثياً عن غيرها من الأبحاث.

### ثامناً: أدوات البحث:

تم إستخدام قائمة إستقصاء تحتوى على(٤٨) سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول التالى متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التى تعكسها قائمة الاستقصاء:

### **جدول رقم (٦) متغيرات البحث وتعريفها الإجرائي ومراجع قياسها**

وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت السداسى والذى يتراوح بين (٠ - ٥) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدى لأفراد العينة إلى التوسط فى التقديرات. حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث على الإطلاق ، بينما يعنى الرقم (٥) أن الحدث مؤكد، كما قام الباحث بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (٤١) سائح أجنبي من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (Pilot study)، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات بإستخدام معامل ألفا.

### تاسعاً: أساليب تحليل البيانات:

إعتمد الباحث فى قياس المتغيرات علي مقاييس لدراسات سابقة أُجريت لها إختبارات الصدق والثبات كما تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلى لعبارات كل متغير.

٢. التحليل العاملى factor analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس الممجة للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.

٣. أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.

٤. أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. هذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تشغيل النموذج المقترح.

### صدق القياس:

تم استخدام التحليل العاُملي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Construct validity، أي أنها تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً

آخر (Danil & Gates, 2005:270)

جدول رقم (٧) التحليل العاُملي لعناصر متغيرات البحث

VIF	Tolerance	العوامل									عدد العناصر	العنصر
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		
2.935	.341									.939	5	أسم المكان
										.899		
										.811		
										.908		
										.933		
2.105	.475									.947	6	المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية
										.761		
										.817		
										.920		
										.920		
1.893	.5									.845	6	الإستقرار الأمني
										.845		



			8 9 4										
			8 7 9										
			9 0 9										
			952										
		.810											
		.921											
		.890											
		.962											
		.741											
		86.31 3	83. 95 7	81.0 9	7 8 4 0 2 4	7 4 9 5 6	70. 622	63.426	46.6 16	25.3 43			
											5	الولاء الاتجاهي	

يتضح من الجدول ما يلي:

٥. لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (٠,٧٠) ، ولم يتم تحميل أى متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أى هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.

٦. تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10 ، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين ( VIF ) مقبولة عندما تكون أصغر من (10) ، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الإختبار، مما يعني عدم وجود علاقات إرتباط بين المتغيرات المستقلة ، مما يعنى عدم وجود مشكلة Multi-Collinearity.

#### ثبات المقياس:

قام الباحث بإختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس وإتساقه، وإستخدم الباحث معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٣) معاملات الثبات لمقاييس المتغيرات

نتائج تقييم إعتدادية المقاييس:

جدول رقم (٨) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

Cronbach's Alpha	Item-total correlation	عدد العناصر	المتغير
.930	.906	5	أسم المكان
	.751		
	.733		
	.971		
	.802		
.961	.941	6	المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية
	.793		
	.957		
	.823		
	.878		
.947	.932	6	الإستقرار الأمني
	.753		
	.730		
	.976		
	.825		
.971	.958	7	ثقافة وسلوك المجتمع
	.783		
	.954		
	.831		
	.902		
.971	.921	8	البنية التحتية والتكنولوجية
	.959		
	.961		
	.778		
	.948		
	.821		
	.906		
.937			
.962			
.808			

.916	.913	3	المكون المعرفي
	.774		
	.811		
.926	.863	2	المكون الوجداني
	.863		
.979	.945	6	المكون السلوكي
	.808		
	.942		
	.970		
	.989		
	.947		
.969	.945	5	الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي
	.797		
	.939		
	.963		
	.937		

وباستعراض الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (٠,٩٣٠) لمتغير أسم المكان ، و(٠,٩٧٩) لمتغير المكون السلوكي للصورة الذهنية ، وبالتالي يمكن القول أنها المعاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الإعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذ أشار (Foram, 1991) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠٪). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس وأساتذة التسويق بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة طنطا وكفر الشيخ والاسكندرية للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها.

خصائص عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أكثر من أفراد العينة كانوا من الذكور حيث بلغ عددهم ٢٦١ سائح من الذكور، كما لوحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا ضمن الفئة من ٣٥-٤٠ سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة ٢٠٣ فرداً ونسبتهم ٤٣,٨٤ %.

جدول رقم (٩) خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغير	المتغير	العدد	النسبة
النوع	ذكر	261	56.37%
	أنثى	202	43.63%
العمر	أقل من ٣٥	83	17.92%
	من ٣٥ - ٤٥	203	43.84%
	من ٤٥ - ٦٠	108	23.32%
جنسية السائح	أكثر من ٦٠	69	14.92%
	بريطانيا	128	27.64%
	أوكرانيا	113	24.40%
	ألمانيا	83	17.92%
	إيطاليا	32	6.91%
	بيلاروسيا	51	11.01%
	استونيا	15	3.23%
فترة الإقامة	هولاندا	24	5.18%
	بلجيكا	17	3.71%
	أقل من أسبوع	101	21.81%
	من أسبوع - أقل من أسبوعين	281	60.69%
مدينة الإقامة	من أسبوعين - أقل من ٣ أسابيع	71	15.33%
	٣ أسابيع فأكثر	10	2.17%
	الأقصر	139	30.02%
	أسوان	119	25.70%
	الغردقة	101	21.81%
أسلوب السفر	شرم الشيخ	104	22.47%
	فردى	75	16.19%
	مع الأسرة	103	22.24%
	مع مجموعة	285	61.57%
	اجمالي	463	100%

أما بالنسبة لجنسية السائح فكانت تشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من بريطانيا حيث بلغت نسبتهم ٢٧,٦٤٪. أما بالنسبة لفترة الإقامة من أسبوع - أقل من

أسبوعين ٦٠,٦٩٪، وفيما يتعلق بمدينة الإقامة فقد توزعت العينة ما بين مدينة الأقصر بنسبة ٣٠,٠٢٪، و مدينة أسوان بنسبة ٢٥,٧٠٪، و مدينة الغردقة بنسبة ٢١,٨١٪، و مدينة شرم الشيخ بنسبة ٢٢,٧٤٪، أما بالنسبة لأسلوب السفر فكان السفر مع مجموعة هو أكثر أساليب السفر حيث بلغت نسبته ٦١,٥٧٪ من إجمالي حجم العينة .

جدول رقم (١٠) مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسات

المتغيرات البحث	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أسم المكان	المستقلة	3.9864	.68682
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية		4.1037	.71248
الإستقرار الأمني		3.5097	.76171
ثقافة وسلوك المجتمع		3.7719	.76188
البنية التحتية والتكنولوجية		3.6158	.72095
المكون المعرفي	الوسيطه	3.7864	.75393
المكون الوجداني		3.9805	.62698
المكون السلوكي		3.9903	.60019
الولاء الاتجاهي	التابع	3.7846	.58993

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية يحتل المرتبة الأولى يليه المتوسط الحسابي لبعد أسم المكان، يليه ثقافة وسلوك المجتمع ، ثم المتوسط الحسابي البنية التحتية والتكنولوجية يليه المتوسط الحسابي للاستقرار الأمني.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي بجانبه الوصفي والاستدلالي المتعلق بإختبار الفرضيات وهي كما يلي:

## (١) التحليل الوصفي للبيانات:

الجدول رقم (١١) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

م	أسم المكان	المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية	الإستقرار الأمني	ثقافة وسلوك المجتمع	البنية التحتية والتكنولوجية	AVE
1	أسم المكان					.83
1	المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية	.438				.79
1	الإستقرار الأمني	.443	.482			.87
1	ثقافة وسلوك المجتمع	.555	.433	.600		.89
1	البنية التحتية والتكنولوجية	.541	.558	.552	.662	.81

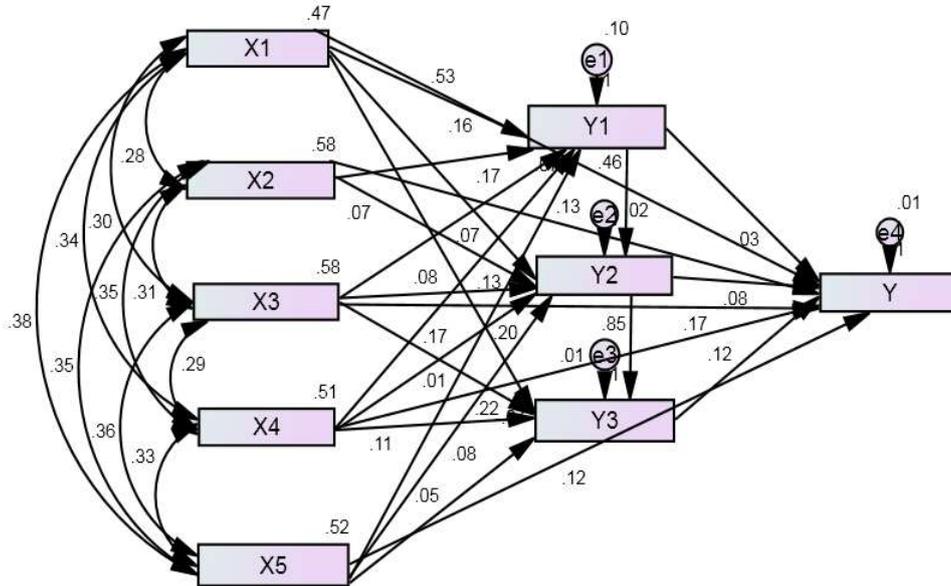
يتضح من الجدول رقم (٦) الآتي:

٧. متوسط التباين المستخلص average variance extracted (AVE) أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981). حيث تراوح متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات البحث ما بين (0.81) لمتغير البنية التحتية والتكنولوجية، (0.89) لمتغير ثقافة وسلوك المجتمع.

النموذج النهائي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.20) وإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٤) نتائج تحليل المسار



يتضح من الشكل رقم (٢) : تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير .

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:  
جدول رقم (١٢) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

التفسير	قيم الاختبار	مؤشر اختبار جودة النموذج
القيمة أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج	.028	RMSEA
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	.999	GFI
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	.970	A GFI
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	.993	NFI
صلاحية تامة للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	.998	CFI
$\chi^2/df = 1.372$ $\chi^2 = 1.372$ DF=1	1.372	a relative $\chi^2/df$ (chi-square)

وبمراجعة جميع قيم الإختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من ٠,٠٥ كما أن قيمة  $\chi^2/df$  تساوي 1.372 أقل من 3 وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

- تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال توسيط مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١- يؤثر أسم المكان تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده أسم المكان على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية (٠,١٩١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر له على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية .

جدول رقم (١٣) نتائج العلاقة بين محددات تسويق المكان للمنظمة و الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
أسم المكان	.191	16.436	.008	0.000	3	.886
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية	.264	22.291	.008	0.000	1	
الإستقرار الأمني	.145	11.112	.011	0.000	5	

	2	0.000	.011	19.593	.226	ثقافة وسلوك المجتمع
	4	0.000	.012	13.241	.170	البنية التحتية والتكنولوجية

١- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي. بلغت قيمة التأثير غير المباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي (٠,٢٦٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي.

٢- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي. بلغت قيمة التأثير غير المباشر للإستقرار الأمني على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي (٠,١٤٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للإستقرار الأمني على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي.

٣- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي. بلغت قيمة التأثير غير المباشر لثقافة وسلوك المجتمع على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي (٠,٢٢٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لثقافة وسلوك المجتمع على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحي.

٤- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية (٠,١٧٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجهه السياحية.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٩٧٩) فإن المتغيرات المفسرة لمحددات تسويق المكان للمنظمة تفسر (٩٧,٩٪) من التباين الكلي فى الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي . يتضح من الجدول رقم (١٦) أولوية تأثير المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية كبعد من محددات تسويق المكان للمنظمة على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي ويرى الباحث أن أفضل طريقة لإعطاء شخصية وصورة ذهنية فعالة للعلامة التجارية للوجهه السياحية هو حكاية قصص شيقة حقيقية للسياح عن المنتجات السياحية والحضارة المصرية القديمة مما يساعد على بناء وتشكيل الصورة الذهنية ، كما يجب علي قطاع السياحة المصري تعزيز صورته الذهنية عاطفياً لدى السائح ، حيث أن تسويق المكان يساعد السياح علي المشاركة بانفعالاتهم وتعليقاتهم وتوزيعهم للمحتوى الإعلاني في الحملة الترويجية. حيث يؤدي تسويق المكان لإلهام العالم بلحظات من التفاؤل والسعادة ، وإحداث تغيير إيجابي كبير يجعل العالم مكاناً أفضل لخلق قيمة . إن لفظ المحتوي بدون سياق هو بدون معنى عند العملاء ، لذلك يجب سرد قصص الفراعنة.

### نتائج تحليل المسار :

تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١- يؤثر أسم المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده اسم المكان على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي (٠,٤١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر له على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

### ٢- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي (٠,٢٦٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

### ٣- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للاستقرار الأمني على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي (٠,١٠٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للاستقرار الأمني على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

### ٤- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لثقافة وسلوك المجتمع على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي (٠,٠٩٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لثقافة وسلوك المجتمع على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

٥- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على المكون الوجداني للصورة الذهنية

من خلال توسيط المكون المعرفي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي (٠,٠٦٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل المسار

المتغير	المتغيرات	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
أسم المكان	المكون المعرفي	.487	.000	.487
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية		.074	.000	.074
الإستقرار الأمني		.167	.000	.167
ثقافة وسلوك المجتمع		.123	.000	.123
البنية التحتية والتكنولوجية		.190	.000	.190
أسم المكان	المكون الوجداني	.075	.041	.116
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية		.199	.268	.467
الإستقرار الأمني		.093	.105	.198
ثقافة وسلوك المجتمع		.092	.092	.184
البنية التحتية والتكنولوجية		.086	.068	.154
المكون المعرفي		.550	.000	.550
أسم المكان	المكون السلوكي	.070	.172	.242
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية		.192	.297	.489
الإستقرار الأمني		.033	.110	.143
ثقافة وسلوك المجتمع		.118	.231	.349
البنية التحتية والتكنولوجية		.055	.160	.215
المكون المعرفي		.000	.478	.478
المكون الوجداني		.869	.000	.869
أسم المكان	الولاء الاتجاهي	.034	.191	.225
المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية		.059	.264	.323

الإستقرار الأمني	للصاح	0.025	0.145	0.170
ثقافة وسلوك المجتمع	الأجنبي	0.035	0.226	0.261
البنية التحتية والتكنولوجية		0.029	0.170	0.199
المكون المعرفي		0.043	0.103	0.146
المكون الوجداني		0.086	0.102	0.188
المكون السلوكي		0.118	0.000	0.118

- تؤثر محددات تسويق المكان تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي و الوجداني. ويندرج تحت هذا الفروض الفرعية التالية:

١- يؤثر بُعد أسم المكان تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعد أسم المكان على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني (٠,١٧٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر له على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني .

١- تؤثر المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية تأثيراً غير مباشراً على المكون

السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني (٠,٢٩٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمعالم الجغرافية والخصائص التاريخية على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني.

٢- يؤثر الإستقرار الأمني تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من

خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للاستقرار الأمني على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني (٠,١١٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي

معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للاستقرار الأمني على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

٣- تؤثر ثقافة وسلوك المجتمع تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة

الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لثقافة وسلوك المجتمع على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني (٠,٢٣١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لثقافة وسلوك المجتمع على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

٤- تؤثر البنية التحتية والتكنولوجية تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة

الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني (٠,١٦٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للبنية التحتية والتكنولوجية على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني.

٥- يؤثر المكون المعرفي تأثيراً غير مباشراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية من

خلال توسيط المكون المعرفي والوجداني

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للمكون المعرفي على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون الوجداني (٠,٤٧٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمكون المعرفي على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون الوجداني .

#### تاسعاً: النتائج والتوصيات:

##### ١- النتائج:

أجرى هذا البحث في مجال تسويق المكان وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلال الخلفية النظرية للعديد من الدراسات الأجنبية والعربية ولواجهات متقاربة في العديد من العوامل وأخرى أيضاً مختلفة معها. وتم تطبيقها على الأماكن السياحية الرئيسية والهامة والمتنوعة من حيث نوع النشاط سواء الشاطئية والمتمثلة في شرم الشيخ

والغردقة والتاريخية والمتمثلة في أسوان والاقصر والفئة المستهدفة والبيئة الطبيعية والمناخية وأيضاً من حيث الموقع في أقصى مصر شمالاً وأقصاها جنوباً. حتى تكون النتائج أكثر شمولية الي حد ما. وقد أسفر التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- ١- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين محددات تسويق المكان (أسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية ) على المكون المعرفي وكذلك المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية، حيث يتضح هذا جلياً في مدي إرتباط أسم دول شمال أفريقيا بالصورة المعرفية لدي السياح عن أسم القارة الافريقية من خلال محدد البنية التحتية وسلبيه الصورة المعرفيه عنه، ومحدد جغرافية المكان وإيجابية الصورة المعرفية عنه التي لا يتناسب أعداد الوافدين من السياح بالامكانيات المتاح قياس بالعديد من الواجهات الأخرى وأعداد الوافدين لها. في دلاله واضحه بأن هناك تبايناً في درجة تأثير محددات تسويق المكان على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهه السياحية
- ٢- كما أظهرت النتائج أن أكثر محددات تسويق المكان تأثيراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهه السياحية هي أسم المكان، يليه الإستقرار الأمني، ثم البنية التحتية والتكنولوجية يليها ثقافة وسلوك المجتمع وأخيراً المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية وقد ظهر ذلك في ردود المستقصي منهم في الدراسة الاستطلاعية ومدي ما يعوضه أسم مصر من قصور في العديد من المحددات الأخرى، إضافة الي ما أثبتته محددات الاستقرار الأمني من تأثير أبان ثورة ٢٥ يناير أو سقوط الطائرة الروسية وما نتج عن ذلك من انخفاض كارثي في أحد أعمدة الاقتصاد القومي المصري ليظهر مدي توافق نتائج الدراسة مع التحليل. إضافة الي أن المتغيرات المفسرة لمحددات تسويق المكان تفسر (٨١,٨٪) من التباين الكلي في متغير المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهه السياحية.
- ٣- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير محددات تسويق المكان على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجهه السياحية حيث إختلف تأثير هذه المحددات

على المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجه السياحية وكان أكثرها تأثيراً هو محدد المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية، يليه الإستقرار الأمني، ثم ثقافة وسلوك المجتمع يليها البنية التحتية والتكنولوجية ثقافة وأخيراً أسم المكان ويظهر ذلك في مدي تكرار الزيارة الناتج عن إرتباط السائح الوجداني بالمعالم التاريخية والجغرافية حال زيارته لها أول مرة. إضافة الي أن المتغيرات المفسرة لمحددات تسويق المكان تفسر (٨٩,٩%) من التباين الكلي في متغير المكون الوجداني للصورة الذهنية للوجه السياحية.

٤- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين محددات تسويق المكان (أسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية ) على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجه السياحية

٥- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير محددات تسويق المكان على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجه السياحية وكان أكثرها تأثيراً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجه السياحية هي المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية ، يليه ثقافة وسلوك المجتمع ثم أسم المكان، يليها البنية التحتية والتكنولوجية ثقافة وأخيراً الإستقرار الأمني. ويظهر ذلك في مدي رؤية السياح لدور الدولة في إظهار تلك المعالم بالصورة التي تليق بها، وضوابط الحفاظ عليها وإعطائها قدرها وهيبته ومدي تأثير ذلك في صورة تلك المعالم وسلوكها في التعامل معها. بالإضافة الي إعتراض بعض السياح علي سلوك وثقافة بعض العاملين في هذا القطاع علي سبيل المثال ثقافة المرور وعبور الطريق، إضافة الي عدم وجود ضوابط حاكمة للإستغلال المادي من قبل العاملين أثناء تعاملهم مع السياح نتيجة عند وجود كتيبات إرشاد أو رقابة من خلال أجهزة الدولة المختصة، وما ينتج عنه من صورة سلبية تعد من أحد العوامل المتقدمة في التأثير علي المكون السلوكي للصورة الذهنية. إضافة الي أن المتغيرات المفسرة لمحددات تسويق المكان تفسر (٨٨,٦%) من التباين الكلي في متغير المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجه السياحية.

٦- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين المكون المعرفي للصورة الذهنية و الولاء الاتجاهي للسائح

- ٧- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين المكون الوجداني للصورة الذهنية و الولاء الاتجاهي للسائح
- ٨- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين المكون السلوكي للصورة الذهنية و الولاء الاتجاهي للسائح
- ٩- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين المكون المعرفي للصورة الذهنية والمكون الوجداني للصورة الذهنية
- ١٠- وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين المكون الوجداني للصورة الذهنية والمكون السلوكي للصورة الذهنية
- ١١- وجود تأثير غير مباشر لمحددات تسويق المكان (أسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية) علي الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحية.
- ١٢- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير محددات تسويق المكان علي الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحية. وكان أكثر محددات تسويق المكان تأثيراً علي الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحية هي المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية ، يليه ثقافة وسلوك المجتمع ، ثم أسم المكان يليها البنية التحتية والتكنولوجية ثقافة وأخيراً الإستقرار الأمني.
- ١٣- كما توصلت نتائج الدراسة الي معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجه السياحية (أسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية) وبين الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحية. مما يدل على أن محددات تسويق المكان تأثير معنوي على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال مكونات الصورة الذهنية ، كما نجح النموذج في تفسير

(٩٧,٩%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (٠,٩٧٩).

١٤- وتوصلت نتائج الدراسة الي كفاءة النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين تسويق المكان بمحدداته (أسم المكان - المعالم الجغرافية والخصائص التاريخية - الإستقرار الأمني - ثقافة وسلوك المجتمع - البنية التحتية والتكنولوجية) وبين الولاء الاتجاهي للسائح من خلال مكونات الصورة الذهنية ، حيث بلغت قيمة (RMSEA) = (٠,٠٢٨)، P Value = (٠,٠٠٠,٠).

١٥- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير للمكون المعرفي للصورة الذهنية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

١٦- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير للمكون الوجداني للصورة الذهنية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

١٧- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير للمكون السلوكي للصورة الذهنية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

١٨- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير للمكون المعرفي للصورة الذهنية على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

١٩- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير للمكون الوجداني للصورة الذهنية على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

٢٠- أثبتت النتائج أن دخول مكونات الصورة الذهنية للوجه السياحية ، كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين محددات تسويق المكان (كمتغيرات مستقلة) وبين الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

٢١- توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المكون المعرفي - المكون الوجداني - المكون السلوكي) في الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي. حيث جاء المكون السلوكي في المرتبة الأولى، يليه المكون الوجداني ، وأخيراً المكون المعرفي.

٢٢- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير غير مباشراً لمحددات تسويق المكان على المكون الوجداني للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي.

٢٣- توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير غير مباشراً لمحددات تسويق المكان على المكون السلوكي للصورة الذهنية من خلال توسيط المكون المعرفي و الوجداني.

### التوصيات:

- في ضوء النتائج السابقة تم التوصل الي التوصيات والمقترحات التالية:
- إبراز الجوانب التراثية والتاريخية لمصر بشكل جذاب، ورعايتها والإهتمام بنظافتها ، وقيمتها لتساهم بشكل كبير في زيادة الجذب السياحي. وذلك من خلال وسائل تواصل مسموعة ومرئية تحت إشراف هيئة وطنية عليا وبرامج معده خصيصا لذلك من قبل خبراء أكاديميين ومهنيين.
  - ضرورة الإهتمام بجودة البرامج السياحية وتنوعها طبقاً (للتكلفة، والهدف) لما لها من تأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية.
  - ضرورة الحفاظ على مناطق الجذب الطبيعية المتمثلة فى الأثار التراثية، والشواطىء، والمحميات الطبيعية. من خلال سن القوانين والتشريعات والإجراءات التى تحمى الواجهة وتراثها من التلوث والفناء.
  - إستخدام القصص التراثية والحضارية الجذابة عن الحضارة المصرية ونشرها من خلال وسائط تكنولوجية بطريقة مختصره وبشكل لائق، لإبراز العادات والتقاليد المصرية الإيجابية، مع ضرورة الإهتمام بالحرف اليدوية وما تقدمه من منتجات أو هدايا تذكارية للسياح.
  - إيجاد اليه أكثر فاعلية في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي والموسوعات والخرائط الإلكترونية التفاعلية عبر الانترنت وربطها مع المواقع الإلكترونية للمنظمات والهيئات العاملة في قطاع السياحة المصري ويفضل ذلك من خلال تكوين هيئة مركزية في مصر ولها مكاتب في العواصم العالمية المستهدفة ومكونة من مختصين في مجال التسويق وتكنولوجيا المعلومات.
  - الإهتمام بمقومات الجذب السياحي وتطويرها بشكل مستمر بما يحقق التفرد والتميز للدولة كوجهة سياحية، من خلال دعم المستثمرين لتحقيق أعلي المعايير الدولية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عمل مسابقات دورية وإشراك المجتمع فيها وتفعيل مفهوم

العاصف الذهني للوقوف علي الميزة التنافسية الأكثر وأفعية والأقوي تأثيراً من المنظور المجتمعي.

- مراجعة إجراءات الأمن والسلامة للسياح مع إستحداث آلية (سريعة، وقوية، وفعالة) لمعالجة أي حدث طارئ لهم لما لذلك من أثر إيجابي علي الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة وأثره القوي في مفهوم الولاء لديه. لتطبيقها.
- تطبيق المعايير والمواصفات الدولية للبنية الأساسية لهذا القطاع الحيوي وخاصة وسائل النقل والمواصلات، بهدف الحد من حوادث الطرق، وما يحققه من سهولة الوصول للأماكن مع درجة أمان كبيرة. وكذلك توفير الإقامة المريحة. وما يحققه ذلك من توفير المناخ الاستثماري الذي يسمح بجذب الاستثمارات الدولية والأجنبية.
- الإهتمام بإعاده تصميم وتطوير المدن والوجهات السياحية، وقد إتخذت الدولة خطوات إيجابية وجادة في هذا الاتجاه ولكن يري ضرورة الاستعانه بخبراء وشركات دولية في هذا المجال لمواكبة آخر التطورات العالمية في هذا الصدد.
- إستغلال خبراء السياحة، وأساتذة التسويق لكتابة محتوى سياحي متميز، و التغلب على ضعف التمويل من خلال إعادة تدوير المحتوى.
- تطوير المناطق السياحية مع ضرور الحفاظ علي طابعها التراثي، وذلك عن طريق تطوير المحيط الاثري دون الأثر نفسه. وذلك من خلال إعادة هندسة (طرق الوصول، وأماكن العرض) بطريقه حرفية وفنيه للوصول الي أفضل المتاح، مع ضرورة توفير مناطق تقديم الأطعمة والمشروبات التي لها نفس صبغة المكان إضافة الي صالات مشاهدة تقدم الصورة القديمة للمكان وعرض محاكي لما قام به سكان هذا المكان وما سوف يشاهدوه علي أرض الواقع حتى يخرج المنتج السياحي بأعلى جودة وبما يسمح بإستقطاب أكبر عدد من السائحين إلى مصر ولكي توضع مصر على الخريطة السياحية العالمية وبما يليق بمكانتها العالمية كدولة تحتوي علي ما يقارب ثلث الاثار في العالم بالإضافة الي موقعها الذي يسمح لها بأن تكون في مقدمة مصاف الدولة الشاطئية في العالم.

- ضرورة تبني قطاع السياحة المصري وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطته وتركيز جهوده في زيادة فاعلية محتواه على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات السياحية لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى.
- التوجه في المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات المستهدفة لحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- تخصيص قسم مستقل في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة.
- يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة ، والتي تتسم بالمصداقية والجاذبية عن المزارات السياحية التي يبحث عنها السائح، مع ضرورة صناعة محتوى ذكي يركز علي إهتمامات ورغبات السائح وإحتياجاته، والعمل علي حل مشكلاته.
- توفير الهيئة العامة للتنشيط السياحي مواقع إلكترونية تتصف بسهولة الدخول إليها وسهولة التعامل مع المنظمات السياحية.
- تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن قطاع السياحة المصري.
- التعرف على اتجاهات السائح عن العلامة التجارية من خلال التفاعل والمشاركة في المحتوى.
- تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة، وبالتالي تمكين المنظمة السياحية من تعديل برامجها.

- متابعة التطورات والمستجدات العالمية من خلال وجود نظام معلوماتي يعمل بصفة مستمرة على جمع عن الوجهة السياحية والبيئة المحيطة بها لمعرفة التوجهات السياحية على الساحة العالمية.
- إشراك الجمهور في كتابة البعض منه، بإستخدام Guest Blogging، ونشر مقالات الزوار.
- ضرورة قيام الدولة بإعادة تثقيف كلاً من العاملين في هذا القطاع في هذا المجال من خلال دورات إجبارية مرتبطة بمسارهم الوظيفي، والجمهور من خلال عمل نشرات وإعلانات توعية بالسلبيات التي تحدث وطرق التبليغ عنها أو تقويمها.

#### عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية :

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر عناصر تسويق المكان علي الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك فمزال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية:
- قياس أثر تسويق المكان علي الصورة الذهنية من وجهة نظر السائح المصري.
- دراسة مقارنة لمحددات تسويق المكان لقطاع السياحة المصري واليوناني.
- قياس أثر تسويق المكان في قطاعات أخرى.
- قياس أثر تسويق المكان علي السلوك الشرائي للسائح الأجنبي والمصري.
- دراسة متغيرات أخرى لتسويق المكان في المنظمات المصرية.

#### المراجع العربية:-

- أبو العلا، عبد اللطيف. (١٩٩١). الأسلوب الاحصائي: الطرق والتحليل، الجزء الثاني، بدون ناشر.
- الشقحاء، فهد بن محمد. (١٤٢٥/٢٠٠٤)، "الامن الوطني: تصور شامل"، الرياض: **جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية**، ط ١ ص ١٣-١٤
- الجحني، علي بن فايز. (١٤٢٥/٢٠٠٤)، "الامن السياحي، الرياض"، **جامعة نايف للعلوم الأمنية**، ط ١، ص ٨٥.

- إدريس، ثابت (٢٠١٢)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- أبو النجا محمد، آمنه، (٢٠١٨). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد الأول، كلية التجارة جامعة طنطا.
- رجب، جيهان عبد المنعم؛ البري، امانى السيد احمد؛ مصطفى، سيد حسن سيد. (٢٠١٦)، "دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل: دراسة تطبيقية علي مستخدمي الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت في القاهرة الكبرى"، المجلة العربية للعلوم الإدارية وإدارة الأعمال، العدد ٣، صفحة: ٤٥٩ - ٥٠٩.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح؛ أبو النجا، آمنه. (٢٠١٥)، "إدارة التسويق"، كلية التجارة - جامعة طنطا.
- علي، علاء. (٢٠٠٩)، "ولاء العميل كصفة تحقيقه والحفاظ عليه"، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- منظمة السياحة العالمية، التقرير السنوي (٢٠١٦).

## المراجع الأجنبية: -

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", **California Management Review**, Vol. 38 No. 3: 102-120.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 81 No. 3: 492-508.
- Anholt, S., (2004), " Nation-brands and the value of Provenance". In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds). *Destination branding: Creating the unique destination proposition". United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.* 26-39.
- Anholt, S. (2005), "Some important distinctions in place branding", **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 1 No. 2: 116-121.
- Ashworth, Gregory J and Kavaratzis, Mihalis. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', **Place Branding**, 2(3), 183-194.
- Ayyildiz, H., Cengiz, E. (2007). "Country Image Effect on Customer Loyalty Model", **Innovative Marketing**; 3, 2; ABI/IN Form Global. PP. 42-60.
- Ashworth, Gregory J and Kavaratzis, Mihalis. (2009), "Beyond the logo: Brand management for cities", **Journal of Brand Management**, 16, 8: 520-531.
- Anholt, S. (2010), "Definitions of place branding – working towards a resolution", **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 6: 1-10.
- Anholt, S. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation.* Basingstoke, Hampshire, UK: **Palgrave Macmillan.**
- Anastasia Papis, (2019), " Urban Planning and Branding Two Interconnected Concepts In Today's Cities?". The 4th Annual Conference of the International Place, **European Capital of Culture (ECoC) 2020 - 2033.**
- Back, K-J. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging

- Industry", *Ph.D. Collage of health and human development, the pennsylvania state university to graduate school*.
- Braun ,Erik . (2008), " City Marketing: Towards an Integrated Approach", *Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM PhD Series in Research in Management*, 142, ISBN 978-90-5892-180-2
  - Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013), "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1: 18-28.
  - Cai, L.A. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
  - Catungal, J. P., Leslie, D., & Hii, Y. (2009). "Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto". *Urban Studies*, 46(5-6), 1095-1114. doi: 10.1177/0042098009103856
  - Chorianopoulos, I., Pagonis, T., Koukoulas, S., & Drymoniti, S. (2010). Planning, competitiveness and sprawl in the Mediterranean city: The case of Athens. *Cities*, 27(4), 249-259. doi: 10.1016/j.cities.2009.12.011
  - Crouch, G. (2011), "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes", *Journal of travel research*, Vol. 50, No. 1, pp. 27-45.
  - Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Res-ponses to Dissatisfaction. Advances", *Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Rese-arch, 496-499.
  - Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
  - Daspit, J., and Zavattaro, S. (2014), "Integrating innovation and absorptive capacity into the place branding process: A capability-based perspective", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 7(3): 206-224.

- Echtner, Charlotte. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). "The meaning and measurement of destination images". *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2–12.
- Eusébio, Celeste and Vieira, Armando Luis. (2011), "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Structural Modeling Approach". *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.
- Eusébio C., L. Vieira (2013), "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Structural Modeling Approach," *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Psatha, Eva & Dimitra, Della.,(2019). "Festivals As Tools of City Branding: The Case of Pineios Festival in Larissa", *The 4th Annual Conference of the International Place Branding Association, University of Thessaly, Greece*.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Fornell, G. (1991). "Statistical Analysis In Psychology and Education". *McGraw-Hill, New York*.
- Florek, Magdalena, Insch, Andrea, & Gnoth, Juergen, (2006), "City council websites as a means of place brand identity communication". *Place Branding*, 2(4), 276.
- Florek, Magdalena. (2011), "No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management", *Journal of Town & City Management*, 1(4).
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., and Nguyen, B. (2016), "A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19, No. 2: 241-264.
- Gartner, W. C. (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.2(2/3),pp: 191-216.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, vol.29(1), 56-78.

- Gold, E Richard. (2006). "Intellectual architecture as place brand". *Place Branding*, vol. 2(3), 220-228.
- Girish Prayag, (2008) "Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 205-224
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. & Ve Brent, R. (2011). "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", *John Wiley & Sons. Inc, New Jersey*.
- Gilboa, Shaked, Jaffe, Eugene D, Vianelli, Donata, Pastore, Alberto, & Herstein, Ram. (2015). "A summated rating scale for measuring city image". *Cities*, vol.44, pp:50-59.
- Heath, E. (2003), "Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective, CAUTHE 2003: *Riding the Wave of Tourism & Hospitality Research*, 500.
- Hankinson, G., (2005). "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.1, pp. 2432.
- Hanna, Sonya, & Rowley, Jennifer. (2008). "An analysis of terminology use in place branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Herstein , Ram and Berger, Ron. (2014), "Marketing and Non-Market Based Value Creation: Gifts and "Guanxi", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol.1(1), DOI:10.22158/jbtp.v1n1p166
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley.
- Jones, T. and Taylor, F., (2007), "The conceptual Domain of Service Loyalty: How many Dimensions?", *Journal of Service Marketing*, Vol.21, No.1:36-51.
- Jiang, H. and Zhang, Y. (2016), "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", *Journal of Air Transport Management*, vol. 57, pp: 80-88.
- Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands',

*Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), pp. 58–73.

Available at: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

- Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, Gregory J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Konecnik, M & Gartner, W.C. (2007). "Customer-based Brand Equity For Destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γκριμπά Ε., or Kokkosis Χ. , Chartas P. , Gryba E. (2011). "Private and alternative forms of tourism", *Athena: Kretiki, first edition*. (Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Κριτική, 1η Έκδοση.)
- Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 1st ed., **Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ**.
- Keller, K.L. (2001), "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands", **Working Paper, Report No 01/107**, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
  - Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977), "Tourism and recreational development". London: *Architectural Press*.
- Lucio Hernandez-Lobato, Maria Magdalena Solis-Radilla, Miguel Angel Moliner-Tena & Javier Sánchez- García, (2006), "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(4): 343-358.
- Meenaghan, T., (1995), "The Role of Advertising in Brand image Development", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, n , ξ .pp. 23-34.
- Morrison, D., Petromilli, M., & Million, M. (2002). "Brand architecture: Building brand portfolio value", *Strategy and Leadership*, vol. 30, 5, pp: 22–28.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). "Destination branding". Available from

- <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004), "Meeting the Destination Branding Challenge". In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, **Butterworth-Heinemann, Oxford**, 59-78.
  - Morgan, N., & Pritchard, A, (2004). " Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition", **University of Wales Institute, Cardiff. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill**, Oxford OX2 8DP.
  - Martina Donnelly,(2009), "Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach", in a Tourism Context. **Master Thesis Submitted to Water-ford Institute of Technology.**
  - Moisescu, O.-I. (2014)."Assessing Customer Loyalty: A Literature Review", Published in: **Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics (s. 1-10). Prag: Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca.**
  - Newman, J. W. and Werbel, R. A. 1973 "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". **Journal of Marketing Research**, 10 (November): 404-409.
  - Nes, E. and Bilkey, W.J. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", **Journal of International Business Studies**, Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.
  - Oliver, R. L,(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". **New York: Irwin/McGraw-Hill.**
  - Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, VOL, 63,PP: 33-44..<http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.
  - Odin, y., Odin, N. & Valett-Florence, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 2, August, pp.75-84.

- Porter, M., and Vanderlinde, c. (1995).” green and competitive: Ending the stalemate”, *Harvard Business Review*, 73(5), 120-133.
- Rooney, A, R. (1995), "branding: a trend for today and tomorrow" *Journal of Product and brand management*, Vol.4, N.4, PP.48-55.
- Rundle-Thiele, S Bennett, R. (2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-37.
- Richards, G. and Wilson, J. (2004) ‘The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001’, *Urban Stud*, 41(10), pp. 1931–1951. doi: 10.1080/0042098042000256323.
- Rajesh, r. (2013).” Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Mod”. Vol. 11 N° 3. **Special Issue. págs. 67-78.** 2013.
  - Sivades, E Baker, J-L, (2000). "An Examination of the Relationships between Service Quality Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol ,٢٨ .No. 2, pp. 73-82.
  - Stock, F. (2009), “Identity, image and brand: A conceptual framework”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5(2), pp. 118-125.
  - Samara, T. R. (2015). "Politics and the social in world-class cities: Building a Shanghai model", *Urban Studies*, vol.52(15), pp.2906-2921. doi: 10.1177/0042098015582308.
  - Tepeci, Mustafa (1999). "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 223-233.
  - Tsai, K-H., (2004), "An Examination of the Effect of Brand Image Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", *Md. Institute of Business Administration, National Chen Kung University*.

- Ulldemolins, J.R. (2014), "Culture and authenticity in urban regeneration processes: place branding in central Barcelona", *Urban Studies*, Vol. 51 No. 14, pp. 3026-3045. . doi: 10.1177/0042098013515762
- Vanolo, Alberto. (2008). "Internationalization in the Helsinki Metropolitan Area: Images, Discourses and Metaphors". *European Planning Studies*, Vol,16(2),pp: 229-252. doi: 10.1080/09654310701814538.
- Wagner, Olivia, & Peters, Mike. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development*, vol. 2(1), 52-69. doi: 10.1108/17538330910942807