



مجلة التجارة والتمويل

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

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الاول

مارس 2023

أثر الهوية التنافسية علي ولاء العملاء للمنطقة- دراسة ميدانية علي
منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان

The impact of the Place Branding on the loyalty of
customers to the Place - a field study on the West Sohail
tourist area in the city of Aswan

الدكتور/ محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال- كلية التجارة- جامعة أسوان

أثر الهوية التنافسية علي ولاء العملاء للمنطقة- دراسة ميدانية علي منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان

ملخص الدراسة:

استهدف البحث التعرف علي أثر الهوية التنافسية علي ولاء العملاء لمنطقة غرب سهيل السياحية، كذلك استهدف التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للعملاء علي إدراكهم للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية و بالتالي ولائهم للمنطقة، وقد ضم مجتمع البحث جميع زوار قرية غرب سهيل النوبية بمدينة أسوان سواء من المصريين أو الأجانب، وسواء بغرض زيارة اليوم الواحد أو إقامة فندقية لأيام، حيث تم عمل قائمة استقصاء باللغة العربية و أخرى باللغة الإنجليزية و تم توزيع قائمة الاستقصاء ورقياً، كما تم عمل رمز QR ووضعها في منطقة الاستقبال بالبيوت النوبية بمنطقة غرب سهيل السياحية، وقد تم إجراء الاستقصاء في أشهر فبراير و مارس و أبريل ٢٠٢٢ و هي الفترة التي تضم إجازات موسم الشتاء للمصريين و عيد الفصح للأجانب Easter Holiday، و قد تم الحصول علي عدد قدره ٣٦٧ من الردود الصحيحة من المستقصي منهم، وقد جاءت نتائج البحث لتوضح وجود أثر معنوي للهوية التنافسية علي ولاء العملاء لمنطقة غرب سهيل السياحية سواء الولاء الموقفي أو الولاء السلوكي، كذلك وجود أثر معنوي لجميع متغيرات الهوية التنافسية علي ولاء العملاء لمنطقة غرب سهيل السياحية سواء الولاء الموقفي أو الولاء السلوكي، أيضاً عدم وجود فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية علي ولائهم للمنطقة علي أساس النوع أو عدد مرات زيارة المنطقة أو علي أساس الفئة العمرية و أخيراً علي أساس مهنة العميل، وبناءً علي نتائج البحث تم الخروج بعدد من التوصيات.

الكلمات المفتاحية:

الهوية التنافسية، ولاء العملاء، منطقة غرب سهيل السياحية، مدينة أسوان، الوجهة السياحية

The impact of the Place Branding on the loyalty of customers to the Place - a field study on the West Sohail tourist area in the city of Aswan

Abstract :

The research aimed to identify the impact of the Place Branding on the loyalty of customers to the West Sohail (Gharb Sohail Village) tourist region, as well as to identify the impact of the demographic factors of customers on their perception of the Place Branding of the West Sohail (Gharb Sohail Village) tourist region and thus their loyalty to the region. From Egyptians or foreigners, whether for the purpose of a one-day visit or a hotel stay for days, a questionnaire was made in Arabic and another in English, and the questionnaire was distributed on paper, and a QR code was made and placed in the reception area of the Nubian houses in the West Sohail (Gharb Sohail Village) tourist region. The survey was conducted in the months of February, March and April 2022, which is the period that includes the winter holidays for Egyptians and Easter Holiday for foreigners, and a number of 367 correct responses were obtained from the respondents, and the results of the research showed that there is a significant effect The Place Branding of the region on the loyalty of customers to the West Sohail (Gharb Sohail Village) tourist region, whether attitudinal or behavioral loyalty, as well as the presence of a significant effect of all the variables of the Place Branding of the region on work loyalty There are no moral differences between customers in their perception of the impact of the competitive identity of the region on their loyalty to the region on the basis of gender, number of times to visit the region or on the basis of the age group and finally on the basis of the client's profession, and based on According to the results of the research, a number of recommendations were made.

Key words:

Place Branding, customer loyalty, West Sohail (Gharb Sohail Village) Tourist region, Aswan city, the tourist destination.

مقدمة:

في عالم تسوده العولمة ، هناك حاجة متزايدة للمناطق المختلفة لبناء هويتها التنافسية ، ليس فقط لجذب وتحقيق الدخل من السياحة والاستثمارات ، ولكن أيضًا لتمييز أنفسها وإيجاد مكانها الخاص في مجتمع عالمي مترابط و متنافس.

و تعتبر عملية بناء هوية تنافسية للمنطقة مختلفة عن عملية بناء العلامة التجارية للمنظمات اذ يجب أن تأخذ في الاعتبار العناصر التي تميزها عن المسار المتبع بشكل شائع في مجال المنظمات ، لسببين رئيسيين:

أولاً: القراءة اللازمة لعملية بناء هوية تنافسية للمنطقة من وجهة نظر إقليمية وبيئية.

وثانياً: المصلحة العامة الضرورية التي يقوم عليها مثل هذا النوع من المبادرات.

في هذا السياق ، يمثل بناء الهوية التنافسية نهجًا مبتكرًا لتحسين صورة المنطقة لدي الجماهير في الداخل و الخارج بهدف يتمثل في توفير ميزة تنافسية لتعزيز الاقتصاد وإدارة الإقليم بشكل كفاء (Oliveira, E. H. 2015).

ان بناء هوية تنافسية لمنطقة ما هو ممارسة عالمية يمكن تطبيقها في كل مكان ، وأن جميع المناطق متساوية في المنافسة العالمية ،بينما في الممارسة العملية تلعب الخصائص الجغرافية دورًا رئيسيًا في تكوين صورة المنطقة ،حيث أن عملية بناء هوية تنافسية للمنطقة تتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والمؤسسية وخصائص للمنطقة وأيضاً بالمناطق ذات الصلة (Pasquinelli, C. and Teräs, J. 2013).

أولاً: مشكلة البحث و الدراسات السابقة :

"غرب سهيل" هي قرية من آلاف القرى المصرية، ولكنها استطاعت أن تصيح حديث السياحة المحلية والدولية، بأن تبني لنفسها هوية تنافسية للمنطقة بعد أن استغل سكانها من أبناء النوبة المقومات الطبيعية والبيئية والجغرافية للقرية لتكون قبلة السائحين من مختلف دول العالم ومقصد سياحي مميز لا غنى عنه أثناء زيارة مدينة أسوان لتجتذب بذلك سياحًا أجانب ومصريين، يقضون أيامهم في ظل حياة نوبية خالصة.

غرب سهيل هي إحدى قرى محافظة أسوان التي تتبع إدارياً الوحدة المحلية لمركز ومدينة أسوان، وأنشئت القرية منذ أكثر من مائة عام، عند بناء خزان أسوان القديم عام ١٩٠٢،

وتعليته الأولى عام ١٩١٢، و ترجع تسمية القرية بهذا الاسم نظراً لوقوعها غرب جزيرة سهيل، المجاورة لها والتي كانت جزيرة مقدسة لعبادة الآلهة خنوم. وساعد موقعها الجغرافي المميز غرب خزان أسوان من الجهة الشمالية وفوق سفح رملي غرب نهر النيل، إلى جانب وجود مقومات طبيعية جذابة تجعل من المكان متنزه بيئي وسياحي مميز.

البيت النوبي هو أبرز ما يميز غرب سهيل، حيث استطاع أهالي القرية تحويل منازلهم التي يقيمون فيها إلى لوحة فنية ذات طابع نوبي وهو ما يميز البيت النوبي القديم الذي يتسم بألوان زاهية يعلوه قباب تحمي من الأمطار وتنتشر الدفاء في الشتاء على سكانها، ويضم البيت النوبي أيضاً مأوى مخصص لتربية التماسيح النيلية، حيث يحرص السائحون على النقاط الصور مع التماسيح الصغيرة، وإطعام الكبار منها والتي يتم وضعها في قفص حديدي من الأعلى جدرانه من الإسمنت، بجانب ما يحتويه البيت النوبي من مشغولات يدوية تصنعها السيدات أرباب البيوت كما تقوم هذه البيوت النوبية بتقديم خدمات فريدة و نادرة منها رسم الحنة علي الجلد و تقديم الأطعمة التقليدية النوبية، بالإضافة إلى ذلك تقدم هذه البيوت فقرات فنية للفلكلور النوبي، يؤديها عدد من الفنانين المحليين بغرب سهيل، وفي معظم الأحيان علي مدار العام تكون جميع هذه البيوت كاملة العدد، و جميع المحلات بالمنطقة مصممة علي الطراز النوبي القديم كما أنها متخصصة في بيع العطارة و المنتجات اليدوية النوبية. و هذه الفنادق الصغيرة و التي هي علي الطراز النوبي لا تزيد عدد الغرف في كل فندق في منطقة غرب سهيل عن ١٥ غرفة في أي فندق و يتم حجز هذه الغرف بطرق متعددة منها المواقع الرقمية لحجز الفنادق علي الإنترنت و اهم و اشهر هذه الفنادق في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

أهم و اشهر فنادق منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان

م	اسم الفندق	متوسط سعر الغرفة المزدوجة في الليلة الواحدة بالجنية المصري
١	Artika Guest House	٢.١٦١
٢	onatyka Guest House	١.٢٤٢
٣	Nubian holiday house	٩٧٩
٤	Ekadolli Nubian guest house	٨٩٢
٥	Lawanda Nubian	٨٩٧
٦	Hadouta masreya	١.٨٣٩
٧	Doroka Guest House	١.٧٨٠
٨	Fenti nubian	٢.٣٠٧
٩	Kendaka Guest House	١.٨٦٥
١٠	Kato dool Guest House	٧٢٨
١١	Anakato Guest House	١.٤٥٥
١٢	Ashry narty hotel	١.٥٠٥

المصدر: مقابلات شخصية للباحث بإدارة فنادق منطقة غرب سهيل.

و تكمن مشكلة البحث فيما يلي:

١. أن أسعار الإقامة والخدمات في منطقة غرب سهيل تفوق أسعار الإقامة والخدمات في أي مكان آخر في مدينة أسوان.
٢. أنه علي مدار العام معدلات إشغال البيوت النوبية بمنطقة غرب سهيل أعلي من معدلات الإشغال في الفنادق الأخرى بمدينة أسوان.

تساؤل البحث:

ما هو أثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان علي ولاء العملاء للمنطقة.

الدراسات السابقة:

تري دراسة (Jain et al., 2022) أن الهوية التنافسية للمكان هي تتويج لتاريخها الحصري وأفرادها وتقاليدها التي تؤثر على تجارب العملاء والمجتمع ، أصبحت الهوية التنافسية للمكان ذات أهمية متزايدة لاستراتيجية الهوية التنافسية للتراث الجماعي ، حيث يبذل أصحاب المصلحة جهودًا لخلق هالة (أهمية) لموقع جغرافي مميز حيث استهدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج "الهوية التنافسية للمكان التشاركي ثنائي الاتجاه" من خلال تطبيق النظرية القائمة على أساس نهج التحفيز والكائن الحي والاستجابة و دور السكان كمبدعين مشاركين للمكان وتراثه. و قد تم اعتماد نهج نظري قائم على أسس الأنتوجرافيا (العرق البشري) و الاثنوجرافيا تعني الدراسة الوصفية لطريقة وأسلوب الحياة لشعب من الشعوب أو مجتمع من المجتمعات و ذلك بإجراء مقابلات شخصية (مع السكان وقادة المدينة) واستخدام تقنيات المراقبة في المدينة الهندية أحمد أباد المدرجة في قائمة اليونسكو للتراث العالمي.

و تشير النتائج إلى أن جانب الأشخاص (المقيمين) في بناء الهوية التنافسية للمكان يرتبط بقصص حياتهم وتجاربهم السابقة ومشاعرهم وتطلعاتهم ومع ذلك ، يعمل المكان كعامل تمكين للحنين إلى الماضي ، وينشر الاستعارات الرمزية والتراثية للمقيمين والزائرين كسفراء للهوية التنافسية فعندما يُنظر إلى مكونات المكان والأشخاص بشكل إيجابي ، يشارك السكان بإشراك أنفسهم في المكان ، وبالتالي يصبحون بدورهم سفراء المكان.

دراسة Sandbach, K. (2022)تناقش هذه الدراسة مفهوم الأصالة ودور المبدعين المحليين في عملية بناء الهوية التنافسية على أساس دراسة حالة Mtns Made ، وهي هوية تنافسية إبداعية للجبال الزرقاء في سيدني ، أستراليا. بحيث تهدف هذه الدراسة إلى فحص بناء وتنفيذ وإدارة هوية تنافسية للمكان من الألف إلى الياء واستكشاف الآثار المترتبة على ممارسة الهوية التنافسية للمكان الموجود.

حيث تم استخدام مفهوم ثقافة الهوية التنافسية كأساس لبناء الهوية التنافسية للمكان كما تم اتباع نهج دراسة الحالة النوعية ، والذي يتضمن مجموعة من الوثائق الأولية والثانوية ، ومراقبة المنصات عبر الإنترنت وأحداث العالم الحقيقي ، والملاحظات الميدانية والتفكير الشخصي من داخل الموقع.

و تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المبدعين المحليين يمكن أن يلعبوا دورًا رئيسيًا في بناء الهوية التنافسية ، وقد لعبوا دورًا أساسيًا بالفعل في ذلك ، كما توضح الدراسة أيضًا نموذجًا لبناء الهوية التنافسية الذي يركز على مشاركة أصحاب المصلحة في عملية مستمرة لبناء الهوية التنافسية للمكان يُنظر من خلالها إلى الثقافة المحلية والإبداع إلى حد كبير على أنهما أصول حقيقية لبناء الهوية التنافسية للمكان.

استهدف بحث (Bisani et al., 2022) إنشاء إطار عمل مفاهيمي لإظهار دور الجامعات كشركاء في المعرفة في بناء الهوية التنافسية.

حيث يتبنى هذا البحث استراتيجية إجراء دراسة حالة لاستكشاف تصورات أصحاب المصلحة من المؤسسات والمجتمع في منطقة نورثهامبتونشاير البريطانية ، الهدف هو دراسة الأنشطة الإقليمية ومشاركة جامعة موجودة في منطقة هامشية واستكشاف إمكانات هذه المنطقة لتوسيع مشاركة أصحاب المصلحة ، حيث تم جمع البيانات النوعية من خلال المقابلات ومجموعات التركيز وتحليلها موضوعياً.

و قد لعبت الجامعة دور "الشراكة" التكميلي لأصحاب المصلحة المؤسسيين الآخرين ، ولاسيما القطاع العام كشريك في المعرفة ، حيث قامت الجامعة ببذل جهد في جمع المعلومات وبناء المهارات (المعرفة) و تحديد العناصر الرئيسية (معرفة من) من المحتمل أن يكون الجانبان الأخيران فريدان بالنسبة لدور الجامعة في بناء الهوية التنافسية و بالتالي يتطلبان مزيداً من التطوير .

و يوضح الإطار المفاهيمي إمكانات و قدرات جامعة في منطقة ما لتعزيز قدرات ومهارات أصحاب المصلحة و المشاركة في بناء الهوية التنافسية وتوسيع مشاركة أصحاب المصلحة بحيث يمكن للباحثين في المستقبل استخدام إطار العمل لتطوير توصيات لدور الجامعات في

بناء الهوية التنافسية بناءً على أدائها الفريد حيث كانت هناك أبحاث محدودة حول كيفية مشاركة الجامعات والتأثير في المشاركة في بناء الهوية التنافسية لمكان. و دراسة (Leal et al., 2022) تهدف إلى استكشاف دور المجتمع المحلي في الإبداع السياحي المشترك ، على الرغم من أهمية أصحاب المصلحة الداخليين ، هناك ندرة في الأبحاث حول عملية بناء الهوية التنافسية للمكان مع المجتمع المحلي ، مع مراعاة الترابط والتأثير على العلاقات.

حيث تم استخدام سوق محلي قديم ورائع في إطار عملية تغيير الهوية التنافسية كدراسة حالة تضمن البحث عقد مقابلات مع بائعي السوق لفهم وجهات نظرهم فيما يتعلق بهوية المكان ، ومشاركتهم في الإنشاء المشترك للهوية التنافسية ، و توقعاتهم حول العملية والنتائج المتصورة لهذا الإنشاء المشترك كما تم جمع المعلومات العامة كبيانات ثانوية لتوضيح عملية تغيير الهوية التنافسية.

حيث كان لمجتمع البائعين مشاركة محدودة في تغيير الهوية التنافسية للسوق وشعروا أنه كان ينبغي عليهم المشاركة على نطاق أوسع في القرارات كمجموعة وليس بشكل فردي. ومع ذلك ، أدى رضاهم عن نتائج تغيير الهوية التنافسية إلى استمرارية الإحساس بالمكان والاعتماد والفخر بالهوية التنافسية الجديدة.

و تقترح هذه الدراسة تكاملاً أكبر للمجتمعات المحلية كأصحاب مصلحة داخليين مهمين للهوية التنافسية للأماكن بالإضافة إلى السكان وتقتصر عقد اجتماعات جماعية لإشراك المجتمع المحلي في عملية الإنشاء المشترك.

على الرغم من أن بحث (Golestaneh et al., 2022) استهدف عملية بناء الهوية التنافسية للمكان (PB) وممارستها لعدة سنوات ، إلا أن هذه الدراسة ترى أن عدد الدراسات التي تبحث في دور أصحاب المصلحة الداخليين لا يزال محدوداً لذا فأن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد أصحاب المصلحة الداخليين المرتبطين بهذه العملية على المشاركة وخاصة الأدوار التي يلعبونها في مثل هذه العملية.

من خلال مراجعة الدراسات المنهجية في أربع قواعد بيانات عالمية رئيسية ، تم تحديد ٥٥ دراسة بحثية مؤهلة حول PB ومراجعتها بدقة حيث تم فحص الدراسات المختارة وتحليلها

وتصنيفها وفقاً لخمس فئات: البيانات الببليوغرافية ، والمنهجيات المعتمدة ، والأطر المفاهيمية ، والأساس التجريبي ، وأهمية أصحاب المصلحة.

تظهر هذه الدراسة عدم وجود توافق في الآراء حول نوع / دور أصحاب المصلحة الداخليين في أبحاث الموازنات القائمة على المشاركة وتشير النتائج إلى منهجيات مختلفة ، وأطر مفاهيمية ، ومقاربات للهوية التنافسية ، بالإضافة إلى أسس تجريبية مختلفة في الدراسات التي تمت مراجعتها كما تسلط النتائج الضوء على أهمية تأثير أصحاب المصلحة الداخليين على الموازنات القائمة على المشاركة وأدوارهم في عملية بناء الهوية التنافسية كما تؤكد النتائج أيضاً على الحاجة إلى استراتيجيات تعطي الأولوية للتفاعلات الاجتماعية لأصحاب المصلحة والخبرات الجماعية والمشاركة العاطفية لتطوير هوية تنافسية شاملة للمكان.

تقدم هذه الدراسة منظوراً بديلاً يؤكد على تطوير أطر الموازنة القائمة على المشاركة الشاملة من خلال تزويد أصحاب المصلحة بالعوامل التحفيزية والعاطفية ، والتقاط إبداعهم وخيالهم وتشجيعهم على المشاركة في العملية و تستلزم مثل هذه الأطر نهجاً متعدد التخصصات للموازنة القائمة على المشاركة كعملية ديناميكية تعتمد على المشاركة النشطة لجميع أصحاب المصلحة الداخليين.

كما تقدم هذه المراجعة منظوراً متعمقاً لأصحاب المصلحة الداخليين ذوي الصلة وأدوارهم في الموازنة القائمة على المشاركة و تفحص الدراسة كذلك الموضوعات البحثية الثلاثة الأكثر صلة بشأن أصحاب المصلحة الداخليين ، بما في ذلك الإنشاء المشترك و الهوية التنافسية للمكان والموازنة القائمة على المشاركة.

(Sadeque et al., 2022) تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يعمل الاعتماد علي الترابط الاجتماعي للمدينة في حب الهوية التنافسية للمدينة بالإضافة إلى ذلك ، تفحص الدراسة ما إذا كانت هناك قطاعات مقيمة مختلفة تظهر سلوكاً متميزاً فيما يتعلق بتشكيل الهوية التنافسية للمدينة.

حيث تستند الدراسة إلى الاستجابات الأولية التي تم جمعها من ٥٩٥ مقيماً من مدينة حولنا في بنغلاديش.

تظهر النتائج أن الاعتماد على المدينة (أي الاعتماد على المرافق والخدمات الحضرية التي تقدمها المدينة) والترابط الاجتماعي للمدينة (أي التفاعلات الاجتماعية بين سكان المدينة) يؤدي إلى بناء الهوية التنافسية للمدينة من خلال رضا المواطنين و الزوار للمدينة بالإضافة إلى ذلك ، وجدت الدراسة أن الترابط الاجتماعي للمدينة والرضا مهمان للسكان المعتمدين على العلاقة بين السكان ، في حين أن الاعتماد على المدينة وتحديد المدينة مهمان للسكان المعتمدين على الموارد.

حيث يجب على مديري ومخططي الهوية التنافسية في المدينة اعتماد نهج شامل للمقيمين يأخذ في الاعتبار الاحتياجات المختلفة للسكان لتوليد حب الهوية التنافسية للمدينة. تساهم الدراسة في الإضافة إلى البحوث العلمية التي تستهدف الهوية التنافسية للمدينة من خلال التحقيق التجريبي في الموضوع غير الخاضع للبحث عن حب الهوية التنافسية للمدينة من خلال تحديد التركيبات الرئيسية ودورها في تحديد حب الهوية التنافسية للمدينة. علاوة على ذلك ، يُظهر أن الطريق إلى تكوين حب الهوية التنافسية للمدينة يختلف بناءً على احتياجات السكان.

(Sarkar et al., 2022) الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الدور الأساسي في بناء الهوية التنافسية المشتركة حيث تناقش هذه الدراسة دور و قيمة أصحاب المصلحة الآخرين مثل العملاء والمنظمة الراعية في البناء المشترك للهوية التنافسية والتوصل إلى بعض المفاهيم والتركيبات المتعلقة بها.

و قد تم استخدام نهج نوعي لتحديد أدوار أصحاب المصلحة حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع من شاركوا بالفعل من الهند في بناء الهوية التنافسية المشتركة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن هؤلاء الأطراف الفاعلون يحتاجون إلى أن يتمتعوا بميزات معينة مثل الاحتراف والاستعداد للاستثمار في البحث والتطوير (R & D) والموقف المرن من أجل المشاركة في بناء الهوية التنافسية المشتركة و في المقابل ، يستفيد هؤلاء الأطراف من المشاركة في مثل هذا الحدث لأنه يحسن أدائهم ونموهم و مهاراتهم كما أظهرت نتائج المقابلات العميقة أيضًا أسباب الإنشاء المشترك الناجح والفاشل للهوية التنافسية ووجهة نظر هؤلاء الأطراف

حول الأدوار التي يلعبها العملاء و الدولة في الإنشاء المشترك للهوية والفوائد التي يحصلون عليها.

دراسة (de San Eugenio Vela et al., 2017) استهدفت هذه الورقة البحثية اقتراح بناء نظري مبدئي واستكشافي وتجريبي يتعلق باستغلال المناظر الطبيعية كعنصر رمزي ومادي رئيسي في التمثيل الإقليمي والاستحضار ، ونشر استراتيجيات بناء الهوية التنافسية. فهي تدعم ما سيشار إليه باسم "الهوية التنافسية للمناظر الطبيعية" ، أي الدور النموذجي للمناظر الطبيعية في بناء الهوية التنافسية. لذلك ، من المهم تحديد قيمة المناظر الطبيعية كبناء اجتماعي وثقافي ، ولهذا السبب تمنح الورقة أهمية للتحليل المحدد لقدرتها على الاستحضار البصري و / أو الجمالي في سياق استراتيجية عامة للهوية التنافسية في مساحات جغرافية محددة. فلتطوير اقتراح كافٍ للحفاظ على "نظرية الهوية التنافسية للمناظر الطبيعية" ، تقوم الدراسة بمراجعة شاملة وتفسير الدراسات المتعلقة بالمشهد البصري وبناء الهوية التنافسية ، لاقتراح نهج مبدئي لدور المناظر الطبيعية في نظرية بناء الهوية التنافسية.

حيث وضحت الدراسة العلاقة القائمة بين صور المناظر الطبيعية والنصوص وموقعها المحتمل وتفسيرها اللاحق في سياق المنطق السياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع مما يؤدي إلى إطار تحليلي متجدد للجغرافيات الثقافية ، فمن منظور عملي ، يوفر نهج الهوية التنافسية للمناظر الطبيعية العديد من الفوائد فبعض النظر عن حقيقة أن العديد من الباحثون يرون بأن الشعارات والحملات الإعلانية بمفردها غير فاعلة نسبيًا في بناء الهوية التنافسية ، يبدو أن الممارسين لا يزالون يركزون على أدوات التصميم المرئي والإعلان حيث يسهل نهج الهوية التنافسية للمناظر الطبيعية منظورًا يركز على الهوية حيث يعيد التأكيد على أهمية ربط الواقع بالإدراك وبالتالي يعزز الحاجة إلى ربط الهوية التنافسية للمكان بصنع السياسات والبنية التحتية والأحداث.

دراسة (Cleave et al., 2017) الهدف من هذه الدراسة هو إجراء مراجعة منهجية وتقييم نقدي لما هو معروف عن المحاولات المبدولة لتحديد تأثير الهوية التنافسية للأماكن من منظور جغرافي حيث تستعرض هذه الدراسة كيف يتصور العلماء تأثير الهوية التنافسية للمكان كذلك توفير اتجاهات للبحث في المستقبل لهذا المجال.

فمن خلال مراجعة منهجية لسبع قواعد بيانات باستخدام سلسلة بحث محددة مسبقاً ، تم تحديد ٣٩ مقالة تحاول تحديد تأثير الهوية التنافسية للمكان حيث تمت مراجعة هذه الدراسات واستخدمت كافة المعلومات الممكنة لاستكشاف كيف أن بحوث بناء الهوية التنافسية قد حددت تأثير الهوية التنافسية حتى الآن.

و قد استنتجت الدراسة أن هناك توافق واضح بين الهوية التنافسية للمكان ومجالات البحث في الجغرافيا البشرية ، مع إمكانية تصور تأثير الهوية التنافسية للمكان من خلال الإحساس بالمكان ، والذي له آثار على العدالة في المكان وصنع القرار لدى العميل لقد تصورت الكثير من الدراسات الحالية التأثير من خلال العدالة في المكان ، وكشف عن مؤشرات الأداء المحتملة لتقديرها الكمي.

دراسة (Makarov et al., 2020) كان الغرض من هذه الورقة هو دراسة الطرق التي تؤثر بها الإدارات الإقليمية على فاعلية بناء الهوية التنافسية.

أجريت الدراسة على أساس التحليل النوعي. في المجموع ، تم النظر في ١٠ حالات بناء هوية تنافسية لاماكن مختلفة بروسيا الاتحادية بهدف تقدير التأثيرات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى لبناء الهوية التنافسية للأماكن وجودة إدارة عملية بناء الهوية التنافسية للإدارات الإقليمية حيث تم أخذ المعلومات المتعلقة بهذه الحالات وتنظيمها في ثلاث مجموعات من المصادر ، وهي المعلومات الرسمية من الإدارات الإقليمية (بما في ذلك القوانين التنظيمية) ؛ المنشورات العلمية التي تركز على الهوية التنافسية للمناطق المختارة ؛ وأخيراً بيانات من وكالات الأنباء الفيدرالية والإقليمية.

من خلال نتائج هذه الدراسة تم الكشف عن أن جودة عمليات بناء الهوية التنافسية للمكان ترتبط ارتباطاً إيجابياً بوجود وقوة تأثيرات الهوية التنافسية للمكان ذاته ، في حين أن الاعتمادات المالية المحددة و الحملات التسويقية لوحدها ليس لها تأثير ملحوظ على قوة الهوية التنافسية للمكان ، الأمر الذي يوجه بشكل محدد مجالات اهتمام الإدارات الإقليمية التي تعتزم تطوير الهوية التنافسية للمكان.

دراسة (Rodrigues et al., 2020) الهدف من هذا البحث هو اقتراح إطار جديد للهوية التنافسية المدركة للمكان حيث تناقش هذه الورقة المفاهيم المتعددة للتسويق المدرك ونظريات

الهوية التنافسية و ذلك بهدف اقتراح نموذج تكاملي لتطوير الهوية التنافسية المدركة للمكان فمن خلال الاعتماد على مجموعة واسعة من البحوث التي تدعم فكرة أن الهوية التنافسية المدركة للمكان هي نهج يتجه من أسفل إلى أعلى و التي تشمل العديد من أصحاب المصلحة في المكان والمؤثرات الرئيسية المختلفة كمبدعين مشاركين في عملية تقديم رسائل الهوية التنافسية المدركة للمكان والقائمة على هوية تنافسية قوية وفريدة من نوعها حيث يؤدي هذا إلى تقديم إطار عمل يربط بين هوية المكان والمناظر الطبيعية وصورة الهوية التنافسية للمكان متعددة الحواس.

دراسة (Zelenskaya et al., 2021) الغرض من هذه الورقة البحثية هو التحقيق في مشكلة بنية الهوية التنافسية للمكان فعلى الرغم من كونه مجالاً بحثياً راسخاً في مجال تسويق المنتجات والخدمات ، إلا أن بنية الهوية التنافسية لا تزال ظاهرة غير مكتشفة فيما يتعلق بالأماكن و تهدف الورقة إلى مناقشة نهج جديد لاستراتيجية الهوية التنافسية الفرعية التي تعتمد على جانبي العرض والطلب ، وتستكشف فوائد وتحديات الاستراتيجية المقترحة.

وتستند هذه الورقة إلى دراسة حالة لمدينة سان بطرسبرغ ، روسيا ، باستخدام كل من البيانات الثانوية والأولية حيث تتكون البيانات الأولية من مقابلات متعمقة مع أصحاب المصلحة المشاركين في بناء الهوية التنافسية للمدينة وتطبيق التحليل الموضوعي حيث توضح النتائج أن بنية الهوية التنافسية للمكان تساعد في تصميم نظام مختلف للهوية التنافسية الفرعية التي تركز على العملاء وتعكس مدى تعقيد المكان كما تحدد الورقة الفوائد (مثل مرونة استراتيجية الهوية التنافسية الفرعية وزيادة مصداقية الهوية التنافسية) والتحديات التي تواجه تنفيذ الاستراتيجية (مثل زيادة الإنفاق الترويجي ومخاطر الاتصال واختلال أصحاب المصلحة).

ستكون هذه الورقة مفيدة لمديري الهوية التنافسية والسياحة الذين يسعون لجذب مجموعات مستهدفة جديدة وتجنب المشاكل المختلفة التي قد تحدث، حيث تنظر البحوث الأخرى حول بنية الهوية التنافسية للمكان بشكل أساسي من منظور جغرافي ، تقترح هذه الورقة نهجاً جديداً خاصاً بالمجموعة المستهدفة يتضمن جانبي العرض والطلب.

التعليق علي الدراسات السابقة

ذكرت الدراسات السابقة أن المقومات الأساسية لبناء الهوية التنافسية للمكان تتمثل في العناصر الجغرافية و الثقافية و الاجتماعية للمكان و أن في مقدمة هذه العناصر العنصر البشري و بالتالي فان الهوية التنافسية للمكان تعطي تصورات مسبقة لدي زائريه فان تحققت هذه التصورات عند الزيارة فانه يتكون لدي الزائر ولاء للمكان ، لذا فان الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بانها تقيس مدي ولاء العملاء للمكان الناتج عن إدراكهم للمقومات الجغرافية و الثقافية و الاجتماعية التي أنشأت لديهم التصورات المسبقة عن منطقة غرب سهيل النوبية.

ثانياً: الاطار النظري**أهمية البحث:**

الأهمية العلمية :

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في ما يلي:

أولاً : تعتبر البحوث الخاصة بالهوية التنافسية للمناطق من الموضوعات البحثية الحديثة في المكتبة العلمية العربية .

ثانياً : ندرة البحوث العلمية التي تتناول موضوع الهوية التنافسية للمناطق في مصر ،وبالتالي تأتي الدراسة الحالية لتضيف إلى الدراسات التي تتناول موضوع بناء الهوية التنافسية للمناطق بشكل عام بمحافظة أسوان السياحية والتي تتميز بالطابع النوبي بشكل خاص.

الأهمية العملية :

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في ما يلي:

أولاً: تتعدد و تتنوع المناطق التي يمكن بناء هوية تنافسية لها علي طول مصر و عرضها بحيث تصبح هذه المناطق وجهات سياحية مثمرة تضيف إلى الاقتصاد الوطني.

ثانياً: تعتمد محافظة أسوان بشكل كبير علي قطاع السياحة لتحقيق عوائد مجزية سواء علي المستوي الرسمي أو علي مستوي الأفراد ، و تتميز محافظة أسوان بالعديد من المناطق الطبيعية التي يمكن بناء هوية تنافسية لها تضيف إلى الاقتصاد المحلي و الوطني.

أهداف البحث:

١. التعرف علي أثر الهوية التنافسية علي ولاء العملاء لمنطقة غرب سهيل السياحية.
٢. التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للعملاء علي إدراكهم للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية و بالتالي ولائهم للمنطقة.
٣. الخروج بنتائج و توصيات يمكن من خلالها الحفاظ على و تطوير منطقة غرب سهيل السياحية ،هذا من جانب و من جانب آخر تطبيقها في أماكن أخرى سواء داخل محافظة أسوان أو في محافظات أخرى بحيث تمثل إضافة إيجابية إلى الاقتصاد الوطني.

بناء فروض البحث:

١. مفهوم الهوية التنافسية للمنطقة.
- وفقاً لـ (Kapferer, 2008) يمكن اعتبار الهوية التنافسية للمنطقة شيئاً يعطي معنى ويخلق قيمة للمنطقة من خلال تحديد ملامحه بحيث يكون التخطيط أكثر حساسية لعمليات اكتشاف القيمة لأماكن معينة وطريق إلى التميز.
- كما يري (Oliveira, 2015) أن بناء الهوية التنافسية للمنطقة يمكن أن يكمل التخطيط التقليدي من خلال توظيف المنطقة بشكل كفاء.
- بينما يراها كلا من (Oliveira, and Ashworth, 2017) بناء الهوية التنافسية للمنطقة يمثل أداة مركزية وحافز للتنمية الاقتصادية للمنطقة بمعنى ربط بناء الهوية التنافسية للمنطقة بتصورات الأشخاص والصور ووضعهم في مركز الأنشطة المصممة لتشكيل المنطقة وتطويرها.
- بالإضافة إلى ذلك ، فإن (Eshuis, and Edwards, 2013) يقولان بأن بناء الهوية التنافسية للمنطقة يؤثر على أفكار الناس من خلال اللاوعي ومن خلال تشكيل روابط عاطفية ونفسية مع المكان.
- و قد تم تطوير هذا المفهوم بواسطة (Ashworth, and Kavaratzis, 2009) في الكشف أن الخلفية النظرية لبناء الهوية التنافسية للمناطق مستمدة من تخصصات مختلفة مثل التسويق والجغرافيا والتخطيط والسياسة وعلم النفس ومجموعة من الموضوعات الفرعية للتسويق

والعلامات التجارية للشركات ،والسياحة ودراسات الهوية والجغرافيا الثقافية وعلم النفس البيئي وما إلى ذلك ، بحيث يجب أن يتم دمجها جميعاً لتأمين استراتيجيات بناء الهوية التنافسية الناجحة للمنطقة.

ومن وجهة نظر (Pederson, 2004) لقد تم اعتبار بناء الهوية التنافسية للمنطقة على أنها تصور لطرق جديدة للمجتمع المحلي تعرّف عن نفسها ، بناءً على أفكار وعلامات وممارسات إقليمية جديدة في هذا المعنى الواسع ، بحيث تعتبر عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة عملية تطوير داخلي تعتمد على موارد وأصول وقيم المنطقة ،على أساس التحليل الدقيق لنقاط القوة الموجودة بالمنطقة.

يقترح (Zenker, and Erfgen, 2014) النظر في بناء الهوية التنافسية للمنطقة كممارسة جماعية تسعى إلى تعريف معنى المنطقة لمختلف أصحاب المصلحة. يهدف Boisen, et al., (2018) إلى بناء صورة المكان لصالح السكان و الاستثمار والزوار ، يحركها السوق وريادة الأعمال.

يحدد (Braun, et al., 2013) بناء الهوية التنافسية للمنطقة على أنها "شبكة من التصورات في ذهن العملاء على أساس بصري ولفظي وسلوكي للتعبير عن المنطقة ، والذي يتجسد من خلال الأهداف والتواصل والقيم والثقافة العامة لأصحاب المصلحة في المنطقة و تصميم المنطقة بشكل عام.

ولذلك ، فإن (Blichfeldt, 2005) مميّزًا لبناء الهوية التنافسية للمنطقة باعتباره الحاجة إلى "التكيف مع" صوت العميل (بدلاً من محاولة تغيير الهياكل المعرفية و التصورات الخاصة بالعملاء) ، في حين يتناول بناء الهوية التنافسية بشكل أساسي تصور الناس و ارتباطهم الإيجابي بالمنطقة.

وبعد فان (Byun, 2020) يرى بأن بناء الهوية التنافسية للمنطقة لا يتعلق فقط بالمبيعات والمنتجات والخدمات والأفكار واكتساب حصة في السوق والوعي ، إنه يتعلق أيضًا بإدارة سمات المنطقة والولاء والسمعة.

(Avraham, E. & Ketter, E. 2008) أن تسويق المنطقة هو عملية خلق "صورة جديدة للمنطقة لتعزيز مركزها التنافسي في جذب الموارد أو الاحتفاظ بها".

عرّف (Giannopoulos, et al., 2020) الهوية التنافسية للمنطقة على أنها تجسيد لهوية المنطقة ، وبناء صورة داخلية مواتية (عامة ، وخاصة لأصحاب المصلحة في المجتمع المدني) وخارجية (السياح ، والمستثمرون ، والتجار ، والمهاجرون) ، مما يؤدي إلى بناء الهوية التنافسية للمنطقة ، أي تحقيق رضا العملاء والولاء ، والوعي بالاسم والجودة المدركة وغيرها من روابط العلامات التجارية المفضلة (أي الصورة الإيجابية والسمعة) المرتبطة باسم أو رمز يمثل بلدًا أو مدينة أو منطقة.

يعرف (Ritchie, and Ritchie, 1998) الهوية التنافسية للمنطقة "اسم أو رمز أو شعار أو علامة أو كلمة أو رسم آخر يحدد ويميز المنطقة و الذي يمنح الوعد بتجربة سفر لا تُنسى مرتبطة بشكل فريد بالمنطقة والتي تعمل على توحيد وتعزيز تذكر الذكريات الممتعة لتجربة المنطقة".

حيث يسلط هذا التعريف الضوء على وظائف الهوية التنافسية للمنطقة في تحديد الهوية / التمايز ويضيف بعض العناصر المتعلقة بالقيمة التجريبية للمنطقة لمنتمي الهوية التنافسية للمنطقة.

٢. عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة

يجمع مفهوم الحوكمة بين التصورات المختلفة حول صياغة الأهداف و يعني التعاون بين مختلف المؤسسات والجهات الفاعلة (Femenia-Serra, et al., 2019). ووفقاً لذلك، تعتمد العملية الناجحة لبناء الهوية التنافسية للمنطقة على الجهات الفاعلة المحلية العامة والخاصة والمدنية لأنهم جميعاً يشكلون ويخلقون جوهر سمات المنطقة (Govers, 2013). بينما يعتبر توازن العلاقات بين المعرفة السائدة والهامشية ومشاركة مختلف الجهات الفاعلة في بناء الهوية التنافسية للمناطق ذا أهمية كبرى ، الأمر الذي يتطلب إنشاء شبكات جديدة بين المنظمات وتطوير قدرتها على العمل بهدف التكيف مع كل حالة محددة (Donner, et al., 2017). ومن ثم فإن النظرة الاستراتيجية تؤكد على الدور التكاملي الهام للهياكل الإدارية الرسمية و تنسيقها مع الهياكل غير الرسمية التي يمكن أن يكون لها دور حاسم في بناء الهوية التنافسية للمناطق بواسطة تجميع أهداف الجهات الفاعلة والتوصل إلى حلول مواتية (Halme, 2021).

و فيما يتعلق بعملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة ،يري (Soulard, et al.,2018) بأنه يمكن استخدامها كأداة للتخطيط الاستراتيجي الفاعل ،لتمكين الجهات المعنية من العمل معاً وتحقيق أهداف استراتيجية لرؤى جماعية تتماشى مع أفكارهم واهتماماتهم بهدف تنفيذ عمليات التخطيط وبناء الهوية التنافسية للمنطقة.

ويمكن الاستجابة لمتطلبات واحتياجات المواطن من خلال المشاركة المباشرة وغير المباشرة في تحقيق المشاركة الديمقراطية في المنطقة من خلال عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة (Eshuis, and Edwards, 2013)

فمن خلال المشاركة في عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة ، يمكن لأعضاء المجتمع المتنوعين تقديم نظرة ثاقبة لمجموعة متنوعة من الهويات والمصالح الناشئة المختلفة التي تستحق أن تكون ضمن تعريف بناء الهوية التنافسية للمنطقة ،حيث يمكن الجمع بين هذه الاختلافات والمصالح المتنوعة من خلال عملية المشاركة والتي تستخدم كأساس لخلق تفاهم واعتقاد مشترك (Stylidis, 2020).

أنه اذا اعتبر أن المواطنين المالكين مشاركين في عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة عندها سيزداد الالتزام باستراتيجية الهوية التنافسية لتصبح نتائج ومخرجات بناء الهوية التنافسية للمنطقة فاعلة من حيث البناء والتأكيد وتعزيز الصفات ، وبالتالي إبراز قيمة وتميز المكان وكذلك تدعيم الروابط الاجتماعية الموجودة.(Van Assche, et al., 2016) توجد قائمة بأربعة أدوار محتملة للمخططين في استراتيجيات بناء الهوية التنافسية للمنطقة والتي يمكن أن تساعد في إدخال طريقة تفكير مكانية جديدة في عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة:

- (١) تشخيص سمات المنطقة (بما في ذلك الاتجاهات والموارد وأصول المنطقة).
- (٢) إشراك الجهات الفاعلة الرئيسية ودعم الإبداع المشترك.
- (٣) تطوير رؤى واستراتيجيات طويلة المدى واقعية وعادلة وأخري متفق عليها كإجراءات قصيرة الأجل.
- (٤) توليد التفاهم المتبادل وبناء الاتفاقات وحشد النفوذ في مختلف الجوانب.

ومع ذلك ، تجدر الإشارة أيضًا إلى أنه ليس كل مكان يمكن تخطيطه أو تمييزه بنفس الطريقة ، فالأمر يتعلق بوجود أو غياب ما يمكن وصفه بالأصول (المدركة) أو الصفات أو الأشياء أو التدفقات التي لها قيمة لتطوير المنطقة (Wassler, 2019).

أن الجمع بين استراتيجيات التخطيط و بناء الهوية التنافسية للمنطقة قد لا يكون دائمًا ممكن ولا مرغوب فيه ،حيث يمكن أن يختلف التخطيط لبناء الهوية التنافسية لمنطقة ما عن أماكن أخرى من حيث مقاييس أو مستويات الإدارة ،حيث أن إمكانيات التخطيط قد لا تكون متوافرة لبناء الهوية التنافسية للمنطقة ، مما يقلل بشكل كبير من احتمالية النجاح المحتملة Van (Assche, et al., 2019).

في هذا الصدد ، يشير (Kavaratzis, and Kalandides, 2015) أنه عندما يتعلق الأمر ببناء الهوية التنافسية للمنطقة تزداد الحاجة إلى أكبر قدر ممكن من الوعي الجغرافي ،فبافتراض أن عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة عبارة عن توليف للأصول المختلفة للمنطقة: المواد والعناصر والذاكرة الجماعية والتفاعلات الاجتماعية والمؤسسات والعنصر البشري ،حيث خلصوا إلى أن عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة تبدأ عندما يستخدم الناس العناصر الأساسية للمنطقة لتشكيل ارتباطات ذهنية عن المنطقة.

فهذه التصورات ليست ثابتة ولكنها تتطور وتتغير بمرور الوقت لأنها تتفاعل مع بعضها البعض من خلال عدة أبعاد هي : العناصر المادية والممارسات و المنظمات المحلية ومؤسسات التسويق ،لبناء الهوية التنافسية للمنطقة وذلك فيما يتعلق بتشكيل الهوية الفردية والجماعية. ويصف (Kavaratzis, and Hatch, 2013) عدة عمليات يتم بواسطتها ومن خلالها بناء الهوية التنافسية الفاعلة للمنطقة فمن خلال تضافر: التعبير ،والأثر ،والمشاركة حيث يجب أن تسمح عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة للأشخاص بالتعبير عن السمات الثقافية التي تشكل بالفعل بالنسبة لهم جزءًا من هوية المنطقة ،وبالتالي يتم الاعتراف بالتقاهمات الثقافية الجماعية للمنطقة التي في جوهرها تجربة ذات صلة وصادقة وحقيقية وعلاوة على ذلك ، فاعلة بحيث تترك الهوية التنافسية للمنطقة انطباعات لدى الآخرين

(العملاء) وتبلغ تصوراتهم أو إدراكهم للمنطقة التي تعكس التوقعات وتعكس وتدعم المعاني ، فالتخطيط الناجح هو الذي يوازن بين عالمية الهوية التنافسية للمنطقة و جاذبية السمات

المحلية حيث أن ذلك هو مفتاح لجميع استراتيجيات التسويق على نطاق واسع فباستخدام إنشاء صورة ذهنية إيجابية، يمكن للعملاء التعرف على السمات الثقافية المحلية والتي تؤسس اتصالاً مع الهوية الحقيقية للمنطقة فعندما ينقص الاتصال بالهوية المحلية، تتحول الهوية التنافسية للمنطقة إلى شعار جذاب فارغ من المضمون وبدون قوة تحويلية (Kavaratzis, 2012).

فعملية بناء الهوية التنافسية تنطوي على بناء علاقات مع المواطنين، والمقيمين، والسياح، والمستثمرين، وأصحاب الأعمال، ومستويات مختلفة من الحكومة ووسائل الإعلام، وإدارة سمعة المنطقة، وتنظيم حملات اتصال بحيث لا تنطوي فقط على بيع مباشر للمنتج إنما تشير إلى السمات الحقيقية للمنطقة (Bell, 2016).

تحتاج أنشطة بناء الهوية التنافسية إلى التنسيق. حيث يقترح (Govers, 2013) أنه بالنسبة إلى مكان ما، فإن "استراتيجية الهوية التنافسية الجيدة للمنطقة لا تبني فقط بالتفاعل مع العالم الخارجي، ولكن أيضاً بين أصحاب المصلحة والجمهور الداخلي. حيث يجب أن تبني على الشعور بالانتماء والهدف المشترك، ومن ثم تولد نوع من المشاركة المرغوبة والتي من المستحيل تقليدها في مكان آخر ففي سبيل تحقيق ذلك، يجب أن يكون لدى أصحاب المصلحة الداخليين دوافع ذاتية للانضمام إلى العملية وليس إجبارهم عليها، حيث أن هذه هي الطريقة التي نجحت بها مناطق أخرى، ليس لأنهم قاموا بتصميم حملات تسويقية ذكية، ولكن لأنهم يمثلوا شيئاً كان الناس يفخرون به بالفعل أو يتفاعلون معه".

ويمكن النظر إلى الوجهات السياحية على أنها:

(١) موارد أو خدمات فردية مثل مناطق الجذب السياحي أو المرافق الداعمة.

(٢) مجموعات من هذه الموارد والخدمات.

(٣) تجمع حضري كامل أو مجموعة من جميع الموارد والخدمات التي تعمل في مكان واحد. نتيجة لذلك، تعد الهوية التنافسية للمنطقة أكثر تعقيداً من العلامات التجارية للمنتجات والخدمات (Kavaratzis, 2009).

و بنظرة أكثر شمولاً، لا تزال هناك فجوة معرفية حول كيفية المشاركة المحلية للجهات الفاعلة في بناء الهوية التنافسية للمناطق، فالمحاولات السابقة لتعزيز قدرة المنطقة لبناء الهوية

التنافسية لها تأتي من خلال دعم التنمية الذاتية عن طريق إضفاء المشاركة على المجموعات الاجتماعية المختلفة ومن خلال تعزيز إحساسهم بالمنطقة ، حتي يكونوا دائماً ناجحين ، ولديهم الفرصة لخلق مساحة للتغيير المؤسسي للحفاظ علي الهوية التنافسية للمنطقة لأطول فترة ممكنة (Pasquinelli, 2010).

٣. أبعاد بناء الهوية التنافسية للمنطقة.

يرتبط مشاركة أصحاب المصلحة في بناء الهوية التنافسية للمنطقة في الغالب بنتائج إيجابية حيث يقترح (Choo, et al., 2011) أنه يمكن للمقيمين المساعدة في التسويق للمنطقة. يصبح بناء الهوية التنافسية للمنطقة أكثر استدامة إذا تم إشراك السكان في بناء الهوية التنافسية لمنطقتهم وعروضهم الترويجية (Gajdošík, et al., 2018).

حيث تأتي الاستدامة من شعور السكان بالمسؤولية تجاه المنطقة و الصورة الذهنية لها ،حيث تقترح دراسة (Jeuring, and Haartsen, 2017) أن يشارك المقيمون بالمنطقة في بناء الهوية التنافسية الإيجابية لمنطقتهم من خلال كلمة الفم و ذلك عندما يشعرون بالمسؤولية الذاتية. هذا أيضا وتشير دراسة (Kemp, et al., 2012) إلى أن الأنشطة التسويقية إلى جانب تصور السكان للهوية التنافسية للمنطقة يؤثر بشكل مباشر علي بناء هذه الهوية لذا يجب على السكان الالتزام بجهود بناء الهوية التنافسية للمنطقة ، مما يؤدي بهم إلى أن يصبحوا مناصرين أو داعمين لهذه الهوية .

وانه أثناء بناء الهوية التنافسية للمنطقة يجب تسليط الضوء على أهمية إشراك جميع أصحاب المصلحة في المنطقة في هذه العملية حيث يمكن أن يكون سرد القصص أكثر نجاحًا في تعزيز قيمة العملاء ورضاهم هذا إلى جانب خلق الخبرات التي تركز على الفوائد الممتعة التي تعود علي الزوار بدلاً من الترويج للخدمات المقدمة لهم. (Laurence, 2018)

حيث يمكن تمكين سرد القصص عن المنطقة من خلال بيئة الإنترنت التي تسهل قدرة العملاء على الوصول إلى قصص حول المنتجات أو الخدمات أو المناطق ومشاركة قصصهم الخاصة وخبراتهم في المنطقة (Kotsi, et al., 2018).

حيث تتمتع تلك القصص بإمكانية أكبر لتصبح أكثر انتشارا ، وتنتشر في جميع أنحاء العالم بسرعة كبيرة (Warren, and Dinnie, 2018).

من وجهة نظر (Pera, 2014) ، تعمل تجربة سفر العملاء على تشكيل سلوكيات العملاء الآخرين فيما يتعلق بالمنطقة التي تستخدم كمراجعات عبر الإنترنت باعتبارها "مصنوعات قوية في سرد القصص" .

تعد إدارة المشاركة أمرًا صعبًا لأنها يمكن أن تتضمن العديد من العلاقات الرسمية وغير الرسمية المتشابكة والمتطورة باستمرار عبر شبكة من الجهات الفاعلة المتنوعة (Beritelli, and Laesser, 2018).

نظرًا لأن السياحة والضيافة ، كنظم بيئية للأعمال ، أصبحت ناضجة وعالمية وذات قدرة تنافسية عالية ، أصبحت عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة أكثر تعقيدًا. في البداية ، نتج إنشاء علامات تجارية قوية عن الحملات التسويقية الموجهة للعملاء من قبل مديري العلامات التجارية مع العملاء فعلياً بنحو متزايد ، ثم تحول التركيز إلى فكرة أن العلامات التجارية القوية يتم إنشاؤها من خلال عملية إنشاء مشترك تتضمن مشاركة نشطة من العملاء وأعضاء شبكة واسعة مرتبطة بالهوية التنافسية للمنطقة على وجه الخصوص ، والعمل شريك نشط مع جهة التسويق في تشكيل معنى الهوية التنافسية للمنطقة ، فالهوية التنافسية للمنطقة هي بيئة تتعايش فيها إدارة التسويق والتزام العميل (Uchinaka, 2019).

أن الهوية التنافسية للمنطقة يجب أن تُفهم من حيث التاريخ والثقافة والتقاليد والتواصل لذلك ، فإن دمج الأهمية النسبية والممارسة والمؤسسات و الأفراد معا يوسع من عدد عناصر الهوية التنافسية للمنطقة (Kalandides, 2012)

وتشير الأهمية النسبية إلى القطع الأثرية المادية اللازمة لبناء الهوية التنافسية بحيث تعكس التفاعل الاجتماعي لأصحاب المصلحة تجاه القطع الأثرية المادية وترتبط المؤسسات بالمعايير المجتمعية والجمالية التي تخفف من التفاعل بين العوامل المادية والفضاء الاجتماعي لأصحاب المصلحة. حيث أن الممارسات تجسد الصور والرموز والعلامات التي تدل على القطع الأثرية المادية للمنطقة ويعد السياق السابق جزءًا لا يتجزأ من طرق بناء الهوية التنافسية للمنطقة ،ويؤكد العلماء على أهمية ربط أنشطة الهوية التنافسية للمنطقة بالثقافة المحلية ،والتي يمكن أن توفر أساسًا قويًا للهوية التنافسية للمنطقة (Ashworth, and Kavartzis, 2010).

تركز العلامات التجارية الأصيلة على سرد قصتها الحقيقية ، بدلاً من الدفع بمنظمات التسويق لابتكار واحدة ، ويجب أن تكون قصص العلامات التجارية الأصيلة في انسجام مع المجتمع المحلي (Beverland, 2011).

وتعد أصالة الهوية التنافسية للمنطقة أمراً ضرورياً أيضاً لمصادقية ونزاهة الهوية التنافسية للمنطقة ، حيث لن تلتزم المجتمعات المحلية بدعمها إلا إذا كانت تعكس واقعها (Aitken, 2011).

وفقاً (Berleant, 2003) لا يمكن بسهولة التغاضي عن البعد الجمالي للمنطقة وهو يحدد صفتين جماليتين يمكن أن تجعل المنطقة مميزة ولا تُنسى ، الأولى هو الهوية المادية التي يمكن أن ينقلها الموقع ، والصفات المعينة التي تميزه عن المناطق الأخرى ، مثل السمات الطبوغرافية على سبيل المثال التي تحدها الجبال أو جسم مائي ، يمكن أيضاً نقل الهوية من خلال نقطة مرجعية مركزية مثل شجرة جلييلة أو مبنى ضخم أو ميناء .

السمة الجمالية الثانية هي التماسك المادي ، مثل التشابه المعماري أو الحدود التي تميز مكاناً عن المناطق المحيطة و تضيف وجهة النظر هذه إضافة مفادها أن المبدعين المحليين يمكن أن يلعبوا دوراً مهماً في بناء الهوية التنافسية للمنطقة كما هو الحال في ممارسة إنشاء أو تنظيم أو إنتاج أحداث وتجارب جمالية يمكن أن تسهم في جعل المنطقة مميزة ولا تُنسى . يتم في السنوات الماضية بشكل متزايد تحليل الهوية التنافسية للمنطقة من حيث القيم الثقافية التي تحملها ، وتعتبر عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة بمثابة إنتاج حقيقي للمعاني الثقافية (Campelo et al., 2013).

تختلف الهوية التنافسية للمنطقة بطبيعتها عن المنتجات والعلامات التجارية للمنتجات فنماذج العلامات التجارية التقليدية وأساليب بنائها غير كافية ، فمن منظور الثقافة ، في معانيها ومظاهرها العديدة ، تكتسب الهوية التنافسية للمنطقة تعقيداً جديداً و مختلفاً ، هذا ويتم أيضاً الاعتراف المتزايد بأن الهوية التنافسية للمنطقة هي قطع أثرية ثقافية تم إنشاؤها من خلال المشاركة حول المعاني بين الأفراد (Ind, and Coates, 2013).

ففي مجال بناء الهوية التنافسية للمنطقة شدد العلماء على الحاجة إلى ربط أنشطة الهوية التنافسية للمناطق بالثقافة المحلية وأكدوا على الارتباط بهوية المنطقة ، إذا لم تكن الهوية

التنافسية للمنطقة مرتبطة بثقافة المنطقة ، فإن عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة ستؤدي إلى علامة تجارية فارغة لا معنى لها خاصة لجمهورها الداخلي. (Pasquinelli, and Teräs, 2013).

بعبارة أخرى ، فإن نقطة البداية لبناء الهوية التنافسية للمنطقة هي ثقافة المنطقة الأمر الذي يتطلب لتبني هذا المنظور أيضًا تحديد مفهوم المنطقة بطريقة مختلفة بحيث لا يمكن معه تحديد المنطقة بشكل مبسط بعيدا عن الحدود الجغرافية و / أو السياسية حيث يجب اعتبارها انعكاس حقيقي للعلاقات الاجتماعية المكونة من الهياكل الاجتماعية المترسبة والممارسات الثقافية (Zimmerbauer, 2016).

يجب أن تسمح الهوية التنافسية الفاعلة للمنطقة أو تشجع السكان المحليين على التعبير عن السمات الثقافية التي تشكل بالفعل جزءًا من هوية المنطقة (التعبير) ، و التأكيد على ادراك الآخرين من خلال عكس انطباعاتهم وتوقعاتهم (انعكاس) ، وترك انطباعات إيجابية عن الآخرين (مؤثرة) ، وأخيراً ، غرس معاني ورموز جديدة في الثقافة (تغيير). ووفقًا لهذا المنطق ، فإن أهم عنصر في بناء الهوية التنافسية للمنطقة هو التفاعل بين الثقافة والهوية والصورة ، إنها عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة التي يقوم بها أصحاب المصلحة (داخليًا وخارجيًا) (Kavaratzis, and Hatch, 2013).

تتطلب المنظمات الناجحة وجود موظفين ملتزمين يوجهون شغفهم ويقودون الشركة نحو رؤية مشتركة. هناك مؤلفات شاملة حول إدارة العلامات التجارية الداخلية.

(Koo and Curtis2020) وبعض الأبحاث التي تركز على دور مؤيدي الهوية التنافسية للمنطقة الذين يعملون كموظفين في الإنشاء المشترك لمعنى الهوية التنافسية للمنطقة حيث يوضح (Piehler, 2018) أن الموظفين هم المسؤولون في النهاية عن الوفاء بوعدها الهوية التنافسية للمنطقة، ومن الواضح أنهم يشاركون في إنشاء سمعة الهوية التنافسية للمنطقة، ويفضل أن يكون ذلك تماشيًا مع رؤية مديري المكان.

يشارك العملاء أيضًا في إنشاء الهوية التنافسية للمنطقة من خلال الإنشاء المشترك لمعنى الهوية التنافسية للمنطقة وتجربة الهوية التنافسية للمنطقة والمشاركة في إنشاء القيمة. (Mehraliyev, et al., 2020) فتحديد القيمة التعاونية مع العملاء كعملية تستلزم مشاركة

العملاء البناءة في إنشاء الخدمة وعملية تقديمها" التي تتطلب مساهمات عميقة وتعاونية. في حين أن العملاء لديهم خيارات أكثر من أي وقت مضى للمنتجات والخدمات ، أصبح خلق القيمة أمراً محورياً للمسوقين. هذا هو الحال بشكل خاص بالنسبة للخدمات ، حيث يكون التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمات أمراً بالغ الأهمية لتجربة الهوية التنافسية للمنطقة (Garibaldi, and Pozzi, 2018). و قد تم تحويل خلق القيمة ، في مفهومها وعمليتها ، بسرعة من عرض يركز على الشركة إلى مجموعة من تجارب العملاء الشخصية ، (Malik, and Lenka, 2019).

نظراً لأن الموظفين في الصفوف الأمامية للوفاء بوعدها الهوية التنافسية للمنطقة، فإن إدارة الهوية التنافسية الداخلية للمنطقة أمر بالغ الأهمية لنجاح إدارة الهوية التنافسية. حيث يساهم الموظفون الراضون في ثقافة بيئة العمل والقيادة والفرص الوظيفية التي توفرها مؤسساتهم (Chen, and Mathews, 2017) ، ويعكسون موقفهم الإيجابي عبر الإنترنت وخارجه (Stamolampros et al., 2020) لدعم فهم الموظفين للهوية التنافسية للمنطقة.

تؤثر القيادة التحويلية الخاصة بالهوية التنافسية للمنطقة على الموظفين (أي الالتزام بالهوية التنافسية للمنطقة وسلوك المواطنة) وسلوك المستهلك (أي سلوك مواطنة العميل وحقوق ملكية الهوية التنافسية للمنطقة القائمة على العميل (Chiang et al., 2020) فالعديد من الباحثين يرون بأن رضا السكان عن مكانهم، وارتباطهم وشعورهم بالمنطقة أمران حاسمان للترويج الناجح للمنطقة (Casais, B.; Monteiro, P. 2019).

في سياق وضع الهوية التنافسية للمنطقة، فسر (Freire, J.R. 2009) هذه العملية بطريقة التركيز على إنشاء تصورات الهوية التنافسية للمنطقة وتقديمها حيث يرى أن "هوية المنطقة (الوجهة)" تتضمن عناصر فيزياء المنطقة (التي قد تمثل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنطقة (الوجهة) ، الاتصالات التسويقية للمنطقة و الاتصال الشفهي (يمكن اعتبار كلاهما على أنهما جزء من نظم الاتصال التي تقوم ببناء ونقل رسائل أو صور الهوية التنافسية للمنطقة سواء عن قصد أو بغير وعي).

أن السكان المحليين جزء مهم من عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة Kavaratzis, and (Kalandides, 2015). أن مشاركة السكان وإدماجهم يساعدان في تشكيل علامة المنطقة

(Rasoolimanesh. Et al., 2017). ووجد أيضا أن هناك فرقاً كبيراً بين تصور السكان للمنطقة فقط ومشاركتهم في دعم الأنشطة السياحية للمنطقة. يقول كلا من (Ashworth, and Kavaratzis 2010) أن جوهر الهوية التنافسية للمنطقة لا يمكن أن يكون فقط في شعاراتها فبدلاً من ذلك ، يتم بنائه بشكل مشترك وله معنى كلي. فالشمولية هي مطلب يشمل تطور الهوية التنافسية للمنطقة عبر أجيال متعددة ، وبالتالي إحداث تحولات في التصورات ومشاركة الأشخاص وتجاربهم المتنوعة. ٤. أهداف بناء الهوية التنافسية للمنطقة.

تسعى عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة لتحقيق أهداف تتمثل في زيادة جاذبية المنطقة كمتفدية للاستثمار التجاري وتحسين الوضع التنافسي للمنطقة في سوق السياحة وزيادة جاذبية المنطقة لاستقطاب المواهب والاحتفاظ بها وتعزيز هوية و انتماء المواطنين بمكان إقامتهم وأخيراً، وتسهيل التنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام (Molinillo, et al., 2018). وبالمثل ، لا يقتصر هدف بناء الهوية التنافسية للمنطقة على إبراز صورة وسمعة معينة وإيصالها خارج المنطقة ، بل يتم توجيه سماتها التفاضلية نحو الجمهور الداخلي ، مثل المجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة و بالتالي تعزيز فخر الإقامة والشعور بالانتماء إلى مكان معين (Campelo, et al., 2014).

و من وجهة نظر أخرى يقول (Oliveira, 2015) من أن العلاقة بين بناء الهوية التنافسية للمنطقة والتخطيط الاستراتيجي لها ، من وجهة نظر تحسين المنطقة يمكن اعتبارها "كعملية استراتيجية تساهم في التنمية الإقليمية والقدرة التنافسية الحضرية / الإقليمية للمنطقة ، لذلك فتحقيقاً لهذه الغاية فان بناء الهوية التنافسية للمنطقة يمكن أن يعمل بشكل فاعل من خلال التخطيط الاستراتيجي للمنطقة ، لهذا السبب يكون من الضروري التأكيد على أن دور بناء الهوية التنافسية في اطار التخطيط الاستراتيجي للمنطقة هو الطريقة التي تذهب إلى ما هو أبعد من الحملات الإعلانية ، ووضع استراتيجيات الترويج أو الاتصال ،حيث أن بناء الهوية التنافسية بطريقة متكاملة مع التخطيط الاستراتيجي للمنطقة من شأنه أن يعزز إعادة هيكلة الاقتصاد ، والاندماج والتماسك الاجتماعي ، والمشاركة السياسية ، و تعزيز الرفاهية العامة للمواطنين على المدى الطويل.

و من وجهة نظر تسويقية ينظر إلى الهوية التنافسية للمنطقة كمنتج فمن خلال هذه النظرة التي يهدف التسويق إلى تعزيزها يمكن أن تكون عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة معقدة للغاية بحيث تتضمن العديد من العناصر التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها ، مثل البنية التحتية والخدمات والطقس والبيئة المادية وتشير الدلائل إلى أن بناء الهوية التنافسية للمنطقة تتبنى أساليب تسويقية معروفة لإدارة "منتج" المنطقة حيث أن المسوقون يهدفون إلى تحسين صورة المنطقة، والأثر على تصورات الجودة والقيمة لجذب الزوار ونية العودة (Sainaghi, et al., 2019). ومن وجهة نظر (Knox, and Bickerton, 2003) حملت الهوية التنافسية للمنطقة ثلاثة أدوار محددة في سياق تراكم وتطوير المعرفة:

أولاً: يمثل بناء الهوية التنافسية للمنطقة أداة لخلق صور إيجابية في عقليات العملاء وبناء تفضيل العميل وولائه من خلال تمييز المنتجات.

ثانياً: يتم ربط صورة للمنطقة من خلال مفهوم بناء الهوية التنافسية للمنطقة والذي يخلق إشغالاً فريداً للهوية التنافسية بين العملاء استناداً إلى الارتباط القوي بخصائص المنتج من خلال طرق الاتصالات التسويقية المختلفة.

ثالثاً: في السنوات الأخيرة أصبحت عملية بناء الهوية التنافسية للمنطقة معززات للقيمة حيث توفر قيماً للمنظمات والعملاء ، حيث ظهر مفهوم ملكية الهوية التنافسية للمنطقة، والذي يشير إلى القيمة المالية والدخل المستقبلي المحتمل المستمد من بناء الهوية التنافسية للمنطقة (Hankinson, 2004) بحيث تكون قيمة الهوية التنافسية للمنطقة هذه مرتبطة بالسعر النسبي ، والولاء ، ومستويات التوزيع والوعي الناتجة عن تعزيز بناء الهوية التنافسية للمنطقة وبهذا المعنى ، تم تطوير دور الهوية التنافسية للمنطقة ليصبح بناءً استراتيجياً لعلاقات طويلة الأجل قائمة على تبادل القيمة مع العملاء (Aaker, 2011).

كذلك يمكن فهم الهوية التنافسية للمنطقة على أنها عملية لتطوير صورة المنطقة وتنفيذ طرق للهوية التنافسية لهذا المنطقة وهدفها الأساسي هو تعزيز التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية (Donner, and Fort, 2018).

٥. ولاء العملاء

يمكن تعريف "ولاء العملاء على أنه التزام عميق بإعادة شراء منتج في المستقبل"

(Idrees, et al., 2015).

"الولاء هو التزام راسخ لدي العميل بإعادة شراء منتج مفضل باستمرار أو إعادة ترتيب خدمة ما في المستقبل ، مما يؤدي إلى تكرار زيارة نفس المنطقة"
(Nyadzayo, and Khajehzadeh, 2016).

يعرف ولاء العملاء على أنه "موقف العميل المفضل تجاه منتج ما ،مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء ،وتعد القدرة على تطوير ولاء العملاء والحفاظ عليه أو إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عنصراً أساسياً لتحديد نجاح أو فشل المنظمة." (Latif, et al., 2020).
"يعد ولاء العملاء أمراً مهماً للمؤسسة لأنه يزيد الأرباح ويحسن نجاح المبيعات ويسمح بالنمو المستدام" (Bhat, and Sharma, 2022).

جذبت عملية الاحتفاظ بالعملاء مؤخراً اهتماماً كبيراً لأنه يظهر ميزة تنافسية للمنظمة (Shafiee, and Bazargan, 2018).

يقوم العميل المخلص بإجراء عمليات شراء من علامة تجارية بشكل متكرر ويوصي بالهوية التنافسية للمنطقة للآخرين (Rihova, et al., 2018).

أظهرت الدراسات أن العملاء المخلصين أقل حساسية للسعر (Shilbury, et al., 2020).
يبحث العملاء عن علامتهم التجارية المفضلة ، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف التوزيع والمنافسة والتسويق وبالتالي ، فإن ولاء العملاء هو أحد الأصول القيمة وأولوية استراتيجية للمنظمة (Dai, and Chen, 2017).

لهذا السبب ، أصبح فهم ولاء العملاء أمراً بالغ الأهمية (Loureiro, 2014).
بشكل عام ، يعكس رضا العملاء بشكل إيجابي ادراك العميل تجاه مؤسسة الأعمال. لذلك ، فإن زيادة رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لتحقيق ولاء العملاء (Watson, et al., 2015).
بالإضافة إلى ذلك يرتبط الرضا بالكلمات الإيجابية الشفوية ، والمشتريات المتكررة وزيادة الربحية كما يرتبط رضا العملاء أيضاً صراحةً بالثقة ، حيث يشمل الرضا قدرة الشركة على الوفاء بالمعايير المتفق عليها مع العميل (Schijns, et al., 2016).

حيث تؤدي التجارب المرضية المتكررة إلى بناء الثقة لذلك ، يجب على المنظمات أن تفهم تماماً أهمية تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعات مستوي جودة المنتج ،نظراً لأن رضا

العملاء وزيادة فرص احتفاظ المنظمات بهم أمراً مهماً للغاية لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل من تكلفة جذب عملاء جدد (Wangwacharakul, et al., 2021).

رضا العملاء يعني تقييمات العملاء للمنتجات أو الخدمات حيث يميل العملاء إلى تقييم ما إذا كان أداء المنتج أو الخدمة قد تجاوز توقعاتهم (Veloutsou, 2015).

هذا بالإضافة إلى أن تحقيق رضا العملاء أمر ضروري لنية الشراء المستقبلية وولاء العملاء (Kumar, et al., 2021).

وتؤثر العديد من العوامل على رضا العملاء وولائهم طوال دورة حياة العميل (مثل الهوية التنافسية للمنطقة، وفريق المبيعات، وجودة المنتج أو الخدمة، وخدمة ما بعد البيع) (Čater, and Čater, 2010).

فولاء العملاء هو عملية تقيس احتمالية عودة العميل وهل هو مستعد للانخراط في أنشطة الشراكة مع المنظمة. (Saricam, 2021).

حيث اقترح (Cossío-Silva, et al., 2016) تقسيمات مختلفة للولاء من خلال بعدين أساسيين: الموقف والسلوك.

حيث يحدد البعد الموقفي للولاء و يقاس هذا البعد برغبة العميل في اختيار نوع الخدمة لتأسيس علاقات طويلة المدى مع مقدمي الخدمة.

ويشير البعد السلوكي للولاء إلى تكرار مشتريات العملاء والشغف بعلامة تجارية معينة، ويقاس هذا البعد بعدد المشتريات، قد تكون نسبة شراء أو توصية شراء أو مزيج من هذه المعايير (Ghaffari, and Shayesteh, 2020).

ايضاً يري (Cheng, et al., 2020) أن الولاء الموقفي هو مستوى الارتباطات النفسية للعميل ومناصرة الموقف تجاه المنظمة بحيث ينعكس ذلك في شكل الاستعداد للتوصية بمزود الخدمة للعملاء الآخرين أو الالتزام بإعادة رعاية مقدم الخدمة المفضل.

ويشير (Yao, et al., 2019) أنه يمكن فهم الولاء السلوكي على أنه رغبة العميل في إعادة شراء منتج ومواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة بحيث ينعكس ذلك في التكرار الذي يختار فيه العميل نفس المنتج أو الخدمة.

يقول (Ali Abumalloh, et al., 2020) أن التزام العميل يظهر بإعادة شراء منتج أو خدمة بائع التجزئة باستمرار في المستقبل ، مثل تكرار عمليات الشراء من نفس الهوية التنافسية وتقديم كلام إيجابي شفهي عنها. وتعتمد جودة العلاقة على التفاعل بين المنظمة وعملائها وتستند إلى افتراض أن ولاء العملاء يتم تحديده في البداية من خلال الرضا والالتزام اللذان يعتمدان على علاقتهم ببعض، حيث أن ولاء العملاء يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر بالرضا. ذكر (Rauyruen, and Miller, 2007) أن الرضا له أثر إيجابي على الولاء تجاه المنظمة حيث قال إن الثقة والالتزام أمران حاسمان في بناء علاقات طويلة الأمد والحفاظ عليها وتعزيز ولاء العملاء ،مضيفاً أن الرضا والالتزام هما محركان للولاء فالعملاء الذين لديهم التزام كبير بمنتج أو خدمة سيشترون المزيد ،بعبارة أخرى يؤدي الالتزام إلى البعد السلوكي للولاء. كما أوضحت دراسة (Lee, and Wong, 2016) بأن الرضا والالتزام لهما علاقة كبيرة بالولاء.

وجد (Alejandro, et al., 2011) من خلال دراسته أن تصورات الالتزام يمكن أن تؤدي إلى التواصل الشفهي ، وهو جانب من جوانب الولاء السلوكي ، ويمكن أن يؤدي إلى نوايا الشراء المستقبلية.

أشار (Tajvidi, et al., 2020) إلى أن الالتزام يعتبر عنصراً رئيسياً في بناء ولاء العملاء وأن إقامة علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها يمكن أن يحسن بشكل فاعل ولاء العملاء كما كشف أنه كلما ارتفعت جودة العلاقة ، كلما كان التفاعل أكثر إيجابية مع العميل ، مما قد يساهم في تعزيز ولاء العلامة التجارية.

علاوة على ذلك ، تشير نظرية التعلق بالمنطقة إلى أن السائحين والمقيمين عاطفيون بحيث تمنحهم جودة الخدمة أسباباً للرضا عن المنطقة والأصالة (Ram, et al., 2016). في مجال السياحة العميل هو عنصر نشط لخلق التجربة ، حيث تعد التجربة عاملاً مميزاً للزوار خلال عملية سفرهم (أي ما قبل السفر وأثناء السفر وما بعد السفر) ، وهي ذات صلة بجميع العناصر التي تبلغ ذروتها في "تجارب السياحة التي لا تنسى" ، كما يؤكد أنه تؤدي تجارب الزوار الإيجابية إلى مستوى أعلى من التعرف على المنطقة الذي ، بدوره يؤدي إلى

مستويات أعلى من النية لإعادة الزيارة والتوصية بالمنطقة في الأوساط الاجتماعية في هذا السياق ،هناك تمايز مفيد بين التجارب التي يمكن تكرارها في مناطق جغرافية مختلفة وتلك المحددة والموثوقة في مناطق معينة (Moise, et al., 2019).

وتعد منصات التواصل الاجتماعي احدى وسائل تشكيل العلاقة بين العميل والهوية التنافسية للمنطقة من خلال السماح بالتفاعلات المباشرة بين العملاء وعلامات الخدمة (Pesce, et al., 2019).

حيث توجد لوسائل التواصل الاجتماعي أثر واضح في توفير مساحات لسرد القصص فيما يتعلق بالهوية التنافسية للمنطقة (Lund, et al., 2018).

و قد أجريت دراسات متعددة لإثبات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين شخصية الهوية التنافسية للمنطقة وإنشاء مشاركة للعلامة التجارية للعملاء بحيث تعمل الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد على تمكين توليد المراجعات ووضع العملاء في مقعد القيادة لتجارب الهوية التنافسية للمنطقة (Kim, and Hyun, 2021).

فضلاً عن توفير التمكين للمسافرين من أجل المشاركة في خلق القيمة Wang, et al., (2020).

إذا تمت إدارتها بشكل صحيح ، فإن عملية خلق القيمة المشتركة على منصات مراجعة السياحة عبر الإنترنت ، يمكن أن تعزز صورة المنطقة ، وتدعم تجربة السفر من خلال المشاركة في الرأي و هذا الأمر يدعم بشكل عميق الهوية التنافسية للمنطقة (Lam, et al., 2020).

١. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة.

و من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض التالية:

أ. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس جودة الخدمة.

ب. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الهوية المادية للمنطقة.

- ت. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الصورة الذهنية عن المنطقة.
- ث. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الاتصالات التسويقية.
- ج. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس قصص العملاء.
- ح. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس ممارسات السكان.
٢. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

- أ. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس مصري أو اجنبي.
- ب. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس النوع.
- ت. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس عدد مرات زيارة المنطقة.
- ث. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس العمر.
- ج. توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس المهنة.

مجتمع البحث:

ضم مجتمع البحث جميع زوار منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان سواء من المصريين أو الأجانب ،وسواء بغرض زيارة اليوم الواحد أو إقامة فندقية لأيام.

أداة و عينة البحث:

تم عمل قائمة استقصاء باللغة العربية وأخري باللغة الإنجليزية و تم توزيع قائمة الاستقصاء ورقياً ، كما تم عمل رمز QR ووضعه في منطقة الاستقبال بالبيوت النوبية بمنطقة غرب سهيل السياحية ، وقد تم إجراء الاستقصاء في أشهر فبراير و مارس و أبريل ٢٠٢٢ و هي الفترة التي تضم إجازات موسم الشتاء للمصريين و عيد الفصح للأجانب Easter Holiday. و لتحديد حجم العينة تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يعتمد عليها عادة في تحديد حجم العينة المناسب حيث أشار (بازرعة ١٩٩٦) أنه في حالة ان زاد حجم مجتمع البحث عن ٥٠٠.٠٠٠ مفردة فان حجم العينة المناسب يكون عددها ٣٨٤ مفردة و ذلك بمعامل ثقة قدرة ٩٥% ، و قد تم الحصول علي عدد قدره ٣٦٧ من الردود الصحيحة من المستقصي منهم. و عينة البحث عينة عشوائية من المترددين و زوار منطقة غرب سهيل السياحية سواء بغرض الإقامة لعدة أيام أو ليوم واحد فقط و سواء من المصريين أو الأجانب.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية سواء علي المستوي الوصفي أو علي المستوي التحليلي و ذلك من أجل التحقق من إثبات الفروض من عدمها كما يأتي :

١. الإحصاء الوصفي

أ. الوسط الحسابي حيث يعد هذا المقياس أكثر المتوسطات استعمالاً خاصة في وصف البيانات الموزعة توزيعاً متماثلاً ، كذلك سهولة حسابه نسبياً حيث لا يحتاج إلى معرفة مجموع القيم و عددها.

ب. استخدم الباحث الخطأ المعياري كمقياس لدقة تقدير الوسط الحسابي الذي تم استنتاجه.

ت. استخدم الباحث الانحراف المعياري لكونه أهم الأساليب المستخدمة في الأغراض الوصفية حيث يتم استخدامها في توصيف الجداول التكرارية ، حيث أن الانحراف المعياري يعبر عن تلك القيمة التي تعبر عن متوسط بعد البيانات المتحصل عليها من المتوسط.

٢. الإحصاء التحليلي

- أ. معامل الانحدار الخطي البسيط للتعرف علي مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ب. معامل الانحدار الخطي المتعدد للتعرف علي مدى تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- ت. اختبار T-Test و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين عينتين مستقلتين.
- ث. تحليل One Way Anova و هو تحليل التباين بين المجموعات و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين ثلاثة عينات مستقلة أو أكثر.
- ج. اختبار LSD و يقيس هذا الاختبار البعدي معنوية الفروق داخل العينات المستقلة باستخدام أقل فرق معنوي.

ثالثاً: الدراسة الميدانيةوصف عينة المستجيبين

الجدول التالي رقم (٢) يستعرض عينة المستجيبين للدراسة من حيث ان كان مصري أو أجنبي والنوع وعدد مرات زيارة المنطقة و الفئة العمرية وأخيرا المهنة وذلك من حيث العدد والنسبة المئوية.

جدول رقم (٢)
وصف عينة المستجيبين

النسبة	العدد		الفئة
%٦٥.٤	٢٤٠	مصري	مصري أو أجنبي
%٣٤.٦	١٢٧	أجنبي	
%٥٧.٧	٢١٢	ذكر	النوع
%٤٢.٣	١٥٥	أنثي	
%٤٦	١٦٨	أول مرة	عدد مرات زيارة المنطقة
%٣٨	١٣٩	٢-٣ مرة	
%٤	١٦	٤-٥ مرة	
%١٢	٤٤	أكثر من ٥ مرات	
%١٥	٥٥	أقل من ٢٠ سنة	العمر
%٣٨	١٣٩	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	
%٢٧	٩٩	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
%١٢	٤٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
%٨	٣٠	من ٥٠ سنة	
%٣١	١١٣	طالب	المهنة
%٦٥	٢٣٨	موظف	
-	-	علي المعاش	
%٤	١٦	لا أعمل	

المصدر: من إعداد الباحث.

نتائج الدراسة و اختبار الفروض :

١. اختبار الثبات Reliability Assessment ويتضمن ما يأتي :

أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة ،والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (٣)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	المحاور	
٠.٨٧٠	٤	الهوية المادية للمنطقة	الهوية التنافسية للمنطقة
٠.٩٥٠	٤	جودة الخدمة	
٠.٩٥٦	٤	الصورة الذهنية	
٠.٩٦٩	٣	الاتصالات التسويقية	
٠.٩١٢	٣	قصص العملاء	
٠.٩١٩	٤	ممارسات السكان	
٠.٩٦٣	٣	الولاء الموقفي	ولاء العملاء
٠.٩٦٧	٣	الولاء السلوكي	
٠.٩٨٩	٢٨	الثبات العام للاستبيان	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية .

الجدول رقم (٣) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المحاور مرتفع حيث بلغ (٩٨.٩%) لإجمالي عبارات الاستبيان الثمانية والعشرين ،وهذا يدل علي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد نسبة ٦٠ % كحد أدني للثبات.

٢. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

ويقصد به مدي اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور ذاته علي عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها ١٥ مفردة.

جدول رقم (٤)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور جودة الخدمة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١	**٠.٩٥٨	٠.٠٠٠٠
٧	**٠.٩١٥	٠.٠٠٠٠
١٠	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
١١	**٠.٩٥٥	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٤) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور جودة الخدمة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩١٣) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٥٨).

وعليه فان جميع فقرات محور جودة الخدمة متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الهوية المادية للمنطقة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٢	**٠.٩٠٢	٠.٠٠٠٠
٦	**٠.٨٦٩	٠.٠٠٠٠
١٢	**٠.٩١٣	٠.٠٠٠٠
١٩	**٠.٧٣٦	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٥) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الهوية المادية للمنطقة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٧٣٦) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩١٣). وعليه فإن جميع فقرات محور الهوية المادية للمنطقة متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية عن المنطقة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٥	**٠.٩١٤	٠.٠٠٠٠
١٣	**٠.٩٤٩	٠.٠٠٠٠
١٧	**٠.٩٤٢	٠.٠٠٠٠
٢٠	**٠.٩٥٩	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (٦) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الصورة الذهنية عن المنطقة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩١٤) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٥٩).

وعليه فان جميع فقرات محور الصورة الذهنية عن المنطقة متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الاتصالات التسويقية

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١٤	* * ٠.٩٤٧	٠.٠٠٠٠
٢١	* * ٠.٩٧١	٠.٠٠٠٠
٢٢	* * ٠.٩٩٤	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (٧) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الاتصالات التسويقية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩٤٧) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٩٤).
وعليه فان جميع فقرات محور الاتصالات التسويقية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور قصص العملاء

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
١٥	* * ٠.٩٠٤	٠.٠٠٠٠
١٦	* * ٠.٩٤٤	٠.٠٠٠٠
١٨	* * ٠.٩٢٦	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (٨) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور قصص العملاء والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩٠٤) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٤٤).

وعليه فان جميع فقرات محور قصص العملاء متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور ممارسات السكان

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٣	* * ٠.٨٤٥	٠.٠٠٠٠
٤	* * ٠.٨٨٥	٠.٠٠٠٠
٨	* * ٠.٩٣٤	٠.٠٠٠٠
٩	* * ٠.٩٦٩	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (٩) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور ممارسات السكان والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٨٤٥) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٦٩).
وعليه فان جميع فقرات محور ممارسات السكان متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور الولاء الموقفي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٢٣	* * ٠.٩٨٢	٠.٠٠٠٠
٢٤	* * ٠.٩٨٢	٠.٠٠٠٠
٢٨	* * ٠.٩٤١	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٠) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الولاء الموقفي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩٤١) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٨٢). وعليه فإن جميع فقرات محور الولاء الموقفي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور الولاء السلوكي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٢٥	**٠.٩٨٣	٠.٠٠٠٠
٢٦	**٠.٩٧٦	٠.٠٠٠٠
٢٧	**٠.٩٥٢	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١١) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الولاء السلوكي والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٩٥٢) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٨٣). وعليه فإن جميع فقرات محور الولاء السلوكي متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي احد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها ،ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول رقم (١٢)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٧٢	محور جودة الخدمة
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٨٧٦	محور الهوية المادية للمنطقة
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٩٠	الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٦١	الاتصالات التسويقية
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٧٤	قصص العملاء
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٦٤	ممارسات السكان
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٦٣	الولاء الموقفي
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٩٣٥	الولاء السلوكي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٢) أن معاملات الارتباط ما بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة اكبر من قيمة R الجدولية بحيث كانت دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠.٨٧٦) فيما كان الحد الأعلى (٠.٩٩٠) ،ومنه تعتبر جميع المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي وكذلك صدق الاتساق البنائي في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي والبنائي مما يجعلنا نطبقها علي كامل العينة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول رقم (١٣)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الوسيط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري
الهوية التنافسية للمنطقة	٤.٥٦٩٩	٤.٨٤٠٩	٠.١٥٩٧٧	٠.٨١٤٦٦
ولاء العملاء	٤.٦٦٦٧	٥.٠٠٠٠	٠.١٦٥٦٤	٠.٨٤٤٥٩

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٣) أن الوسط الحسابي لمتغير الهوية التنافسية للمنطقة بلغ ٤.٥٦٩٩ أي انه مرتفع بشكل كبير وقد اكد ذلك الوسيط حيث بلغ ٤.٨٤٠٩ في ظل انحراف معياري بلغ ٠.٨١٤٦٦ .

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير ولاء العملاء بلغ ٤.٦٦٦٧ و هو مرتفع بشكل كبير وقد اكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ ٥.٠٠٠٠ في ظل انحراف معياري بلغ ٠.٨٤٤٥٩ .

لاختبار الفرض الأول للدراسة :

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول رقم (١٤)

جدول أثر الهوية التنافسية للمنطقة علي ولاء العملاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الهوية التنافسية للمنطقة	ولاء العملاء	.٩٢٩	.٨٦٣	.٨٥٧	.٣١٩٣٧	١٥٠.٨٤٥	١٢.٢٨٢

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٤) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٥٠.٨٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (ولاء العملاء) بدلالة (الهوية التنافسية للمنطقة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٢٩). وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٦٣). وذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٦.٣%) من التباين الكلي للمتغير التابع (ولاء العملاء) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٥٧). مما يعني أن النموذج يفسر (٨٥.٧%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٤.٣%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٥.٧%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٥)

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر الهوية التنافسية للمنطقة علي ولاء العملاء

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	٠.٩٢٩	٠.٠٧٨	٠.٩٦٣	ولاء العملاء	الهوية التنافسية للمنطقة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (١٥) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الهوية التنافسية للمنطقة) في المتغير التابع (ولاء العملاء) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (١٦)

جدول أثر الهوية التنافسية للمنطقة علي الولاء الموقفي و الولاء السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الهوية التنافسية	الولاء الموقفي	.٩٤٠	.٨٨٣	.٨٧٨	.٢٩٤٧٠	١٨٠.٦٩٤	٠.٠٠٠٠	١٣.٤٤٢	٠.٠٠٠٠
المنطقة	الولاء السلوكي	.٩٠٤	.٨١٨	.٨١٠	.٣٧٤٣٨	١٠٧.٥٩٥	٠.٠٠٠٠	١٠.٣٧٣	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٦) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٨٠.٦٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (الهوية التنافسية للمنطقة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (٠.٩٤٠) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٨٣) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٨.٣٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٧٨) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٧.٨٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٢.٢٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٧.٨٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٦) .

كما يتبين من خلال الجدول رقم (١٦) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٠٧.٥٩٥) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (الهوية التنافسية للمنطقة) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (٠.٩٠٤) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨١٨) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٤٣.١ %) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨١٠) مما يعني أن النموذج يفسر (٨١ %) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (١٩ %).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨١ %) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٧)

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر الهوية التنافسية للمنطقة علي الولاء الموقفي و الولاء السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	٠.٩٤٠	٠.٠٧٢	٠.٩٧٣	الولاء الموقفي	الهوية التنافسية للمنطقة
٠.٠٠٠٠	٠.٩٠٤	٠.٠٩٢	٠.٩٥٣	الولاء السلوكي	المنطقة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (١٧) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الهوية التنافسية للمنطقة) في المتغير التابع (الولاء الموقفي والولاء السلوكي) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (١٨)

جدول أثر محور جودة الخدمة علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
جودة الخدمة	الولاء الموقفي	.٩٣١	.٨٦٦	.٨٦١	.٣١٤٧٤	١٥٥.٤٦٣	٠.٠٠٠٠	١٢.٤٦٨	٠.٠٠٠٠
جودة الخدمة	الولاء السلوكي	.٩٣٣	.٨٧٠	.٨٦٤	.٣١٦٣٩	١٦٠.٢٥١	٠.٠٠٠٠	١٢.٦٥٩	٠.٠٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (١٨) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٥٥.٤٦٣) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (جودة الخدمة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٣١) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٦٦) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٦.٦%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٦١) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٦.١%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٣.٩%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٦.١%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم(١٨). كما يتبين من خلال الجدول رقم (١٨) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٦٠.٢٥١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج

الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (جودة الخدمة) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٣٣) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٧٠) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٧٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٦٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٦.٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٣.٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٦.٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٩)

المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر محور جودة الخدمة علي الولاء الموقفي و

السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل	
٠.٠٠٠٠	.٩٣١	.٠٧٦	.٩٥٣	الولاء الموقفي	جودة الخدمة	
٠.٠٠٠٠	.٩٣٣	.٠٧٧	.٩٧٢	الولاء السلوكي		

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (١٩) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (جودة الخدمة) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠٠).

جدول رقم (٢٠)

جدول أثر محور الهوية المادية للمنطقة علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الهوية المادية	الولاء الموقفي	.٧٨٧	.٦٢٠	.٦٠٤	.٥٣٠٨٤	٣٩.٠٨٩	٦.٢٥٢
المنطقة السلوكي	الولاء السلوكي	.٧٤٠	.٥٤٨	.٥٢٩	.٥٨٩٤١	٢٩.٠٩٣	٥.٣٩٤

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٠) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٣٩.٠٨٩) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (الهوية المادية للمنطقة) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٧٨٧) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٦٢٠) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٦٢٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٦٠٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٦٠.٤٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٣٩.٦٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٦٠.٤٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٠). كما يتبين من خلال الجدول رقم (٢٠) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٢٩.٠٩٣) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار

الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (الهوية المادية للمنطقة) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).
 كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٧٤٠) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٥٤٨) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٥٤.٨%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٥٢٩) مما يعني أن النموذج يفسر (٥٢.٩%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٤٧.١%).
 وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٥٢.٩%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول.

جدول رقم (٢١)

المعاملات المعيارية والغير معيارية لأثر الهوية المادية للمنطقة علي الولاء الموقفي والسلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	Beta	الخطأ المعيارى	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل	
٠.٠٠٠٠	.٧٨٧	.١١١	.٦٩٦	الولاء الموقفي	الهوية المادية للمنطقة	
٠.٠٠٠٠	.٧٤٠	.١٢٤	.٦٦٦	الولاء السلوكي		

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢١) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الهوية المادية للمنطقة) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (٢٢)

جدول أثر الصورة الذهنية عن المنطقة علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الصورة الذهنية عن المنطقة	الولاء الموقفي	.٩٤٧	.٨٩٧	.٨٩٣	.٢٧٥٨٤	٢٠٩.٦٤١	٠.٠٠٠	١٤.٤٧٩	٠.٠٠٠
المنطقة	الولاء السلوكي	.٩٢٠	.٨٤٧	.٨٤١	.٣٤٢٧٨	١٣٢.٩٧٢	٠.٠٠٠	١١.٥٣١	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٢) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٢٠٩.٦٤١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (الصورة الذهنية عن المنطقة) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٤٧) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٩٧) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٩.٧%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٩٣) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٩.٣%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٠.٧%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٩.٣%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم

(٢٢) .

كما يتبين من خلال الجدول رقم (٢٢) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٣٢.٩٧٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج

الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (الصورة الذهنية عن المنطقة) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).
 كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٢٠) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٤٧) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٤.٧%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٤١) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٤.١%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٥.٩%).
 وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٤.١%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٣)

المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر الصورة الذهنية علي الولاء الموقفي و السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	Beta				
	٠.٩٤٧	٠.٠٦٨	٠.٩٨٧	الولاء الموقفي	الصورة الذهنية عن المنطقة
٠.٠٠٠٠	٠.٩٢٠	٠.٠٨٥	٠.٩٧٧	الولاء السلوكي	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٣) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الصورة الذهنية عن المنطقة) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (٢٤)

جدول أثر الاتصالات التسويقية علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
الاتصالات التسويقية	الولاء الموقفي	.٩٠٩	.٨٢٦	.٨١٨	.٣٥٩٣٤	١١٣.٦٧٨	٠.٠٠٠	١٠.٦٦٢	٠.٠٠٠
	الولاء السلوكي	.٨٤٩	.٧٢٠	.٧٠٩	.٤٦٣٦٠	٦١.٨٢٠	٠.٠٠٠	٧.٨٦٣	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٤) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١١٣.٦٧٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (الاتصالات التسويقية) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٠٩) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٢٦) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٢.٦٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨١٨) مما يعني أن النموذج يفسر (٨١.٨٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٨.٢٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨١.٨٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٤).

كما يتبين من خلال الجدول رقم (٢٤) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٦١.٨٢٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (الاتصالات التسويقية) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٨٤٩) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٧٢٠) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٧٢٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٧٠٩) مما يعني أن النموذج يفسر (٧٠.٩٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٢٩.١٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٧٠.٩٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول.

جدول رقم (٢٥)

المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر الاتصالات التسويقية علي الولاء الموقفي و السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠.٠٠٠	.٩٠٩	.٠٨٦	.٩١٧	الولاء الموقفي	الاتصالات التسويقية
٠.٠٠٠	.٨٤٩	.١١١	.٨٧٣	الولاء السلوكي	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٥) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (٢٦)

جدول أثر قصص العملاء علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
قصص العملاء	الولاء الموقفي	.٩٣٢	.٨٦٩	.٨٦٣	.٣١١٨٢	١٥٨.٨٣٩	٠.٠٠٠	١٢.٦٠٣	٠.٠٠٠
	الولاء السلوكي	.٩٠٣	.٨١٥	.٨٠٨	.٣٧٦٧٥	١٠٥.٩٤٢	٠.٠٠٠	١٠.٢٩٣	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٦) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٥٨.٨٣٩) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (قصص العملاء) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٣٢) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٦٩) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٦.٩٪) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٦٣) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٦.٣٪) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٣.٧٪).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٦.٣٪) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٦) كما يتبين من خلال الجدول رقم (٢٦) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٠٥.٩٤٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (قصص العملاء) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩٠٣) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨١٥) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨١.٥%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٠٨) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٠.٨%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٩.٢%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٠.٨%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٦).

جدول رقم (٢٧)

المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر قصص العملاء علي الولاء الموقفي و السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	Beta	الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل	
٠.٠٠٠	.٩٣٢	.٠٧٣	.٩٢١	الولاء الموقفي	قصص العملاء	
٠.٠٠٠	.٩٠٣	.٠٨٨	.٩٠٨	الولاء السلوكي		

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٧) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (قصص العملاء) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول رقم (٢٨)

جدول أثر ممارسات السكان علي الولاء الموقفي و السلوكي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ² معامل الارتباط	R ² مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
ممارسات السكان	الولاء الموقفي	.٩١٣	.٨٣٣	.٨٢٦	.٣٥١٣٦	١٢٠.٠٤٨	٠.٠٠٠	١٠.٩٥٧	٠.٠٠٠
	الولاء السلوكي	.٨٦٨	.٧٥٤	.٧٤٤	.٤٣٤٩٤	٧٣.٥٠٠	٠.٠٠٠	٨.٥٧٣	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٨) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (١٢٠.٠٤٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه للمتغير التابع (الولاء الموقفي) بدلالة (ممارسات السكان) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٩١٣) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٨٣٣) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٨٣.٣%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء الموقفي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٨٢٦) مما يعني أن النموذج يفسر (٨٢.٦%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (١٧.٤%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٨٢.٦%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول رقم (٢٨).

كما يتبين من خلال الجدول رقم (٢٨) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (٧٣.٥٠٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه للمتغير التابع (الولاء السلوكي) بدلالة (ممارسات السكان) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع والمتغير المستقل تساوي (٠.٨٦٨) وهي نسبة مقبولة وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (٠.٧٥٤) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها للمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (٧٥.٤%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الولاء السلوكي) وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (٠.٧٤٤) مما يعني أن النموذج يفسر (٧٤.٤%) من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي (٢٥.٦%).

وعليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (٧٤.٤%) من التنبؤات ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول .

جدول رقم (٢٩)

المعاملات المعيارية و الغير معيارية لأثر ممارسات السكان علي الولاء الموقفي و السلوكي

مستوي الدلالة	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
	المعاملات المعيارية	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	Beta	الخطأ المعياري	الولاء الموقفي	ممارسات السكان
٠.٠٠٠٠	.٩١٣	.٠٨٥	الولاء السلوكي	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (٢٩) أنه يوجد أثر معنوي للمتغير المستقل (ممارسات السكان) في المتغير التابع (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

نموذج الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم (٣٠)

جدول أثر متغيرات الهوية التنافسية للمنطقة علي ولاء العملاء

معامل	دلالة	قيمة	Beta	دلالة	قيمة	R2	R	المتغير المستقل	المتغير التابع
٢٦.٤٠١	.٨٦٢	.١٧٧	.٠٥٧	٠.٠٠٠	٣٨.٩٠٣	.٩٢٥	.٩٦٢	جودة الخدمة	ولاء العملاء للمنطقة
٣.٦٩٨	.٣٧٠	.٩١٩	.١١١					الهوية المادية للمنطقة	
٩٥.٢٧٦	.٠١٢	٢.٧٨٦	١.٧١٢					الصورة الذهنية	
٣٤.٨٣٢	.٠١٩	٢.٥٦٦	.٩٥٣					الاتصالات التسويقية	
١٧.٠٦٧	.٣٠٤	١.٠٥٦	.٢٧٥					قصص العملاء	
١١.٦١٥	.٨٢٣	.٢٢٦	.٠٤٩					ممارسات السكان	

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من أجل معرفة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة الخدمة، الهوية المادية للمنطقة، الصورة الذهنية عن المنطقة، الاتصالات التسويقية، قصص العملاء، ممارسات السكان) علي المتغير التابع (ولاء العملاء) ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد و الذي اعتبرت فيه متغيرات (جودة الخدمة، الهوية المادية للمنطقة، الصورة الذهنية عن المنطقة، الاتصالات التسويقية، قصص العملاء، ممارسات السكان) كمتغيرات تفسيرية و متغير (ولاء العملاء) كمتغير تابع ، أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي و ذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٣٨.٩٠٣) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوي المعنوية (٠.٠١) ، و تفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة نسبة ٩٢.٥٪ من التباين الحاصل في (ولاء العملاء) و ذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) ، كما جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(جودة الخدمة) بقيمة (٠.٠٥٧) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (جودة الخدمة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٠٥٧) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(الهوية المادية للمنطقة) بقيمة (٠.١١١) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الهوية المادية للمنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (٠.١١١) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(الصورة الذهنية عن المنطقة) بقيمة (١.٧١٢) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الصورة الذهنية عن المنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (١.٧١٢) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(الاتصالات التسويقية) بقيمة (٠.٩٥٣) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الاتصالات التسويقية) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٩٥٣) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(قصص العملاء) بقيمة (٠.٢٧٥) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه

كلما تحسنت (قصص العملاء) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٢٧٥) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (ولاء العملاء) و(ممارسات السكان) بقيمة (٠.٠٤٩) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (ممارسات السكان) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (ولاء العملاء) بمقدار (٠.٠٤٩) وحدة ، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

ولاء العملاء (المتوقع) = ٣٣٦. (جودة الخدمة) + ١٠٩. (الهوية المادية للمنطقة) + ٦٥٠. (الصورة الذهنية عن المنطقة) + ٣٨١. (الاتصالات التسويقية) + ٢٦١. (قصص العملاء) + ٢٢١. (ممارسات السكان) + خطأ التنبؤ

جدول رقم (٣١)

جدول أثر متغيرات الهوية التنافسية للمنطقة علي الولاء الموقفي

المتغير التابع	المتغير المستقل	R	R2	قيمة ف	دلالة ف	Beta	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين
الولاء الموقفي	جودة الخدمة	.٩٥٦	.٩١٣	٣٣.٣٧٧	.٠٠٠	.١٣٩	.٤٠٠	.٦٩٤	٢٦.٤٠١
	الهوية المادية للمنطقة					.٠٦٧	.٥١٤	.٦١٣	٣.٦٩٨
	الصورة الذهنية					١.٣٢٧	٢.٠١٤	.٠٥٨	٩٥.٢٧٦
	الاتصالات التسويقية					.٥٧٦	١.٤٤٦	.١٦٤	٣٤.٨٣٢
	قصص العملاء					.٢٧١	.٩٧١	.٣٤٤	١٧.٠٦٧
	ممارسات السكان					.١١٩	.٥١٨	.٦١١	١١.٦١٥

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من أجل معرفة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة الخدمة ،الهوية المادية للمنطقة ،الصورة الذهنية عن المنطقة ،الاتصالات التسويقية ،قصص العملاء ،ممارسات السكان) علي المتغير التابع (الولاء الموقفي) ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد و الذي اعتبرت فيه

متغيرات (جودة الخدمة ، الهوية المادية للمنطقة ، الصورة الذهنية عن المنطقة ، الاتصالات التسويقية ، قصص العملاء ، ممارسات السكان) كمتغيرات تفسيرية و متغير (الولاء الموقفي) كمتغير تابع ، أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي و ذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٣٣.٣٧٧) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوي المعنوية (٠.٠١) ، و تفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة نسبة ٩١.٣٪ من التباين الحاصل في (الولاء الموقفي) و ذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2) ، كما جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(جودة الخدمة) بقيمة (٠.١٣٩) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (جودة الخدمة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (٠.١٣٩) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(الهوية المادية للمنطقة) بقيمة (٠.٠٦٧) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الهوية المادية للمنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (٠.٠٦٧) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(الصورة الذهنية عن المنطقة) بقيمة (١.٣٢٧) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الصورة الذهنية عن المنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (١.٣٢٧) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(الاتصالات التسويقية) بقيمة (٠.٥٧٦) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الاتصالات التسويقية) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (٠.٥٧٦) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(قصص العملاء) بقيمة (٠.٢٧١) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (قصص العملاء) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (٠.٢٧١) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء الموقفي) و(ممارسات السكان) بقيمة (٠.١١٩) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة

(ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (ممارسات السكان) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء الموقفي) بمقدار (٠.١١٩) وحدة ، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{(الولاء الموقفي) (المتوقع)} = ٣٣٦. (جودة الخدمة) + ١٠٩. (الهوية المادية للمنطقة) + ٦٥٠. (الصورة الذهنية عن المنطقة) + ٣٨١. (الاتصالات التسويقية) + ٢٦١. (قصص العملاء) + ٢٢١. (ممارسات السكان) + خطأ التنبؤ$$

جدول رقم (٣٢)

جدول أثر متغيرات الهوية التنافسية للمنطقة علي الولاء السلوكي

المتغير التابع	المتغير المستقل	R	R2	قيمة ف	دلالة ف	Beta	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين
الولاء السلوكي	جودة الخدمة	.٩٦٢	.٩٢٥	٣٩.١٣١	.٠٠٠	.٠٢٤	.٠٧٣	.٩٤٢	٢٦.٤٠١
	الهوية المادية للمنطقة					.١٥٣	١.٢٦٩	.٢٢٠	٣.٦٩٨
	الصورة الذهنية					٢.٠٦٣	٣.٣٦٧	.٠٠٣	٩٥.٢٧٦
	الاتصالات التسويقية					١.٣٠٩	٣.٥٣٣	.٠٠٢	٣٤.٨٣٢
	قصص العملاء					.٢٧٤	١.٠٥٦	.٣٠٤	١٧.٠٦٧
	ممارسات السكان					.٠٢١	.١٠٠	.٩٢١	١١.٦١٥

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من أجل معرفة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة الخدمة ،الهوية المادية للمنطقة ،الصورة الذهنية عن المنطقة ،الاتصالات التسويقية ،قصص العملاء ،ممارسات السكان) علي المتغير التابع (الولاء السلوكي) ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد و الذي اعتبرت فيه متغيرات (جودة الخدمة ،الهوية المادية للمنطقة ،الصورة الذهنية عن المنطقة ،الاتصالات التسويقية ،قصص العملاء ،ممارسات السكان) كمتغيرات تفسيرية و متغير (الولاء السلوكي) كمتغير تابع ، أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي و ذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٣٩.١٣١) بدلالة (٠.٠٠٠) أصغر من مستوي المعنوية (٠.٠١) ، و تفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة نسبة ٩٢.٥٪ من التباين الحاصل في (ولاء العملاء) و ذلك

بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) ، كما جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(جودة الخدمة) بقيمة (٠.٠٢٤) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (جودة الخدمة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (٠.٠٢٤) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(الهوية المادية للمنطقة) بقيمة (٠.١٥٣) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الهوية المادية للمنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (٠.١٥٣) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(الصورة الذهنية عن المنطقة) بقيمة (٢.٠٦٣) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الصورة الذهنية عن المنطقة) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (٢.٠٦٣) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(الاتصالات التسويقية) بقيمة (١.٣٠٩) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (الاتصالات التسويقية) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (١.٣٠٩) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(قصص العملاء) بقيمة (٠.٢٧٤) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (قصص العملاء) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (٠.٢٧٤) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الولاء السلوكي) و(ممارسات السكان) بقيمة (٠.٠٢١) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسنت (ممارسات السكان) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الولاء السلوكي) بمقدار (٠.٠٢١) وحدة ، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

(الولاء السلوكي) (المتوقع)=٣٣٦. (جودة الخدمة) + ١٠٩. (الهوية المادية للمنطقة) + ٦٥٠. (الصورة الذهنية عن المنطقة) + ٣٨١. (الاتصالات التسويقية) + ٢٦١. (قصص العملاء) + ٢٢١. (ممارسات السكان) + خطأ التنبؤ
لاختبار الفرض الثالث للدراسة :

وتوضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس مصري أو أجنبي وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٣٣)

اختبار (ت) لفروق ادراك العملاء علي أساس مصري أو أجنبي

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
مصري	٤.٤٧٦٩	٠.٩٨٢١٤	١.٣٢١	٠.٢٠٢	غير دال إحصائياً
أجنبي	٤.٨٠٥٦	٠.٢١٥٨٥			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (٣٣) تبين أن المتوسط الحسابي للمصري قد بلغ (٤.٤٧٦٩) بانحراف معياري قدره (٠.٩٨٢١٤) وهو أقل قليلاً من المتوسط الحسابي للأجنبي الذي بلغ (٤.٨٠٥٦) بانحراف معياري قدره (٠.٢١٥٨٥)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (١.٣٢١) بقيمة احتمالية (٠.٢٠٢) أعلى من مستوي الدلالة (٠.٠٥) وعليه يتقرر بعدم وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٥) بين متوسط المصريين و الأجانب، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من المصريين و الأجانب الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهما. ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني قام الباحث بأجراء اختبار(ت) للعينات المستقلة لاكتشاف مدي وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس النوع وجاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (٣٤)

اختبار (ت) لفروق ادراك العملاء علي أساس النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٤.٤٨٣٣	١.٠٤٨٩٩	.٩٠٢	.٣٨٠	غير دال إحصائيًا
أنثى	٤.٧٣٧٠	.٢٥٠٦٥			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (٣٤) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قد بلغ (٤.٤٨٣٣) بانحراف معياري قدره (١.٠٤٨٩٩) وهو أقل قليلاً من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (٤.٧٣٧٠) بانحراف معياري قدره (٠.٢٥٠٦٥)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (.٩٠٢) بقيمة احتمالية (.٣٨٠) أعلى من مستوي الدلالة (٠.٠٥) وعليه يتقرر بعدم وجود فروق معنوية عند مستوي الدلالة (٠.٠٥) بين متوسط الذكور والإناث، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من الذكور والإناث الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهما. ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب سهيل.

جدول رقم (٣٥)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك العملاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب سهيل.

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أول مرة	٤.٧٤٧٠	.٢٧٥٥٧	١.٠٢٥	٠.٤٠١	غير دال إحصائيًا
٢-٣ مرات	٤.٣٧١٤	١.٢٢٨٨١			
٤-٥ مرات	٣.٧١٤٣	.٣٨٨٥٨			
أكثر من ٥ مرات	٤.٩٨٨١	.٠٢٠٦٢			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٥) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس عدد مرات زيارة غرب سهيل ،حيث جاءت قيمة (ف) (١.٠٢٥) بقيمة احتمالية (٠.٤٠١) وهي اكبر من (٠.٠٥) غير دالة إحصائيًا ،كما يتضح أيضًا من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة لمرات الزيارة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم ،كما يظهر الجدول رقم (٣٥) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الأربعة.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس العمر .

جدول رقم (٣٦)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك العملاء علي أساس العمر

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائيًا	.٢٠٦	١.٦١٦	١.٨٨٩٣٧	٣.٨٢١٤	أقل من ٢٠ سنة
			.٤٠٧٢٢	٤.٧٩٦٤	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة
			.٢٣٢١١	٤.٨٦٧٣	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
			.١٠٩١١	٤.٦٣١٠	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
			.١٥١٥٢	٤.٠٧١٤	أكبر من ٥٠ سنة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٦) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس العمر حيث جاءت قيمة (ف) (١.٦١٦) بقيمة احتمالية (٠.٢٠٦) وهي اكبر من (٠.٠٥) غير دالة إحصائيًا ،كما يتضح أيضًا من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الخمس العمرية الأمر

الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٦) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الخمس.

ولاختبار والتحقق من الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء علي أساس المهنة.

جدول رقم (٣٧)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين علي أساس المهنة

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠.٦٧٢	.٤٠٤	١.٣٧٨٦٥	٤.٣٨٨٤	طالب
			.٤٠١٥٠	٤.٦٦٣٩	موظف
			.٤٨٧٤٣	٤.٩٦٤٣	علي المعاش
			.٨١٠٩٧	٤.٥٩٠٧	لا أعمل

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (٣٧) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق معنوية ما بين ادراك العملاء لأثر الهوية التنافسية للمنطقة علي أساس المهنة حيث جاءت قيمة (ف) (.٤٠٤) بقيمة احتمالية (.٦٧٢) وهي أكبر من (٠.٠٥) غير دالة إحصائياً، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم، كما يظهر الجدول رقم (٣٧) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الأربعة.

نتائج اختبارات الفروض :

قبول الفرض الأول

١. يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة.

قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس جودة الخدمة.

قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الهوية المادية للمنطقة.

قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الصورة الذهنية عن المنطقة.

قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس الاتصالات التسويقية.

قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس قصص العملاء.

قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الأول

يوجد أثر معنوي للهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولاء العملاء للمنطقة (الولاء الموقفي و الولاء السلوكي) علي أساس ممارسات السكان.

رفض الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة.

رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس مصري أو اجنبي.

رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس النوع.

رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس عدد مرات زيارة المنطقة.

رفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس العمر.

رفض الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

لا توجد فروق معنوية ما بين العملاء في إدراكهم لأثر الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية علي ولائهم للمنطقة علي أساس المهنة.

التعليق علي نتائج الدراسة :

١. ارتفاع كبير وواضح للوسط الحسابي لكلا من متغير الهوية التنافسية للمنطقة ومتغير ولاء العملاء للمنطقة.
٢. ارتفاع كبير وواضح لمعامل الارتباط بين متغير الهوية التنافسية للمنطقة و متغير ولاء العملاء للمنطقة.
٣. ارتفاع كبير وواضح لمعامل الارتباط بين متغير الهوية التنافسية للمنطقة وكلا من الولاء الموقفي و الولاء السلوكي ، و ان كان معامل الارتباط مع الولاء الموقفي أعلي من معامل الارتباط مع الولاء السلوكي حيث سجل معامل الولاء الموقفي ٩٤٠. بينما سجل معامل الارتباط مع الولاء السلوكي ٩٠٤. .
٤. أعلي أثر جاء للصورة الذهنية عن المنطقة على الولاء الموقفي حيث سجل ٩٤٧. ،بينما جاء أقل أثر للهوية المادية للمنطقة علي الولاء السلوكي حيث سجل ٧٤٠. .
٥. سجل أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة علي الولاء الموقفي للعملاء ٩٥٦. و هو أقل قليلا من أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة علي الولاء السلوكي للعملاء حيث سجل ٩٦٢. .
٦. لا توجد فروق تذكر ما بين المصريين و الأجانب هذا إلى جانب ارتفاع المتوسط الحسابي لكلاهما.

٧. لا توجد فروق تذكر ما بين الذكور و الإناث هذا إلى جانب ارتفاع المتوسط الحسابي لكلاهما.
٨. لا توجد فروق تذكر ما بين عملاء المنطقة علي أساس تكرار زيارة المنطقة هذا إلى جانب ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع الفئات.
٩. لا توجد فروق تذكر ما بين عملاء المنطقة على أساس الفئات العمرية المختلفة هذا إلى جانب ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع الفئات.
١٠. لا توجد فروق تذكر ما بين عملاء المنطقة على أساس المهنة هذا إلى جانب ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع الفئات.

توصيات الدراسة :

أولاً: توصيات خاصة بالسكان و العاملين بمنطقة غرب سهيل

١. الحرص علي استمرارية تميز المنطقة بالطابع النوبي الأصيل دون إضافة أي حادثة أو معاصرة سواء في التصميمات الخارجية أو التصميمات الداخلية لمباني المنطقة الأمر الذي يميز المنطقة عن غيرها من المناطق السياحية ليس في أسوان فقط و لكن علي مستوي مصر و العالم.
٢. الحرص علي عدم زيادة الأسعار إلي حد يصل بالزائر للمنطقة علي الأقل لمستوي المقارنة بين القيمة المدفوعة و القيمة المدركة الأمر الذي يؤثر علي ولاء العملاء للمنطقة.
٣. الحرص الدائم علي تقديم مستوى جودة عال للخدمة و بالتالي تحقيق درجة ولاء أعلي لدي العملاء و بالتالي تحقيق تكرار للزيارة من جهة و جذب عملاء جدد من جهة أخرى.
٤. الحرص في إدارة الموارد البشرية العاملة بالمنطقة من حيث استقطاب و اختيار افضل العناصر و من الأفضل أن يكونوا من أبناء المنطقة أو علي الأقل من أبناء النوبة و ذلك للأسباب التالية:

 - أ. أن تعكس ملامحهم و سماتهم الجسدية و الشخصية ملامح و شخصية المنطقة و بالتالي يصبحوا امتداد لثقافة المنطقة.
 - ب. ارتباطهم النفسي و المعنوي بالمنطقة ، فمنطقة غرب سهيل تعكس الثقافة والحضارة النوبية التي ينتمون اليها و بالتالي فهي تعتبر بالنسبة لهم بهم و اليهم.

٥. الحرص الدائم علي تدريب الموارد البشرية العاملة بالمنطقة من أجل ضمان استمرارية الحفاظ

علي الهوية التنافسية للمنطقة بشكل مستدام علي أن يشمل التدريب ما يلي :

أ. تقديم الخدمات السياحية المختلفة لعملاء المنطقة بكفاءة و فاعلية و بمستوي جودة عالمي.

ب. المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات و بناء الهوية التنافسية المستدامة للمنطقة و ارتباط الخدمة المقدمة من كل عنصر من عناصر الموارد البشرية العاملة بالمنطقة بهذه المفاهيم الأساسية.

ثانياً: توصيات خاصة بالمنظمات و الهيئات المرتبطة بمنطقة غرب سهيل.

١. دعم المنطقة من خلال متابعة سلامة وكفاءة البنية الأساسية بالمنطقة من كهرباء و شبكات مياه و صرف صحي و اتصالات و شبكة طرق تتيح الوصول السهل للمنطقة ، و كذلك توفير ساحات انتظار كافية و مؤهلة لانتظار السيارات و الأتوبيسات السياحية المقلة لزوار المنطقة.

٢. الحرص علي نظافة و تجميل المنطقة و كذلك البيئة المحيطة و الطرق الموصلة للمنطقة بشكل دائم.

٣. العمل علي منع أي ممارسات قد تؤذي زوار المنطقة أو علي الأقل تجعلهم يترددون في زيارة المنطقة.

٤. العمل علي بناء هوية تنافسية لمناطق أخرى لها سمات مميزة في محافظة أسوان بحيث تمثل وجهات سياحية جديدة ، تكون إضافة للاقتصاد المحلي و المصري ككل.

٥. المتابعة الحثيثة و المستمرة لتجربة بناء الهوية التنافسية لمنطقة غرب سهيل السياحية و دراسة نقاط القوة و نقاط الضعف ان وجدت ، و كذلك النقاط التي تحتاج إلى تحسين و ذلك بهدف الحفاظ علي استدامة الهوية التنافسية للمنطقة من جهة و الاستفادة في بناء هوية تنافسية لمناطق جديدة من جهة أخرى.

٦. الحرص علي أن تكون زيارة منطقة غرب سهيل السياحية ضمن البرامج السياحية المتاحة لزوار أسوان سواء علي مستوى السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

References

Books

Aaker, D. A. 2011. Strategic market management. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Avraham, E. & Ketter, E. 2008. Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. *Oxford: Butterworth Heinemann.*

Beverland, M. 2011. *Brand authenticity* Uncles, M. (Ed.), Perspectives on Brand Management. *Tilde University Press, Prahran*, pp. 266-290.

Kapferer, J. 2008. Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term(4th ed.). *London: Kogan Page.*

Oliveira, E., & Ashworth, G. 2017. A strategic spatial planning approach to regional branding: Challenges and opportunities. *In A. Campelo (Ed.), Handbook on place branding and marketing* (pp. 22–40). Cheltenham: Edward Elgar.

Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H. and Karg, A. 2020. Strategic Sport Marketing, *Routledge.*

Periodicals

Aitken, R. and Campelo, A. 2011. The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9/10), pp. 913-933.

Alejandro, T.B., Souza, D.V., Boles, J.S., Ribeiro, Á.H.P. and Monteiro, P.R.R. 2011. The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40 (1), pp. 36-43.

Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O. and Nilashi, M. 2020. Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: a new model for B2c e-commerce. *Technology in Society*, 61, p. 101253.

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. 2009. Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16 (8), pp. 520-531, doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133.

Bell, F. 2016. Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9(3),pp.247–254.<https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2016-0055>.

Beritelli, P. and Laesser, C. 2018. Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: a case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.1-13.

Bhat, D.A.R. and Sharma, V. 2022. Enabling service innovation and firm performance: the role of co-creation and technological innovation in the hospitality industry. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34 (7), pp. 774-786.

Bisani, S., Daye, M. and Mortimer, K. 2022. Multi-stakeholder perspective on the role of universities in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 15(2),pp.112-129. <https://0810bbkge-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-05-2020-0039>

Black, I. and Veloutsou, C. 2017. Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, pp. 416-429.

Blichfeldt, B. S. 2005. Unmanageable place brands?. *Place Branding*, 1(4), pp.388–401.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp.4–11. doi:10.1016/j.cities.2017.08.021

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2013. My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1),pp. 18–28. doi:10.1108/17538331311306087

Byun, K.W. 2020. A study on information attitude, brand attitude, usage satisfaction, brand image and brand loyalty of YouTube sports contents viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12 (3), pp. 206-212.

Campelo, A.; Aitken, R.; Thyne, M.; Gnoth, J. 2014. Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research* 53,154–166.

Casais, B.; Monteiro, P. 2019. Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding Public Dipl.* 15, pp. 229–237.

Čater, T. and Čater, B. 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2b manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), pp.1321-1333.

Chen, H. and Mathews, S. 2017. Experiential brand deployment: improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, p.539 -559.

Cheng, F.F., Wu, C.S. and Chen, Y.C. 2020. Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, p. 105752.

Chiang, H.H., Han, T.-S. and Mcconville, D.C. 2020. A multilevel study of brand-specific transformational leadership: employee and customer effects. *Journal of Brand Management*, 27 (3), pp. 312-327.

Cleave, E. and Arku, G. 2017. Putting a number on place: a systematic review of place branding influence, *Journal of Place Management and*

Development,10(5), pp. 425-446. <https://0810bkrx3-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-02-2017-0015>

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M. and Palacios-Florencio, B. 2016. Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), pp. 1621-1625.

Dai, X. and Chen, K.C. 2017. Examining antecedents of brand loyalty on sportswear: an empirical investigation of university students in Hong Kong. *International Journal of Social Science Studies*, 5 (7), p. 87.

de San Eugenio Vela, J., Nogué, J. and Govers, R. 2017. Visual landscape as a key element of place branding, *Journal of Place Management and Development*,10 (1),pp. 23-44. <https://0810bkrx3-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-09-2016-0060>

Donner, M., Horlings, L., Fort, F., & Vellema, S. 2017. Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy*,13(4), pp.273–292. doi:10.1057/s41254-016-0049-z

Donner, M. and Fort, F. 2018. Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (7), pp. 807-818, doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1652.

Eshuis, J., & Edwards, A. 2013. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), pp.1066–1082. doi:10.1177/0042098012459581

Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Ivars-Baidal, J.A. 2019. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74 (1), pp. 63-81.

Freire, J.R. 2009. Local people – a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*,16(7),pp. 420-438. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550097.

Gajdošík, T.; Gajdošíková, Z.; Stražanová, R. 2018. Residents' Perception of Sustainable Tourism Destination Development—A Destination Governance Issue. *Glob. Bus. Financ. Rev.* 23, pp.24–35.

Garibaldi, R. and Pozzi, A. 2018. Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), pp. 230-241.

Ghaffari, M. and Shayesteh, H. 2020. A study of some brand community outcomes and their impact on behavioral loyalty. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(2), pp.183-230.

Giannopoulos, A.; Piha, L.; Skourtis, G. 2020. Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 30, pp.148–166.

Golestaneh, H., Guerreiro, M., Pinto, P. and Mosaddad, S.H. 2022. On the role of internal stakeholders in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 15(2), pp.202-228. <https://0810bbkge-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-05-2020-0041>

Govers, R. 2013. Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), pp.71–75.

Halme, J. 2021. The role of social capital in the institutionalization of region alplace marketing activity. *Place Brand Public Dipl.* 17, pp.249–256. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00201-x>

Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp.109–121.

Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L. and Nazeer, A. 2015. Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), pp. 34-39.

Kim, J.M. and Hyun, S. 2021. Differences in online reviews caused by distribution channels. *Tourism Management*, 83, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104230.

Knollenberg, W., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Andereck, K. L. 2021. We're all in this together: Understanding how tourism advocates build relationships a cross the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 60(2), pp.235–250.

Knox, S. & Bickerton, D. 2003. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), pp.998–1016.

Koo, B. and Curtis, C. 2020. An examination of the role of internal brand management: impact of contractual models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (4), pp. 503-525.

Kumar, P., Mokha, A.K. and Pattnaik, S.C. 2021. Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29 (2), pp. 551-572.

Lam, J., Ismail, H. and Lee, S. 2020. From desktop to destination: user-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 18,100490. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100490.

Latif, K.F., Pérez, A. and Sahibzada, U.F. 2020. Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89.

Laurence, D. 2018. Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *Int. J. Res. Mark.* 35, pp.289–304.

Leal, M.M., Casais, B. and Proença, J.F. 2022. Tourism co-creation in place branding: the role of local community, *Tourism Review*, 77 (5), pp.1322-1332. <https://0810bbkge-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/TR-12-2021-0542>

Nyadzayo, M.W. and Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp.262-270.

Oliveira, E. 2015. Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014–2020. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), pp.23–50. doi:10.1108/JPMD-12-2014-0031

Oliveira, E. H. 2015. Place branding in strategic spatial planning. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 23–50. doi:10.1108/JPMD-12-2014-0031

Pasquinelli, C. 2010. The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arno valley brand. *Local Economy*, 25(7), pp.558–572.

Pasquinelli, C. and Teräs, J. 2013. Branding knowledge intensive regions: a comparative study of Pisa and Oulu high-tech brands. *European Planning Studies*, 21 (10), pp. 1611-1629.

Pederson, S. B. 2004. Place branding: giving the region of Oresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), pp.77–95.

Pera, R. 2014. Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Curr. Issues Tour.* 20, pp.331–338.

Pesce, D., Neirotti, P. and Paolucci, E. 2019. When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders? alignment in big data use. *Current Issues in Tourism*, 22(15), pp. 1883 -1903.

Piehler, R. 2018. Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of Brand Management*, 25(3), pp.217-234.

Ram, Y.; Bjork, P.; Weidenfeld, A. 2016. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tour.Manag.* 52, pp.110–122.

Rasoolimanesh, S.M., Ringle, C.M., Jaafar, M. and Ramayah, T. 2017. Urban vs rural destinations: residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, pp. 147-158, doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.019.

Rauyruen, P. and Miller, K.E. 2007. *Relationship quality as a predictor of B2b customer loyalty. Journal of Business Research*, 60(1), pp. 21-31.

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. and Moital, M. 2018. Customer-to-customer co-creation practices in tourism: lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, pp. 362-375.

Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. 1998. The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. in Keller, P. (Ed.), Proceedings of the 1998. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, Marrakech, pp. 89-116.

Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C. and Melewar, T.C. 2020. Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity, *Journal of Place Management and Development*, 13 (3), pp. 273-295. <https://0810bkrx3-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-11-2018-0087>

Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K. and Ashikuzzaman, M. 2022. City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis, *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), pp.322-337. <https://0810bbkge-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-05-2020-2899>

Sainaghi, R., Phillips, P. and d'Angella, F. 2019. The balanced scorecard of a new destination product: implications for lodging and

skiing firms. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 216-230.

Sandbach, K. 2022. Authenticity, local creatives and place branding: a case study from the Blue Mountains, Australia, *Journal of Place Management and Development*, 15 (2), pp. 149-166. <https://0810bbkge-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPMD-06-2020-0057>

Saricam, C. 2021. Analysing service quality and its relation to customer satisfaction and loyalty in sportswear retail market. *AUTEX Research Journal*, pp. 1-10.

Sarkar, S. and Banerjee, S. 2022. Role and perspective of suppliers in brand co-creation: an exploratory study, *Benchmarking: An International Journal*, ahead-of-print ahead-of-print. <https://0810bbkfk-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/BIJ-07-2021-0393>

Schijns, J.M., Caniëls, M.C. and Le Conté, J. 2016. The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 24, pp.43-75.

Shafiee, M.M. and Bazargan, N.A. 2018. Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), pp.26-38.

Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B. B., Perdue, R. R., & Mc Gehee, N. G. 2018. Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, pp.189–200.

Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K. and Buhalis, D. 2020. Harnessing the ‘wisdom of employees’ from online reviews. *Annals of Tourism Research*, 80. doi: 10.1016/j.annals.2019.02.012.

Stylidis, D. 2020. Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp.228-231.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. and Love, P.E.D. 2020. Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115.

Uchinaka, S. 2019. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, pp.137-150.

Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. 2016. Place as layered and segmentary commodity: Place branding, smart growth and the creation of product and value. *International Planning Studies*, 21(2), pp.164-175. doi:10.1080/13563475.2015.1115339

Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. 2019. Spatial planning and place branding: Rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*. doi:10.1080/09654313.2019.1701289.

Veloutsou, C. 2015. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp.405-421.

Wang, J., Xie, C., Huang, Q. and Morrison, A.M. 2020. Smart tourism destination experiences: the mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35, p.100707. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100707.

Wangwacharakul, P., Márquez Medina, S. and Poksinska, B.B. 2021. Cross-cultural comparability of customer satisfaction measurement – the case of mobile phone service providers. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), pp.236-252.

Warren, G.; Dinnie, K. 2018. Cultural intermediaries in place branding: Who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves?. *Tour. Manag.* 66, pp.302-314.

- Wassler, P. 2019. Identity and destination branding among residents: how does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior?. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), pp.437-446.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), pp.790-825.
- Yao, T., Qiu, Q. and Wei, Y. 2019. Retaining hotel employees as internal customers: effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp.1-8.
- Zelenskaya, E. and Elkanova, E. 2021. Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), pp. 167-179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2551>
- Zenker, S., & Erfgen, C. 2014. Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), pp.225–234. doi:10.1108/JPMD-06-2013-0016
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D. and Ding, X. 2018. Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), pp.1093-1107.
- Zimmerbauer, K. 2016. Constructing supranational regions and identities through branding: thick and thin region-building in the Barents and Ireland-Wales. *European Urban and Regional Studies*, 23(3), pp.322-337.

قائمة استقصاء

هذه قائمة استقصاء خاصة بدراسة علمية ميدانية لذا نرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة علي عبارات القائمة بدقة علما بأن إجاباتكم ستعامل بسرية كاملة و ستستخدم فقط في نطاق البحث العلمي .

عدد مرات زيارة غرب سهيل	
	أول مرة
	٢-٣ مرات
	٤-٥ مرات
	أكثر من ٥ مرات

العمر	
	أقل من ٢٠ سنة
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
	أكبر من ٥٠ سنة

العمل	
	طالب
	موظف
	علي المعاش
	لا أعمل

النوع	
	ذكر
	أنثى

ضع علامة (/) في الخانة التي توافق رأيك .

م	العبرة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
١	في غرب سهيل حريصون علي جودة الخدمات المقدمة للعملاء					
٢	أود أن أقيم البيئة المادية لغرب سهيل بتقدير كبير					
٣	في غرب سهيل يحترمون التزاماتهم تجاه العملاء					
٤	في غرب سهيل يبدعون في الابتكارات التي تزيد خدمة العملاء					
م	العبرة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
٥	في غرب سهيل حريصون على أن تكون خدماتهم في متناول جميع عملائهم					
٦	أعتقد بأن في غرب سهيل يهتمون بالحفاظ علي البيئة					
٧	في غرب سهيل يعاملون العملاء معاملة حسنة					
٨	في غرب سهيل ناس يتميزون بالود و الطيبة					
٩	في غرب سهيل سلوكهم إيجابي ويعملون باحتراف وتفاني					
١٠	الجميع في غرب سهيل على فهم بما يقدمونه من خدمات					
١١	بشكل عام ، أود أن أقول إن جودة تعاملاتي مع الناس في غرب سهيل كانت ممتازة					
١٢	في غرب سهيل المكان منظم جيداً لتسهيل تقديم خدمة جيدة					

					١٣	في غرب سهيل جودة الخدمة ممتازة
					١٤	دائما كان لدي انطباع جيد عن غرب سهيل
					١٥	في رأيي ، غرب سهيل له صورة جيدة في أذهان العملاء
م	العبارة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
					١٦	أعتقد أن صورة غرب سهيل في أذهان العملاء أفضل من صورة أي مكان آخر
					١٧	في رأيي غرب سهيل مكان مناسب للراحة
					١٨	شعرت بأنني مميز في غرب سهيل
					١٩	غرب سهيل مكان مدروس جيداً
					٢٠	غرب سهيل مكان ناجح
					٢١	غرب سهيل مكان ذو سمعة طيبة
					٢٢	غرب سهيل له سمعة طيبة في تقديم منتجات وخدمات جيدة
					٢٣	بشكل عام ، أنا راضيًا عن تجربتي في غرب سهيل
					٢٤	أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح بزيارة غرب سهيل
					٢٥	سأعود إلى غرب سهيل في المستقبل
					٢٦	أود أن أوصي أصدقائي و معارفي بزيارة غرب سهيل
					٢٧	سأعتبر غرب سهيل هو خيارى الأول في الزيارة
					٢٨	كلما سنحت لي الفرصة ، سأستمر في زيارة غرب سهيل

This is an anonymous questionnaire, your participation in this research is voluntary and results will be used only for scientific purposes and thus every contribution is very valuable.

Sociodemographic characteristics and information about travel

1. Gender

- Male
- Female

2. Age:

- less than 20
- 20 to less than 30
- 30 to less than 40
- 40 to less than 50
- more than 50

3. Country of residence:

- Europe
- North America
- Asia
- South America
- Meddle East

5. Current work status:

- Pupil/Student
- Employed
- Retired
- Unemployed

7. How many times have you visited?

- First time
- 2-3 times
- 4-5 times
- More than 5 times

Please select your desired response

No.		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1	checks the quality of goods and/or services provided to customers					
2	is helpful to customers and advises them about its products and/or services					
3	respects its commitments to customers					
4	invests in innovations that are to the advantage of customers					
5	ensures that its products and/or services are accessible for all its customers					
6	seems to be environmentally responsible					

No.		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
7	seems to treat its people well					
8	I would rate the physical environment of the place highly appreciable					
9	The people had a positive approach and they worked with professionalism and dedication					
10	The place is well organized to make it easy to get a good service when required					
11	Overall, I would say the quality of my interaction with the place people was excellent					
12	People at that place were knowledgeable about their services					
13	Overall, I was satisfied with my place experience					
14	I would return to the place in the future					
15	I would recommend the place to others					
16	Considering the place, the quality of service was excellent					
17	I think that I made the correct decision to use the services of this place					

No.		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
18	I have always had a good impression of this place					
19	In my opinion, this place has a good image in the minds of consumers					
20	I believe that this place has a better image than its competitors					
21	In my opinion, this place is a suitable place					
22	I felt special in the place					
23	The place is well thought-out					
24	The place is successful					
25	The place has a good reputation					
26	The place has a reputation for offering good products and services					
27	I would encourage friends and relatives to do stay/visit the place					
28	I would stay/visit the place in future					
29	I would say positive things about the place to other people					
30	I would consider the place to be my first choice to stay/visit at this place					
31	Whenever I got the chance, I would continue to stay at the place					