



تأثير تراث العلامة على إمتداد الوجهة السياحية - دراسة ميدانية علي السياح الأجانب بمصر

The Impact Brand Heritage on Tourism Destination Extension -A Field Study on Foreign Tourists in Egypt

أ/ محمود سمير محمود يوسف العقدة

باحث دكتوراة

بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.م. د/ تامر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (١١) - العدد (٢٢) - الجزء الثالث

أكتوبر ٢٠٢٥ م

رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

ملخص البحث:

إختبر البحث تأثير تراث العلامة على إمتداد الوجهة السياحية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من السياح الأجانب بمصر، وتحليل البيانات تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة الموجودة في برنامج SPSSv.25 وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) وأبعاد إمتداد الوجهة السياحية الواعي بإمتداد الوجهة السياحية، والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية)، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي لأبعاد تراث العلامة على أبعاد إمتداد الوجهة السياحية. كما توصلت النتائج إلى وجود فروق معنوية في آراء السياح حول تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية والجنسية، وعدم وجود فروق وفقاً للنوع، العمر، ومستوي الدخل، وعدد مرات الزيارة، وأيضاً وجود فروق معنوية في آرائهم تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية والجنسية وعدم وجود فروق معنوية وفقاً للنوع، العمر، ومستوي الدخل، وعدد مرات الزيارة. وقدمت الدراسة للمسؤولين في الوجهة السياحية المصرية العديد من التوصيات التي تسهم في الإستثمار في تراث العلامة لتحقيق إمتدادات سياحية ناجحة، كما قدمت بعض التوصيات بالدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية:

تراث العلامة؛ إمتداد الوجهة السياحية؛ السياح الأجانب بمصر

Abstract:

The research tested Impact Brand Heritage on Tourism Destination Extension by applying it to a sample of 384 foreign tourists in Egypt, for data analysis, appropriate statistical methods were used using SPSS v.25. The study found a statistically significant positive correlation between the dimensions of the Brand Heritage Track Record, Longevity, Core Values, Symbolic Usage, and History) and the dimensions of the Tourism Destination Extension (Awareness of Tourism Destination Extension, Behavioral Intentions towards Tourism Destination Extension). Furthermore, the results revealed a positive influence of Brand Heritage dimensions on Tourism Destination Extension dimensions. There are significant differences in foreign tourists' opinions regarding Brand Heritage based on marital status and nationality,

while no significant differences were found based on gender, age, income level, and number of visits. Furthermore, there are significant differences in foreign tourists' opinions regarding Tourism Destination Extension based on marital status and nationality, while no significant differences were found based on gender, age, income level, and number of visits. The study presented several recommendations to officials in the Egyptian tourism destination, contributing to investing in the destination's brand heritage to achieve successful tourism extensions. Additionally, some recommendations for future studies were provided.

١ - مقدمة البحث:

تعتمد الشركات بشكل متكرر علي إمتداد العلامة من خلال إدخال منتجات جديدة والترويج لها تحت اسم العلامة الأم، وذلك لزيادة حجم مبيعاتها والدخول في أسواق جديدة، وأيضاً للإستفادة من القيمة القوية للعلامة الأم (Xu et al., 2025). وأكد (Zhou et al., 2025) علي أن إمتداد العلامة إستراتيجية تسويقية شائعة تُستخدم لإكتساب العلامة ميزة تنافسية، مثل البقاء في السوق لأطول فترة ممكنه، وزيادة رضا العملاء، وتقوية صورة العلامة في ذهن العميل، وبالتالي التأثير علي قراره الشرائي.

وتشير بعض الدراسات السابقة التي تناولت إمتداد العلامة إلى أن معدلات نجاح الإمتداد منخفضة وأن فشل الإمتداد يمكن أن يؤثر بشكل سلبي علي صورة العلامة الأم (Zheng et al., 2019). وأوضح كل من (Kim et al., 2018) أن إمتداد الوجهة السياحية عملية معقدة ولا يمكن الحكم عليها بشكل كامل بناءً على نتيجة دراسة واحدة، لذا قد يكون من المفيد للأبحاث المستقبلية إنشاء أساس نظري لإمتداد الوجهة السياحية وإختباره تجريبياً. ونتيجة لذلك لم يتم تناول المفهوم بشكل كافٍ في مجال الوجهات السياحية.

من ناحية أخرى، يتوقف نجاح إمتداد الوجهة السياحية علي كيفية فهم وتفسير المسوقين لسلوك العميل نحو المنتجات والخدمات السياحية التي يتم تقديمها تحت اسم الوجهة الأم. وإستناداً إلى نظرية الإشارة، فإنه إذا كانت الوجهة السياحية الأم قوية بدرجة كافية، فسيعمل العملاء على نقل هذه القوة كإشارة من الوجهة الأم إلى إمتدادها (Nguyen, 2018). لذا من المتوقع أنه عندما يتم الإهتمام بتراث العلامة وتفعيله والحفاظ عليه، فإن ذلك سوف يساعد علي نقل إشارة جيدة للعملاء عن الوجهة الأم، وبالتالي من المحتمل أن يؤدي ذلك إلي نجاح إمتداد الوجهة السياحية.

وتؤكد بعض الدراسات السابقة علي التأثير الإيجابي لتراث العلامة علي نتائج الوجهات السياحية مثل رضا السائحين ونية إعادة الزيارة (Raja et al., 2024)، ونوايا شراء المنتجات الممتدة (Xu et al., 2025). وعلي الرغم من ذلك توجد ندرة في الدراسات السابقة حول تأثير

تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية. من ناحية أخرى، يتضح أن الدراسات السابقة لم تتناول دراسة إمتداد العلامة في سياق الوجهات السياحية، ولمعالجة هذه الفجوة، فإن هذه الدراسة تتكيف مع مفهوم إمتداد الوجهة، حيث تبحث في قابلية تطبيق هذا المفهوم في بيئة تكون فيها العلامة الأم وجهة على مستوى الكلي Macro - level " مصر كوجهة سياحية" في حين أن الوجهة السياحية الممتدة هي وجهات أقل شهرة على المستوى الجزئي Micro-level.

من ناحية أخرى، تعتبر مصر من أهم وأبرز الوجهات السياحية علي مستوى العالم وذلك لما تمتلكه من تنوع كبير في مقاصدها السياحية، والهوية الفريدة والتراث الذي يمتد إلى الآلاف السنين، وعلي الرغم من ذلك، أصبحت المنافسة بين الوجهات السياحية شرسة بشكل متزايد، ولم يعد الترويج لمواردها السياحية وحده كافياً لجذب السياح، وبالتالي فإن الأمر يتطلب الانتقال إلى ما هو أبعد من المقاصد والتجارب التقليدية إلى مناطق جذب جديدة، وتطوير دوائر سياحية جديدة، والترويج للمناطق الأقل شهرة، وتشجيع السائحين على البقاء لفترة أطول وإنفاق المزيد، وذلك من خلال ما يعرف بإمتداد الوجهة السياحية . خصوصاً وأن مصر تستهدف من خلال الاستراتيجية الوطنية المصرية للسياحة المستدامة ٢٠٣٠ الوصول بنصيبها من حركة السياحة العالمية في عام ٢٠٢٨م من ١,٦٪ إلى ١,٧٪، عن طريق زيادة معدلات الحركة السياحية الوافدة إلى مصر بين ٢٥٪ و ٣٠٪ سنوياً، مما يؤهلها لجذب ٣٠ مليون سائح (المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية، ٢٠٢٤).

في ضوء ما سبق، فإن البحث الحالي سعي إلي إختبار تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية، وذلك من خلال التطبيق علي السياح الأجانب بمصر.

٢- مصطلحات البحث:

تتناول البحث الحالي للعاملين تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية، ويمكن توضيح مصطلحات وأبعاد الدراسة علي النحو التالي:

١/٢ مفهوم تراث العلامة:

يمكن تعريف تراث العلامة من خلال مصدر هذا التراث، حيث يمكن النظر إليه على أنها مجموعة ثابتة من الأصول التي تتميز بها العلامة والمستمدة من ماضيها وحاضرها ومستقبلها، وقد لا تشمل هذه الأصول العناصر المادية مثل المباني والسجلات والإعلانات القديمة فحسب بل تشمل أيضاً عناصر غير مادية مثل خبرة الموظفين أو شخصية المؤسس (Pecot and De Barnier, 2018). ويشير (Frizzo et al., 2018) إلي مفهوم تراث العلامة علي إنه إطار لقيمة العلامة والذي يوفر أساساً فريداً للبناء والحفاظ على علاقات قوية مع العملاء، كما أنه مرتبط أيضاً بالعلامات التي تدمج تراثها في بناء هويتها وتشير إلى قيمها الأساسية ومستوى أدائها الموثق والذي يتم الحفاظ عليهما بمرور الوقت

بينما يري (Pecot et al., 2019) أن مفهوم تراث العلامة هو العلامات التي تمثل الماضي وتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية للعملاء، كما يمكن النظر إلي التراث من منظور داخلي علي أنه مورد، ومن منظور خارجي كمجموعة من الارتباطات بالعلامة. وذكر Elsen, (2025) أن تراث العلامة عبارة عن بناء إرتباطات إيجابية من خلال الإستفادة من تاريخ الشركة وتقاليدها لبناء هوية مميزة ودائمة تحقق قيمة للعلامة، وبالتالي فهو مختلف عن مفهوم

التاريخ، حيث لا يقتصر بناء العلامات التراثية على مجرد تذكر الماضي، بل يتضمن اختيارات مدروسة، ومُصوّرة بشكل إيجابي من عناصر تاريخية. كما يمكن تعريف تراث العلامة علي أنه مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها الوجهة السياحية المصرية والتي تمكنها من بناء سجل حافل بالإنجازات، والوجود في أطر زمنية مختلفة، وعرض القيم الأساسية لها، وتشكيل الرموز التي تعكس تراثها، والإعتزاز بتاريخها الذي يشكل جزءاً رئيسياً من هويتها، بهدف تحديد مكانتها وتميزها بين الوجهات السياحية الأخرى.

٢/٢ أبعاد تراث العلامة:

أكد العديد من الباحثين علي أنه توجد خمسة عناصر رئيسية، والتي تشير إلى ما إذا كان التراث موجوداً أو من المحتمل وجوده في علامة ما (Urde et al., 2007; Blombäck and Brunninge, 2013; Hakala et al., 2011; Larsson and Norell, 2017, Pecot and De Barnier, 2017; Thieme et al., 2010)، وهذه العناصر هي السجل الحافل، وطول العمر، والقيم الأساسية، وإستخدام الرموز، والتاريخ. ويلاحظ أن هذه الأبعاد يمكن تطبيقها بالمثل في سياق الوجهات السياحية، ويمكن توضيح هذه الأبعاد علي النحو التالي:

١/٢/٢ السجل الحافل:

يشير السجل الحافل إلى وجود أدلة تؤكد على أن العلامة قد وفّت بقيمتها ووعودها لجميع المتعاملين معها (Butcher and Pecot, 2022). ويرى (Iannone and Izzo, 2017) أن السجل الحافل للعلامة يتعلق بإنشاء وتأكيد التوقعات حول السلوك المستقبلي للعلامة بالنسبة لأصحاب المصلحة، وبناء المصداقية والثقة التي تشكل جزءاً من تراثها، ويتم التعبير عن أهمية عنصر السجل الحافل من خلال الطريقة التي ترى بها العلامة نفسها اليوم وفي المستقبل. كما يشير السجل الحافل إلي قدرة الوجهة السياحية المصرية علي تحقيق الأداء الثابت بمرور الوقت والوفاء بالقيم والوعود التي وعدت بها، مع نسج القصص حول الطريقة التي ترى بها الوجهة نفسها اليوم وفي المستقبل.

٢/٢/٢ طول العمر:

يرتبط طول العمر بالملكية المستمرة للعلامة والسيطرة عليها بمرور الوقت، حيث تقوم العديد من العلامات بالتعبير عن أعمارها في إتصالاتها، والتي يمكن أن تكون إحدى الطرق لدعم هويتها (Blombäck and Brunninge, 2013). وأوضح (Paek et al., 2021) أن طول عمر العلامة يؤدي إلى زيادة قيمتها القائمة على التراث، لا سيما عندما يُنظر إليها على أنها مستمرة وتتميز بالأصالة.

كما يشير طول العمر إلي إستقرار وإستمرار الوجهة السياحية المصرية في تقديم تجارب فريدة وقيمة دائمة للمسافر علي مدي فترة من الزمن، مع التأكيد علي الإبداع والإبتكار، والأصالة وإحترام التقاليد والمكونات الطبيعية.

٣/٢/٢ القيم الأساسية:

يرى (Larsson and Norell, 2017) أن القيم الأساسية هي القيم الجوهرية للعلامة التي تضع الأساس وتشكل الاستراتيجيات والأهداف الداخلية بما يقود أداء العلامة، كما تعتبر القيم الأساسية حيوية للعلامة، وذلك لأنها تبرر جوهرها وهويتها. وأوضح (Zhe et al., 2020) أن القيم الأساسية للعلامة تشتمل عموماً على خاصيتي طول العمر وضمان الجودة، حيث يُعد ضمان الجودة تعبير وظيفي عن القيم الأساسية للعلامة من حيث كونها تلتزم بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

كما تشير القيم الأساسية إلى مجموعة من القيم الوظيفية والاجتماعية والعاطفية التي يدركها السياح عن الوجهة السياحية المصرية والتي تتمثل في التكلفة وكرم الضيافة والألفة والتجارب الفريدة والمتنوعة والإستدامة.

٤/٢/٢ إستخدام الرموز:

أوضح (Sammour et al., 2020) أن الرمز جزء أساسي من تراث العلامة، فهو أداة الإتصال المرئية التي تؤثر على العملاء للتفاعل مع العلامة وملاحظة معناها وبناء هوية فريدة معها، لذا فهو يوضح قيمة التراث، وقد يكون الرمز إشارة أو لون أو شكل أو طابع أو حتى كلمة، وبالتالي يجب أن يعكس رمز أي علامة تراثية الماضي الناجح لها، والتطور المستمر في الوقت الحاضر، علاوة على ذلك، الابتكار الذي يقود هذه العلامة للاستمرار في المستقبل. ويرى (Zhe et al., 2020) أن رمز العلامة الفريد بداية مهمة لتفعيل تراثها خصوصاً في مرحلة التعرف علي العلامة، كما أن رمز العلامة له أيضاً أهمية رائدة في النقل الدقيق للقيم الأساسية للعلامة. لذا يجب أن يبدأ تفعيل تراث العلامة بتبسيط رمزها، وذلك حتي يسهل علي العملاء فهمها بشكل أسرع والإرتباط بها.

كما يشير إستخدام الرموز إلى قدرة الوجهة السياحية المصرية علي دمج رموزها القوية في إتصالاتها التسويقية وذلك في شكل شعارات وأسماء وصور وأيقونات بهدف إستحضار مشاعر الدهشة والحنين والغموض والأصالة لجذب السياح وتعزيز الإرتباط بها.

٥/٢/٢ التاريخ:

يعتبر التاريخ أحد الأبعاد التي يمكن الاستفادة منها في إدارة هوية العلامة وعرض القيمة (Blombäck and Brunninge, 2013). لذا فإن الإهتمام بتاريخ العلامة يسهم في بناء تراثها. وأكد (Urde et al., 2007) علي أن العلامات التراثية هي التي تؤكد علي أن تاريخها مكون رئيسي لهويتها ومكانتها.

وأوضح (Frizzo et al., 2018) أنه يمكن للعلامات التراثية تنشيط ماضيها باستخدام المحفزات الجمالية والحسية في استراتيجياتها الإعلانية والتواصلية، وذلك بناءً على سرد ماضيها أو من خلال جدول زمني لحقائقها التاريخية، ويمكن تنفيذ ذلك تسويقياً من خلال ذكر تاريخ التأسيس في الإتصالات التسويقية مما يعمل علي تعزيز الجوانب التاريخية للعلامة.

كما يشير التاريخ إلى كيفية إستفادة الوجهة السياحية المصرية من تاريخها وربطه بالماضي والحاضر والمستقبل، وذلك من خلال استخدام المحفزات الجمالية والحسية في الإتصالات

التسويقية، لعرضه بطريقة جذابة ودقيقة، مع سرد القصص المقنعة، والتجارب المبتكرة، والحفاظ على الثقافة وممارسات السياحة المسؤولة، بما يعكس أصالة الوجهة وتفرداها.

٣/٢ مفهوم إمتداد الوجهة السياحية:

عرف كل من (Deng and Messinger, 2021; Hughes, 2022; Bartram et al., 2024) إمتداد العلامة علي أنه استراتيجية تسويقية تقوم فيها المنظمة بتوسيع اسم علامتها الحالية إلى فئة منتجات مختلفة، وبالتالي فإن الهدف من امتداد العلامة هو الاستفادة من شعبية العلامة الأم لتعزيز استجابة العملاء الإيجابية في منتجات وخدمات جديدة.

كما يشير إمتداد الوجهة السياحية المصرية إلي الإستراتيجيات والجهود التي تتم لتوسيع جاذبية الوجهة ودورة حياتها، وذلك من خلال الانتقال من المقاصد والتجارب التقليدية إلي وجهات جديدة ناشئة والترويج للمناطق الأقل شهرة، وتشجيع السائحين على البقاء لأطول فترة ممكنة وإنفاق المزيد من المال، وذلك بهدف الاستفادة من قوة وقيمة الوجهة الأساسية لتعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه الوجهات السياحية الممتدة.

٤/٢ أبعاد إمتداد الوجهة السياحية:

تشير العديد من الدراسات السابقة أنه يمكن قياس إمتداد العلامة من خلال بعدين هما الوعي بالعلامة، والنوايا السلوكية (Prados-Peña and del Barrio-García, 2018; Eren- Erdogmus et al., 2018; Banerjee and Shaikh, 2022 Lee and Yoon, 2022; McGhee et al., 2023). ويُعد اختيار الوعي بإمتداد الوجهة السياحية والنوايا السلوكية كُبعدين خياراً سليماً من الناحية الأكاديمية، فهما يمثلان مرحلتين أساسيتين في عملية اتخاذ القرار لدى السائح، ولهما صلة وثيقة بأهداف إدارة الوجهة، حيث يُعد الوعي مُقدمةً ضروريةً للنية، ولا يُمكن للسائح أن يُخططوا لزيارة مناطق أقل شهرة أو القيام بتجارب جديدة لا يعرفون عنها شيئاً. وبالتالي فإن البحث الحالي أعتمد علي هذه الأبعاد لقياس إمتداد الوجهة السياحية، والتي يمكن توضيحها علي النحو التالي:

١/٤/٢ الوعي بإمتداد الوجهة السياحية:

يشير الوعي بالعلامة إلى قدرة العميل على تمييز أو تذكر العلامة من بين العلامات الأخرى التي تنتمي لها، لذا يضمن الوعي العالي بالعلامة أن تكون العلامة في صدارة أذهان المستهلكين الذين يفكرون في خيارات السياحة، مما يؤثر على قرارات الشراء والولاء لديهم (Foroudi, 2019). وأكد (Mandagi et al., 2024) علي أنه يمكن للوعي الراسخ بالعلامة أن يُسهّل تقديمها، إذ يزداد إقبال السياح على استكشاف وجهات جديدة مرتبطة بعلامة مألوفة، علاوة على ذلك، يُصبح السياح الذين يعرفون وجهةً ما أكثر ميلاً للإنخراط في الكلمة المنطوقة والتوصية بها للآخرين، وكذلك زيادة نوايا الشراء الفعلي لديهم.

كما يتعلق الوعي بإمتداد الوجهة السياحية بالمعرفة والفهم والإرتباطات التي يكونها السياح عن الوجهات الأقل شهرة، حيث ترتبط المعرفة بمعرفة السياح بالمقاصد الأقل شهرة، ويرتبط الفهم بمدي فهم السياح لما تقدمه هذه الوجهة من تجارب وخدمات ومنتجات ممتدة.

٢/٤/٢ النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية:

تُعرف النية السلوكية على أنها نية إعادة الزيارة أو إعادة الشراء والاستعداد للتوصية بالمنتجات السياحية للآخرين (Wu et al., 2024). وذكر (Humagain and Singleton, 2021) أن النية السلوكية تتعلق بإختيار المسافرين إعادة زيارة مكان ما بعد الانتهاء من تجربة سياحية، أو الولاء السياحي والتوصية للآخرين.

كما يمكن تعريف النوايا السلوكية تجاه الوجهة الممتدة تتعلق بمدى احتمال أن يقرر السائح زيارة الوجهة الممتدة، والتوصية بها للآخرين، أو قيامه بحجز رحلة أو نشاط معين في الوجهة السياحية الممتدة، وكذلك مدى احتمال أن يبحث السائح عن مزيد من المعلومات حول الوجهة الممتدة وعروضها.

٣- الدراسات السابقة:

تناول الباحثون في هذا الجزء الدراسات السابقة التي أتيح لهم الإطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (تراث العلامة، إمتداد الوجهة السياحية). وتم تقسيم هذه الدراسات إلى مجموعتين وهي: مجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية، ومجموعة الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وعلاقتها بالمتغيرات الديموجرافية، ويمكن توضيح هذه الدراسات علي النحو التالي:

١/٣ الدراسات التي تناولت العلاقة بين تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية:

تم دعم فكرة أن تراث العلامة يؤثر بشكل إيجابي علي إمتداد العلامة، ولكن بشكل محدود في الدراسات السابقة. علي سبيل المثال، أوضحت دراسة (Miniard et al., 2018) أنه يمكن الاستفادة الكاملة من تراث العلامة الأم لتحقيق إمتداد العلامة، حيث أن قبول المستهلك لإمتداد العلامة يعتمد بقوة على مدى ملاءمته للعلامة الأصلية، وأن هذا القبول يعتمد على الارتباط العقلي الذي تم إنشاؤه في أذهان المستهلكين بين الامتداد والعلامة الأم، وبالتالي يمكن الاستفادة الكاملة من تراث العلامة الأم لتحقيق الإمتداد.

من ناحية أخرى، بحثت دراسة (Del Barrio-García and Prados-Peña, 2019) في مدى تأثير أصالة إمتداد العلامة المرتبطة بعلامة رئيسية لوجهة تراثية، على قيمة العلامة لهذا الإمتداد. وتوصلت الدراسة إلي أن لأصالة العلامة ومصداقيتها تأثير إيجابي مباشر على قيمة إمتدادها. على هذا الأساس، سيعتمد نجاح أي علامة ممتدة على كيفية تقييمها من قبل المستهلكين من حيث درجة الأصالة التي تقدمها بالنسبة إلى تراث العلامة الأصل. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Prados-Pelen and Del Barrio-Garci-a, 2020) إلي أن تفضيل تراث العلامة الأم يؤثر بشكل إيجابي علي الولاء لإمتداد العلامة من خلال إتجاه العميل نحو الإمتداد، والصورة المدركة للإمتداد. وبالتالي يمكن للعلامات التراثية الاستفادة من صورتها القوية وتفضيلات المستهلكين لتعزيز نجاح امتداداتها.

بينما فحصت دراسة (Xu et al., 2025) تأثيرات تراث العلامة وابتكارها على نوايا شراء المنتجات الممتدة للعلامات التراثية. وتوصلت الدراسة إلي أن تراث العلامة، من خلال مسار أصالة العلامة يؤثر إيجابًا على نية شراء المنتج الممتد على المدى الطويل. في المقابل، يمكن أن يؤثر ابتكار العلامة سلبًا على نية الشراء من خلال أصالة العلامة.

بناء علي ما سبق, يمكن الإستفادة من مكونات تراث العلامة للوجهة السياحية في نقل إشارة جيدة للعملاء فيما يتعلق بالأصالة والجاذبية والقوة التي تتمتع بها الوجهة السياحية الأم إلي الوجهات الممتدة, لذا يتوقع الباحث وجود تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية.

٢/٣ الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وعلاقتها بالمتغيرات الديموجرافية:

تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية علي إدراك تراث العلامة, ومراجعات العملاء عبر الإنترنت, وإمتداد الوجهة. علي سبيل المثال وجدت دراسة (Pecot and De Barnier, 2017) أربعة متغيرات شخصية للمستهلكين تؤثر علي إدراكهم لتراث العلامة وهي العمر, الجنسية, والمستوى التعليمي. ووجدت دراسة (Groves, 2017) أن تراث العلامة يؤثر في نية الشراء لكل فئة عمرية, لكن المستهلكين الأصغر سناً (١٦-٣٤) هم أكثر إستعداداً من المستهلكين الأكبر سناً لشراء العلامات غير التراثية أي العلامات الجديدة في ماركات الأحذية الرياضية, مما يشير إلى أن المستهلكين الأصغر سناً قد يكونون أكثر انفتاحاً لشراء العلامات الجديدة التي تفتقر إلى طول العمر.

بينما وجدت دراسة (Chen, 2023) أن العمر يرتبط ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً بالقيمة التاريخية والثقافية لمواقع التراث المعماري. بينما توصلت دراسة (سليمان, ٢٠٢٣) إلي عدم وجود فروق معنوية وفقاً (للنوع, السن, التعليم, الدخل) لدي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني حول تراث العلامة.

وفي سياق إمتداد العلامة تشير دراسة (Beura, 2016) إلي أن العمر والدخل والجنس والتعليم والمهنة وحجم الأسرة من المتغيرات الشخصية التي تؤثر علي قرارات شراء المنتجات الممتدة. بينما أثبتت دراسة (Hasliza et al., 2018) أن العوامل الديموجرافية تؤدي دوراً في نجاح وقبول امتدادات العلامة, حيث وجدت الدراسة أن من بين العوامل التي تؤثر علي إمتداد العلامة في قطاع متاجر التجزئة هي الجنس والعمر والمهنة والدخل الشهري للأسرة وعدد أفرادها.

وتوصلت دراسة (Ahn et al., 2018) إلي وجود فروق معنوية بين المجموعات الديموجرافية تجاه العلامة للخدمة الممتدة على سبيل المثال, أعربت المشاركات الإناث عن نية إيجابية أعلى بكثير لشراء العلامة الممتدة لخدمة تأجير السيارات مقارنةً بالمشاركين الذكور, بالإضافة إلى ذلك, كانت نية الشراء للعلامة الفاخرة الممتدة أعلى في الفئات الأكبر سناً وذات الدخل المرتفع, مما يعني وجود اختلافات في التصور وسلوك الشرائي الفعلي للعلامة الممتدة بين الذكور والإناث , والشباب وكبار السن, والمستهلكين ذوي الدخل المنخفض والمرتفع. بينما وجدت دراسة (Yoon and Kang, 2019) وجود إختلافات جوهرية بين الجنسين فيما يتعلق بالإتجاهات نحو إمتداد العلامة. في حين توصلت دراسة (Xu et al., 2025) إلي عدم وجود تأثير معنوي للعمر والجنس والتعليم على نوايا شراء المنتجات الممتدة.

٣/٣ التعليق علي الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

بناءً علي الدراسات السابقة التي تم إستعراضها فيما سبق، والتي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة ما يلي:

- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية ولكن بشكل محدود جداً، علي سبيل المثال إعتبرت دراسات كل من (Del Barrio-García and Prados-Peña, 2019; Miniard et al., 2018) العلامة والتي تعتبر جزءاً من تراث العلامة قادرة علي التنبؤ بسلوك المستهلك نحو الإمتداد. من ناحية أخرى، تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير تراث العلامة علي إمتدادها علي سبيل المثال، وجدت دراسة (Prados-Pelen and Del Barrio-García, 2020) تأثير إيجابي علي الولاء لإمتداد العلامة من خلال إتجاه العميل نحو الإمتداد، والصورة المدركة للإمتداد. بينما وجدت دراسة (Xu et al., 2025) أن تراث العلامة، من خلال مسار أصالة العلامة يؤثر إيجاباً علي نية شراء المنتج الممتد.
- قلته الدراسات السابقة التي تناولت تأثير المتغيرات الديموجرافية علي المتغيرات محل الدراسة (تراث العلامة، إمتداد الوجهة السياحية) خصوصاً في سياق الوجهات السياحية، فضلاً عن إختلاف نتائج هذه الدراسات حول متغيرين فقط هما النوع، والعمر، مما يتطلب إدخال متغيرات ديموجرافية أخرى مثل مستوي الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة، والتي تعد من المتغيرات المهمة في الدراسة.
- تتلخص الفجوة البحثية للدرسة الحالية في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية. كما أنه لا توجد دراسات علمية عربية أو أجنبية – علي حد علم الباحث- تناولت تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية.

٤- الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحثون بعمل دراسة إستطلاعية، وذلك بهدف تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق، وصياغة الفروض الرئيسية لها. وقد تمت هذه الدراسة علي مرحلتين هما الدراسة الإستطلاعية المكتبية، والدراسة الإستطلاعية الميدانية ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:

أ- الدراسة الإستطلاعية المكتبية:

تم خلال هذه المرحلة الإطلاع علي العديد من الكتب والرسائل العلمية والمجلات الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، وذلك بهدف الإلمام بالإطار الفكري لموضوع الدراسة، والمساعدة في التعرف علي الفجوة البحثية الأولية، وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية. كما أنه لا توجد دراسات علمية عربية أو أجنبية – علي حد علم الباحث- تناولت تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية.

ب- الدراسة الإستطلاعية الميدانية:

جاءت الدراسة الإستطلاعية الميدانية علي مرحلتين تمثلت المرحلة الأولى في زيارة المواقع الإلكترونية التابعة لوزارة السياحة المصرية، وذلك بهدف التعرف علي كيفية إبراز تراث

العلامة والإهتمام به، وكذلك طريقة الترويج للوجهات الممتدة الأخرى علي المواقع الرسمية للوجهة السياحية المصرية، بينما تمثلت المرحلة الثانية في إجراء مقابلات مع مجموعة من السياح الأجانب، ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:

١- المرحلة الأولى:

قام الباحثون بعمل مسح للمواقع الإلكترونية الرسمية التي تتبع وزارة السياحة المصرية والمسئولة عن الترويج للوجهة السياحية الأم، وكذلك للوجهات السياحية الناشئة الأخرى وطريقة عرض وتقديم المعلومات عنها للزوار.

وإتضح للباحثون من هذا المسح أن الترويج للوجهات والمقاصد السياحية الأقل شهر بمصر ضعيف ولا يتم تسليط الضوء عليه بشكل مباشر، من ناحية أخرى، وعلي الرغم من إظهار الوجهات الناشئة في الموقع الترويجي للوزارة، إلا أنها تفتقر إلى السرد القوي، حيث تبدو وكأنها كتالوج للأماكن أكثر منه دعوة للاستكشاف، كما أن هناك بعض الوجهات في الصورة معروفة جيداً (مثل الغردقة وشرم الشيخ)، مما ينتقص من هدف إبراز الوجهات الأقل شهرة، مما يتطلب استبدال المواقع الشهيرة بأماكن تحتاج بالفعل إلى الترويج.

٢- المرحلة الثانية:

قام الباحثون بعمل دراسة إستطلاعية ميدانية وذلك من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة مقدارها ٤٠ مفردة من السياح الأجانب ممن سبق لهم زيارة مصر، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٩/١ حتي ٢٠٢٣/٩/٢٥ بهدف إستطلاع آرائهم فيما يخص متغيرات الدراسة. وقد إستخدم الباحثون استبان مكون من (١٥) عبارات تم تطويرها لهذا الغرض. وقد تتوصل الباحثون إلى مجموعة من المؤشرات الأولية التي تساعد في تشخيص مشكلة الدراسة وصياغة الفروض، وتتمثل في الآتي:

- ١- أكد جميع المشاركين أنهم قاموا بزيارة الوجهة السياحية المصرية خلال الفترة الماضية.
- ٢- أكد نصف المشاركين علي وجود وسائل نقل متنوعة تمكن من التنقل بسهولة بين مقاصد مصر السياحية.
- ٣- أظهر ما يقارب من نصف المشاركين أن مصر تمتلك خبرة كبيرة في تقديم الخدمات السياحية. مما يعكس الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لمصر.
- ٤- إتفق أغلب المشاركين على أن مصر لديها تجارب سياحية متنوعة وشاملة، تناسب جميع اهتماماتهم.
- ٥- يرى حوالي ٨٠٪ من المشاركين أن قيمة التجارب التي يحصلون عليها تتناسب مع المال الذي ينفقونه.
- ٦- أشار ما يقارب من نصف المشاركين أن لديهم معرفة بالرموز المصرية وأن الحملات الترويجية الرقمية التي تقوم بها وزارة السياحة المصرية ساعدتهم في ذلك.
- ٧- لدى معظم المشاركين وعي بالرموز المصرية، مثل أهرامات الجيزة ونهر النيل، عند التفكير في زيارتهم لمصر، مما يعكس إدراك المشاركين للرموز المصرية.
- ٨- يري معظم المشاركين بنسبة ٩٠٪ أن الأفلام القصيرة التي تقدمها وزارة السياحة المصرية عن التاريخ المصري محدودة جداً.

- ٩- يري نصف المشاركين بأن أسلوب سرد القصص المستخدم في الترويج لمصر يفتقر إلى الجاذبية والواقعية.
- ١٠- أفاد ما يقارب ٢٠٪ من المشاركين بمعرفتهم بالمقاصد السياحية الأقل شهرة في مصر، مع الإشارة إلى ضعف المحتوى المعلوماتي المتاح عن هذه المقاصد.
- ١١- يعزي حوالي ١٥٪ من المشاركين معرفتهم بالمقاصد السياحية الأقل شهرة في مصر إلى حملات الترويج التي تقوم بها وزارة السياحة المصرية.
- ١٢- أبدى أغلب المشاركين نيّتهم بالفعل لزيارة المقاصد السياحية الأقل شهرة في مصر خلال رحلاتهم المستقبلية، مع التطلع إلى قضاء فترة أطول في استكشافها.
- ١٣- أكد معظم المشاركين رغبتهم في تشجيع الآخرين على زيارة الأماكن الأقل شهرة في مصر من خلال التوصية بها لأفراد عائلاتهم وأصدقائهم والترويج لها بشكل إيجابي عبر الإنترنت.
- ١٤- عدم القدرة على تحديد إلي أي مدي يؤثر تراث العلامة على إمتداد الوجهة السياحية الا من خلال دراسة علمية.

٥- مشكلة البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج كل من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية، نجد أن تراث العلامة للوجهة السياحية المصرية بمثابة نقطة تميز وفرصة لتنمية قطاع السياحة وتوسيع نطاقه وإمتداده، لذا يجب أن تهتم به وزارة السياحة والأثار المصرية ووكلاء السفر وشركات السياحة، ومن خلال ذلك يمكن صياغة التساؤل التالي:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد تراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية ؟ وما درجة تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية ؟ وإلى أي مدي تختلف آراء السياح نحو تراث العلامة، وإمتداد الوجهة السياحية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة)؟ ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد تراث العلامة ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب؟
- ٢- ما مدي تأثير أبعاد تراث العلامة علي أبعاد إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب؟
- ٣- إلي أي مدي توجد فروق معنوية في آراء السياح تجاه تراث العلامة، وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة)؟

٦- أهداف البحث:

في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية فإن الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في محاولة التوصل إلي نموذج يوضح تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية، وذلك بالتطبيق علي

السياح الأجانب بمصر, ويمكن التوصل إلي الهدف الرئيسي للدراسة من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- ١ - تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد تراث العلامة ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب.
 - ٢ - إختبار تأثير أبعاد تراث العلامة علي أبعاد إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب.
 - ٣ - معرفة الفروق المعنوية في آراء السياح تجاه تراث العلامة, ومراجعات عبر الإنترنت, وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوي الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).
- ٧- أهمية البحث:**

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلي العديد من الإعتبارات العلمية والعملية والتي يمكن توضيحها علي النحو التالي:

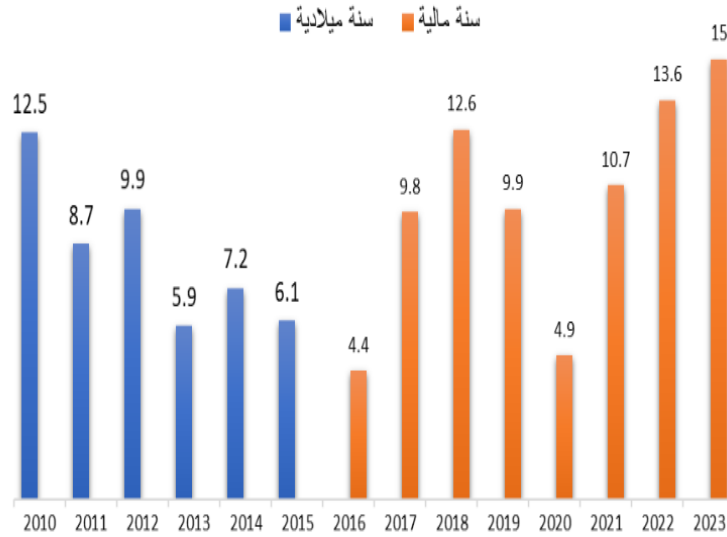
- أ- **الأهمية علي المستوي العلمي:**
 - ١ - يعتبر مفهوم تراث العلامة في سياق الوجهات السياحية من المفاهيم الحديثة نسبياً في التسويق, كما أن مفهوم إمتداد الوجهة السياحية من المفاهيم التي لم يتم تناولها بشكل كبير في مجال السياحة, لذا فإن التركيز علي هذه المفاهيم من الممكن أن يفتح المجال أمام الباحثين لدراساتها بشكل, مما يساعد علي التطوير الإداري والتسويقي في سياق الوجهات السياحية.
 - ٢ - لا توجد دراسات علمية علي - حد علم الباحث - عربية أو أجنبية تناولت تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية, بل تم تفسيرها في سياق نظرية الإشارة, مما يعطي للدراسة أهمية خاصة نظراً لأهمية وحداثة موضوعات الدراسة.
 - ٣ - معظم مساهمات الباحثين في وضع مقياس شامل لتراث العلامة مازالت متواضعة, علي سبيل المثال يركز مقياس (Merchant and Rose, 2013) في المقام الأول علي الحنين إلي الماضي ويحدد تراث العلامة علي أنه مجموعة من الخصائص التي يتصورها المستهلك والتي يكون للإعلان علي الحنين تأثير عليها, وبالتالي فإن المقياس يركز علي الإعلان فقط. بالإضافة إلي أن معظم الدراسات السابقة تناولت تراث العلامة بشكل نظري, لذا أوصي بعض الباحثين بوضع مقياس شامل لتراث العلامة (Pecot et al., 2019; Pecot and De Barnier, 2017), وبناء عليه فإن هذه الدراسة سوف تبني علي المقاييس الموجودة في الدراسات السابقة وتعتبرها نقطة إنطلاق لبناء مقياس شامل لتراث العلامة في سياق الوجهات السياحية.

ب- الأهمية علي المستوي العملي:

- ١ - توفر هذه الدراسة معلومات قيمة للمسوقين في قطاع السياحة المصري حول كيفية تفعيل تراث العلامة والإستفادة منه, بهدف تقديم إمتدادات ناجحة للوجهات السياحية الأقل شهرة بمصر, حيث حققت السياحة المصرية ما يقارب ١٥ مليار دولار علي مستوي الإيرادات السياحية, والتي تمثل حوالي ١٩,٣٪ من إجمالي دخل العملة الصعبة للبلاد, وذلك وفقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (المركز المصري للفكر والدراسات الإستراتيجية, ٢٠٢٤) كما هو موضح بالشكل رقم (١). وبالتالي يمكن مضاعفة الإيرادات السياحية المصرية إذا تم

إعادة تحديد قيمة ومكانة الوجهة السياحية المصرية من خلال تراثها، وأيضاً تحقيق إمتدادات ناجحة، حيث توفر إمتدادات الوجهة السياحية زيادة في قيمة الإستثمارات المحلية وكذلك الموارد السياحية وتنويع عائدات السياحة، وبالتالي المساهمة في الإقتصاد المحلي وحل جزء من مشاكل الدولة.

إيرادات السياحة المصرية (بالمليار)



شكل رقم (١)

إيرادات السياحة المصرية

٢- تساعد هذه الدراسة علي تحقيق التكامل بين القطاعين العام والخاص في مجال السياحة، حيث يمكن إنشاء منصة مشتركة وتبادل المعلومات، مما يساعد على تعزيز التعاون وتنسيق الجهود لتحسين تجربة السائح وتعزيز قيمة الوجهات السياحية المصرية، كذلك تطوير استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية للوجهة المصرية.

٣- تساعد هذه الدراسة المسؤولين على تحديد فرص الابتكار وتطوير المنتجات السياحية الجديدة التي تلبي إحتياجات وتوقعات السوق المتغيرة، من خلال تحليل إتجاهات وسلوكيات السياح نحو الوجهات الممتدة مما يسهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للوجهة السياحية المصرية بشكل عام.

٨- فروض البحث والإطار المفاهيمي:

تحقيقاً لأهداف وأهمية البحث، فإن الدراسة الحالية تسعى إلي إختبار الفروض الآتية:

١- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة إرتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد تراث العلامة(السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) وأبعاد إمتداد

الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

٢- **الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز, التاريخ) علي أبعاد إمتداد الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية الآتية:

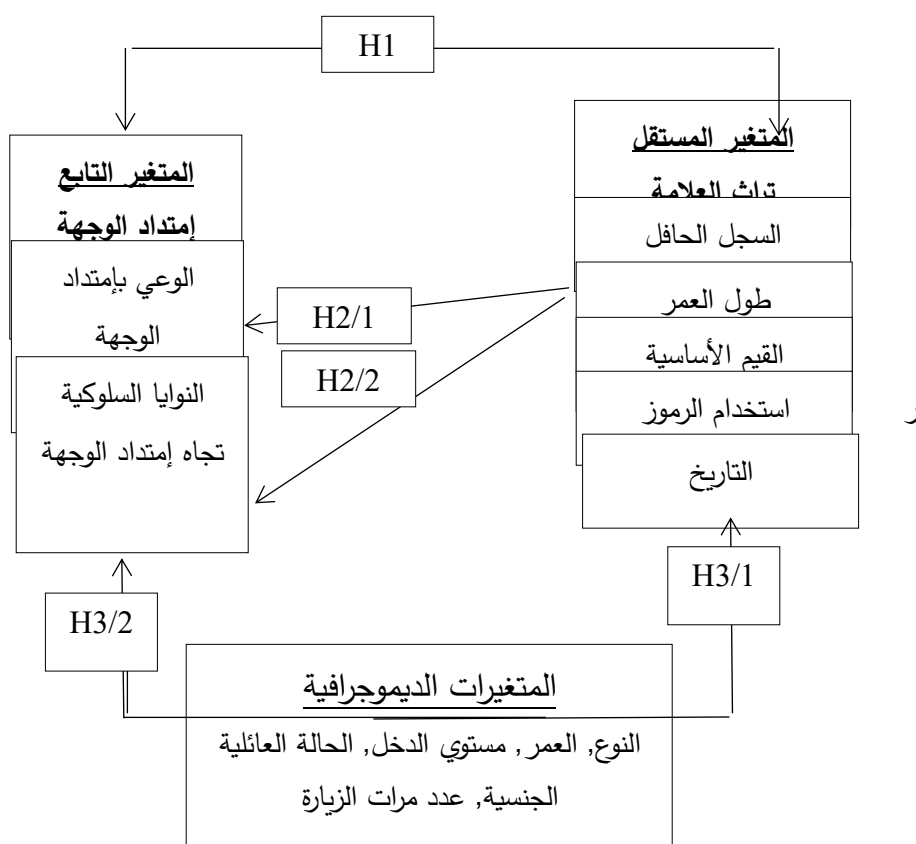
- ١-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز, التاريخ) علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.
- ٢-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز, التاريخ) علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

٣- **الفرض الرئيسي الثالث:**

توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة, وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية الآتية:

- ١-٣ توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).
 - ٢-٣ توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).
- ويوضح شكل رقم (٢) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك علي النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد علي الدراسات السابقة

شكل رقم (٣)

إطار مفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

٩- حدود البحث:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية، والحدود البشرية، والحدود الموضوعية، والحدود الزمنية، وذلك علي النحو التالي:

١/٩ الحدود المكانية:

تتمثل في جميع المقاصد السياحية المصرية التي تلبي الأغراض السياحية للسياح الأجانب الذين يزورون جمهورية مصر العربية، والمتمثلة في السياحة الترفيهية، السياحة الدينية، السياحة الأثرية، السياحة الشاطئية، السياحة العلاجية، السياحة البيئية، وأي أغراض أخرى للزيارة إن كانت تعليمية أو مؤتمرات وغيرها .

٢/٩ الحدود البشرية:

تم إجراء الدراسة الحالية علي السياح الأجانب ممن سبق لهم زيارة المقاصد السياحية المصرية لأحد أغراض السياحة التي تم ذكرها في الحدود المكانية, وذلك سواء كانوا سياح عرب أو أجانب.

٢/٩ الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة الحالية تأثير تراث العلامة من خلال أبعاد (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز) علي إمتداد الوجهة السياحية من خلال أبعاد الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية).

٣/٩ الحدود الزمنية:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية وذلك في الفترة من ٢٠٢٥/٥/١٠ حتي الفترة ٢٠٢٥/٨/١٥ م.

١٠ - منهجية البحث:

تتمثل منهجية البحث في البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها, ومجتمع وعينة البحث, وأداة البحث وطريقة جميع البيانات, متغيرات البحث وطريقة قياسها, وعرض أساليب التحليل الإحصائي, وتقييم ثبات وصدق مقاييس البحث وفيما يلي عرض لهذه العناصر علي النحو التالي:

١/١٠ البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

إعتمد الباحثون علي نوعين من البيانات لتحقيق أهداف البحث وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية, وفيما يلي عرض لهذين النوعين من البيانات:

١/١٠ ١ البيانات الثانوية :

تم إستخدام المنهج الإستنباطي الذي يتمثل في البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها مسبقاً وتم الحصول عليها من التقارير والنشرات والدوريات والمجلات المتخصصة التي تناولت متغيرات الدراسة, وكذلك التقارير والإحصائيات التي تم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة السياحة والآثار, وتم الإستعانة بهذه البيانات في تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (تراث العلامة, إمتداد الوجهة السياحية) وصياغة مشكلة وفروض الدراسة.

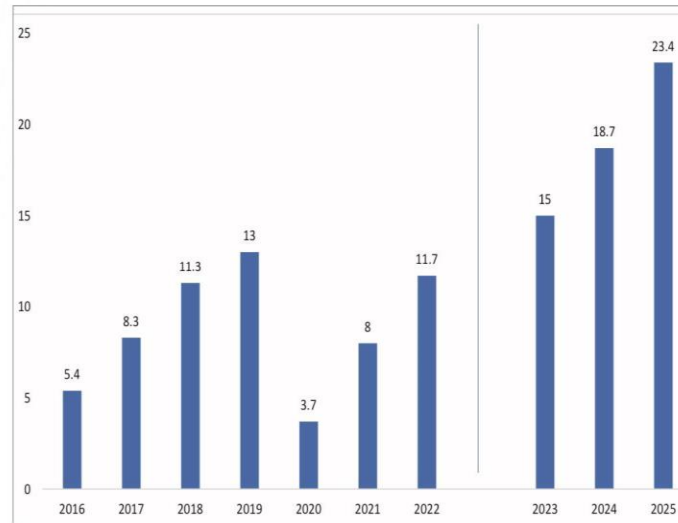
١/١٠ ٢ البيانات الأولية:

تم إستخدام المنهج الإستقرائي الذي يتمثل في البيانات التي تم جمعها لأول من مجتمع الدراسة طبقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة, وتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمة الإستقصاء لهذا الغرض بهدف إختبار صحة أو عدم صحة فروض الدراسة والتوصل إلي نتائج وإستخلاص التوصيات.

٢/١٠ مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع السياح (عرب وأجانب) ممن سبق لهم زيارة الوجهة السياحية المصرية أو الذين يزورونها أثناء فترة جمع بيانات الدراسة ولأي غرض سياحي, حيث بلغ عددهم حوالي ١٥ مليون سائح عام ٢٠٢٣ م وفقاً لوزارة السياحة والآثار (١), كما يتوقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أن عدد السائحين قد يصل بحلول عام ٢٠٢٥ إلي ٢٣,٤ مليون سائح, وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (٤) (٢):

أعداد السائحين بالمليون



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء - البنك المركزي

شكل رقم (٤)

أعداد السائحين في مصر

٣/١٠ عينة البحث ونوعها:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث يزيد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة, فقد تم الإعتماد علي الحد الأدنى لحجم العينة وهو ٣٨٤ مفردة, عند مستوي معنوية (٥٪), ودرجة ثقة (٩٥٪), وذلك وفقاً (Taherdoost.,2017), وتم التأكد من ذلك من خلال موقع Sample Size Calculator.

٣/١٠ ١/ نوع عينة البحث:

تم الإعتماد في سحب عينة الدراسة علي نوعين من العينات العشوائية الإحتمالية وهي كالاتي:

(١) وزارة السياحة والآثار (الأربعاء ١٣ نوفمبر ٢٠٢٤)

<https://egymonuments.gov.eg/ar/events/tourism-in-egypt-2023>

(٢) اليوم السابع ديسمبر ٢٠٢٣ وفقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء- البنك المركزي (يوم

الثلاثاء الموافق ٢٠٢٤/١١/١٣ <https://n9.cl/j5rla0>

١- عينة النهر(عينة الإنترنت الإعتراضية) River Sample: لإستهداف زوار المقاصد السياحية المصرية من الأجانب عشوائياً من خلال توزيع قائمة الإستقصاء علي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستهدف عرض المعالم السياحية المصرية ومساعدة السائحين

علي زيارة هذه المقاصد مثل Travel and Tourism; Hurghada Tips; Travel agent; Nomads; AmaWaterways Loyal Guests ; Egypt Travel Club; Egypt: Travel Planning; Egyptology (Kareem Osama); Travel Egypt; club, Travel Community; The Solo Female Traveler Network نشر الإستهبيان الإلكتروني علي صفحات المدونات المهتمة بالمقاصد السياحية المصرية مثل

<https://www.egyptadventurestravel.com/blog;>

<https://worldtravelfamily.com/work-us;> Blog

[https://egypttravelblog.com/;](https://egypttravelblog.com/) <https://www.pyramidsland.com/blog>

إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الإستهبيان, فالنهر هو تدفق مستمر من زوار الموقع, حيث يسحب المشاركون بشكل مجازي من نهر الإنترنت, وبالتالي, تعترض عينة النهر زوار الموقع, وبالطبع, يمكن أن تحتوي الإستهبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الإستهبيان, وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة, وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns and Veeck, 2020). وتتيح هذه العينة للباحث جمع بيانات من جمهور واسع دون الحاجة إلي التقيد جغرافياً أو زمنياً.

٢- **العينة العشوائية المنتظمة:** تم إجراء مقابلة مع عدد من زوار المتحف المصري بالتحرير لجمع البيانات نظراً لكونه وجهة سياحية شهيرة تضمن زواراً متنوعين من جنسيات مختلفة, وتم توزيع قائمة الإستهقضاء علي المشاركين بشكل دوري علي فترات منتظمة, لضمان عشوائية العينة وعدم التحيز.

٢/ ٣/ ١٠ وحدة المعاينة:

وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في جميع السائحين ممن سبق لهم زيارة مصر من المتحدثين باللغة(العربية, والإنجليزية, والألمانية, والفرنسية, والروسية).

٤/ ١٠ متغيرات البحث وطرق قياسها:

تم قياس تراث العلامة بأبعادها(السجل الحافل, طوال العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز, التاريخ) بالإعتماد علي المقاييس الواردة في دراسات كل من (Merchant and Rose, 2013; Pecot et al., 2019) بواقع ٥ عبارات للسجل الحافل, و ٤ عبارات لطول العمر, و ٣ عبارات كل بعد من الأبعاد الأخرى, كما تم إعادة صياغة للعبارات وإضافة عبارات أخرى حتي تتناسب مع الدراسة الحالية.

وتم قياس إمتداد الوجهة السياحية بأبعادها(الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) بالإعتماد علي المقاييس الواردة في دراسات كل من (Banerjee and Shaikh, 2022; Supiyandi et al., 2022) بواقع ٤ عبارات للوعي, ٣ عبارات لنوايا الشراء. كما تم إعادة صياغة للعبارات وإضافة عبارات أخرى حتي تتناسب مع الدراسة الحالية.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل علي ٥ نقاط متدرجة، حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق بشدة، ويشير الرقم (٢) إلي غير موافق، بينما يشير الرقم (٣) إلي الدرجة المحايدة، ويشير رقم (٤) إلي موافق، ويشير الرقم (٥) إلي موافق بشدة.

٥/١٠ أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة علي الحاسب الآلي ومنها برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.25) Statistical Package for Social Science، وبرنامج الإحصائية الآتية لمعالجة وتحليل البيانات:

- ١- التحليل العاملي الاستكشافي: تم استخدام هذا الأسلوب لقياس صدق البناء عن طريق حساب معامل الارتباط بين العبارات المستخدمة في كل مقياس والابعاد المختلفة.
- ٢- أسلوب معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient : ويتم استخدامه لتحديد درجة ثبات إجابات المستقضي منهم، الأمر الذي يظهر مدي خلو إجابات المستقضي منهم من تأثير العشوائية، ويعتبر معامل الثبات مقبولا عندما يصل إلي ٠,٦ فأكثر (إدريس، ٢٠١٢).
- ٣- أساليب التحليل الوصفي: تم الاعتماد على أساليب التحليل الوصفي وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك في تحليل ووصف إستجابات المستقضي منهم وعرض قيم المتغيرات محل الدراسة.
- ٤- اختبار كولمغوروف سميرونوف (K-S)(Kolmogorov-smirnov): وذلك لمعرفة مدى تبعية مجتمع الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- ٥- أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون Pearson Linear Correlation Coefficient: وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات (تراث العلامة، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، إمتداد الوجهة السياحية).
- ٦- أسلوب الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression : وذلك لدراسة تأثير المتغير المستقل علي التابع والوسيط والمتغير الوسيط علي التابع.
- ٧- أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One - Way ANOVA: حيث يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة، وإعتمدت الدراسة علي أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه لبيان مدي الإختلاف بين إتجاهات السياح حول متغيرات الدراسة بإختلاف خصائصهم الديموجرافية مثل العمر، مستوي الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة.
- ٨- اختبار T - Test لعينتين مستقلتين : تم استخدامه في الدراسة لتحديد الفروق المعنوية بين متوسطات آراء عينة الدراسة وفقاً للنوع.

٦/١٠ تقييم صدق وثبات مقاييس البحث:

١/٦/١٠ تقييم صدق مقاييس البحث:

يستخدم هذا الإختبار لبيان صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى، وإعتمد الباحث في إجراء إختبار الصدق علي صدق المحتوى وصدق البناء، ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:

أ- صدق المحتوى Content Validity:

قام الباحثون بالتحقق من الصدق الظاهري أو المحتوى لقائمة الإستقصاء من خلال عرض القائمة في صورتها الأولية علي عدد من أعضاء هيئة التدريس بهدف الإستفادة من آرائهم والأخذ بتعليقاتهم حول عبارات قائمة الإستقصاء، وما إذا كانت تستوفي معايير الكفاية والتعبير عما صممت لأجله. وبناءً علي ذلك قد تم إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات من النواحي الشكلية واللغوية والموضوعية، لضمان سلامة ووضوح الصياغة وفهمها من قبل المستقصي منهم. وقد تم مراعاة هذه التعديلات.

وفي ضوء ذلك قام الباحثون بتوزيع ٤٠ قائمة إستقصاء علي عينة من المستقصي منهم لقياس صدق البناء وذلك من خلال القيام بتحليل العاملّي الإستكشافي لكل متغير من متغيرات الدراسة.

ب- صدق البناء Construct Validity:

إستخدم الباحثون أسلوب التحليل العاملّي الإستكشافي، لقدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها، بالإضافة إلى قدرته على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات، وتم إستخدام طريقة العناصر الأساسية، لإستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيم إيجن (Eigen Value) لها عن الواحد الصحيح وعلى طريقة تدوير (Varimax)، وألا يقل معامل تحميل التشعب على العوامل عن (٠,٥٠) مع عدم تحميل أي متغير على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠١٢). وقد تم إجراء التحليل العاملّي الإستكشافي لكل متغير من متغيرات الدراسة علي حده وذلك علي النحو التالي:

١- نتائج التحليل العاملّي الإستكشافي للمتغير المستقل (تراث العلامة):

تم التحقق من مدي كفاية العينة قبل إستخدام التحليل العاملّي الإستكشافي، من خلال تطبيق إختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)، ويجب أن تكون قيمة (KMO) أكبر من الحد الأدنى المرغوب وهو (٠,٥٠) (إدريس، ٢٠١٢)، ويوضح جدول رقم (٤/٣) نتائج هذا التحليل علي النحو

جدول رقم (١)

نتائج إختبار Bartlett's لمقياس تراث العلامة

تراث العلامة				
إختبار	اختبار KMO	مربع (كا)	Df	Sig
Bartlett's	٠,٥٩٠	١٣٨٦,١٣٣	٦٦٦	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من جدول رقم (٤/٣) أظهرت نتائج إختبار Bartlett's Test أن قيمه مربع (كا) تساوي (١٣٨٦,١٣٣) وهي قيمة كبيرة وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للإختبار والمتعلقة بتراث العلامة، وبالتالي تكفي لإستخدام التحليل العاملّي الإستكشافي، كما إن قيمة إختبار (KMO) تساوي (٠,٥٩٠) لمقياس تراث العلامة، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠,٥٠).

وبعد التأكد من مدي كفاية حجم العينة وإمكانية تطبيق التحليل العاملي الإستكشافي, يوضح الجدول التالي, جدول رقم(٢) نتائج التحليل العاملي الإستكشافي للمقياس الخاص بتراث العلامة المكون من (٣٧) عبارات كما يلي :

جدول رقم(٢)

العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية لتراث العلامة

المتغيرات	العبارات	معامل التحميل- Loading				
		المعامل (١)	المعامل (٢)	المعامل (٣)	المعامل (٤)	المعامل (٥)
السجل الحافل	تعتبر مصر من الوجهات التي لديها تنوع كبير في مقاصدها السياحية (ترفيهية, دينية, ثقافية, شاطئية, علاجية).					٠,٨٠٤
	تعتبر مصر من بين الوجهات السياحية الأكثر إقبالا وشهرة للسفر.					٠,٧٧٥
	تعتبر مصر من الوجهات السياحية التي تقي بالقيم التي تقدمها لزائريها.					٧٣٦,٠
	تتمتع الوجهة السياحية المصرية بسمعة طيبة في أذهان زائريها.					٠,٦٩٩
	تتميز الوجهة السياحية المصرية بسجل حافل في تقديم خدمات ترضي زائريها.					٠,٧٩٤
	تتمتع الوجهة					٠,٨٢٤

					المصرية بمرفق سياحية جيدة تلبي احتياجاتي.
	٠,٦٣٤				يوجد بمصر وسائل نقل متنوعة تمكن من التنقل بسهولة بين مقاصدها السياحية.
طول العمر	٠,٧٧٢				تعتبر مصر من الوجهات السياحية الموجودة منذ فجر الحضارة وحتى الآن.
	٠,٧٢٧				تعتبر مصر من الوجهات العريقة في مجال السياحة.
	٠,٧٦٩				تنسجم الوجهة السياحية المصرية بالأصالة على مر الزمن.
	٠,٨٥٧				تمتلك الوجهة المصرية الخبرة الكافية في مجال تقديم الخدمات السياحية.
	٠,٧٩٢				تمتلك الوجهة السياحية المصرية تراث يمتد لآلاف السنين.
	<u>٠,٤٥٠</u>				تعتبر مصر إحدى الوجهات السياحية التي أشعر فيها

					بالسفر عبر الزمن إلي حقب تاريخية مختلفة.	
				٠,٩٠٠	زيارتي لمصر ساعدتني علي بناء ذكريات تدوم معي مدى الحياة.	القيم الأساسية
				٠,٧١٨	شعرت بكرم وحسن ضيافة الشعب المصري.	
				٠,٧٧٤	أشعر بالمحبة والألفة عند زيارتي لمصر.	
				٠,٧٢٨	تتمتع بمصر بهوية فريدة تجعلها إحدي الوجهات السياحية التي لا مثيل لها.	
				٠,٨١٨	تقدم مصر تجارب سياحية متنوعة تناسب إهتماماتي.	
				٠,٧٧٢	تعتبر مصر موطن العديد من المنتجعات والعلامات الفندقية الشهيرة.	
				٠,٧١٤	تمنحي قيمة المقاصد السياحية المصرية الثقة لزيارتها.	القيم الأساسية المتغير رات
				٠,٧٤٤	ساعدني كل من قابلتهم في تكوين صورة جيدة عن مصر.	
معامل التحميل- Loading					العبارات	

المعامل (١)	المعامل (٢)	المعامل (٣)	المعامل (٤)	المعامل (٥)	
٠,٨٤٥					تعتبر مصر من الوجهات السياحية التي تحترم عادات وتقاليدها.
٠,٧٨٨					تقدم مصر تجارب سياحية قيمة جدًا مقارنة بتكلفتها.
		٠,٧٤٧			عندما يتبادر إلي ذهني اسم مصر، أتذكر صورة أهرامات الجيزة كرمز للإنجاز البشري.
		٠,٧٤١			عندما يتبادر إلي ذهني اسم مصر، أتذكر نهر النيل كأحد معالم مصر الخالدة.
		٠,٧٢٧			العراقة هي أول ما يتبادر إلي ذهني، عندما أفكر في زيارتي لمصر.
		<u>٠,٤٦٣</u>			أتذكر الشخصيات الأيقونية، مثل الملكة كليوباترا، عندما أفكر في زيارة مصر.
		٠,٨١٦			عندما يتبادر إلي ذهني اسم مصر، أتذكر تعايش الأديان المتنوعة فيها

إستخد
ام
الرمو
ز

					لقرون طويلة.
		٠,٨١٩			الأماكن الأيقونية، مثل سانت كاترين، هي أول ما يتبادر إلي ذهني عندما أرغب بزيارة مصر.
		٠,٧٤٣			تعززت معرفتي بالرموز المصرية من خلال الحملات الترويجية الرقمية.
			٠,٧٢٥		تمتلك مصر العديد من المواقع التاريخية المميزة مثل القاهرة القديمة التي تعكس أصالة تاريخها.
			٠,٦٣٥		يسهم التاريخ المتنوع للوجهة المصرية في تفرداها.
			٠,٨٠٦		تعتبر مصر من بين الوجهات السياحية التي تعرف كيف تعيد ابتكار نفسها بإستمرار.
			٠,٦٨٧		زيارتي لمصر ساعدتني علي إكتشاف أسرار العالم القديم.
			٠,٦٨٥		أشعر أن التاريخ ينبض بالحياة أينما ذهبت في مصر.

التاريخ

٠,٧٠٠				ساعدني أسلوب رواية القصص المستخدم في الترويج لمصر علي جعل تاريخها حياً وجذاباً بالنسبة لي.	
٠,٧٨٨				ساعدتني سلسلة الأفلام القصيرة في التعرف بشكل أفضل علي التاريخ المصري.	
٢٣,٤٩	١٥,٦٣	١١,٠٨	٩,٧٢	٧,٢٢	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخلص
٢٣,٤٩	٣٩,١٢	٥٠,٢٠	٥٩,٩٣	٦٧,١٥	النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

يتضح من نتائج جدول رقم (٢) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي تم إستخراج (٥ عوامل رئيسية) من أبعاد المقياس الكلي الخاضع للاختبار والذي يمثل المتغيرات الأصلية في قائمة الإستقصاء والمتعلق بتراث العلامة، والذي إشتمل علي (٣٥ عبارة) ، وذلك بعد حذف عبارتين من المقياس نظراً لحصولها علي معامل تحميل أقل من (٠,٥٠) . وبهذا تصبح عبارات مقياس تراث العلامة (٣٥ عبارة) بدلاً من (٣٧ عبارة). كما بلغت نسبة التباين التي تفسرها تلك العوامل ٦٧,١٥٪.
- العامل الأول (القيم الأساسية):** يضم هذا العامل (١٠ عبارات) حيث بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٢٣,٤٩٪ من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الثاني (التاريخ):** يضم هذا العامل (٧ عبارات)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ١٥,٦٣٪ من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الثالث (إستخدام الرموز):** أصبح هذا العامل يضم (٦ عبارات) بدلاً من (٧ عبارات) وذلك بعد حذف عبارة واحدة، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ١١,٠٨٪ من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الرابع (طول العمر):** أصبح هذا العامل يضم (٥ عبارات) بدلاً من (٦ عبارات) بعد حذف عبارة واحدة، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٩,٧٢٪ من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الخامس (السجل الحافل):** يضم (٧ عبارات) كما هو دون تغيير، حيث بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٧,٢٢٪ من التباين الكلي للعبارات.

٢- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (إمتداد الوجهة السياحية):

أظهرت نتائج إختبار Bartlett's Test الواردة في جدول رقم (٨/٣) أن قيمه مربع (٢كا) تساوى (٥٤٥,٦٤٠) وهي قيمة معنوية (٠,٠٠٠) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بإمتداد الوجهة السياحية, وبالتالي تكفي لإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي, كما إن قيمة إختبار (KMO) تساوي (٠,٦٨٣) لمقياس بإمتداد الوجهة السياحية, وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠,٥٠).

جدول رقم (٣)

نتائج إختبار Bartlett's لمقياس إمتداد الوجهة السياحية

إمتداد الوجهة السياحية				
إختبار Bartlett's	إختبار KMO	مربع (٢كا)	Df	Sig
	٠,٦٨٣	٥٤٥,٦٤٠	١٣٦	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

وبعد التأكد من مدي كفاية حجم العينة يوضح الجدول التالي, جدول رقم (٤) نتائج التحليل العاملي لمراجعات العملاء عبر الإنترنت المكون من (١٧) عبارة كما يلي:

جدول رقم (٤)

العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية لإمتداد الوجهة السياحية

المتغيرات	العبارات	معامل التحميل- Loading	
		المعامل (١)	المعامل (٢)
الوعي بإمتداد الوجهة السياحية	قبل التخطيط لرحلتي إلى مصر، كنت على علم بوجود العديد من الوجهات المثيرة الأخرى بخلاف المقاصد النموذجية (القاهرة والأقصر ومنتجعات البحر الأحمر).		٠,٨٠٨
	أثق في المعلومات التي تقدمها وزارة السياحة المصرية عن المقاصد الأقل شهرة.		٠,٧٢٨
	توفرت لي الكثير من المعلومات عن كيفية السفر بطريقة مستدامة للمقاصد السياحية الأقل شهرة في مصر.		٠,٨٠٦
	أنا مهتم بمعرفة المزيد عن الوجهات السياحية البديلة الأخرى داخل مصر.		٠,٨١٥
	أعتقد أن استكشاف مناطق خارج		٠,٦٦٢

		المناطق السياحية الرئيسية من شأنه أن يمنحني تجربة سفر أكثر أصالة.	
٠,٦٩١		قد أقوم بزيارة وجهة سياحية غير مألوفة في مصر إذا تلقيت عرضاً ترويجياً جذاباً.	
٠,٨٨٦		إكتشفت وجهات جديدة في مصر من خلال الترويج لها من قبل وزارة السياحة المصرية.	
	٠,٦٦٨	أفكر في زيارة وجهات سياحية أخرى في مصر عند زيارتي لها مستقبلاً.	النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية
	٠,٨١٣	أنا على استعداد لإنفاق المزيد من المال لتجربة سفر فريدة في وجهات أقل شهرة .	
	٠,٧٣٦	سوف أقضي وقتاً أطول عندي زيارتي لمصر في المرة القادمة - فهناك الكثير من المقاصد الناشئة التي يمكنني تجربتها.	
	٠,٨٨٨	أفكر في تمديد رحلتي المستقبلية إلى مصر لاستكشاف المناطق الأقل شهرة.	
	٠,٧١٥	أنا على استعداد للسفر إلى مناطق أكثر بعداً في مصر لتجربة ثقافة جديدة أو طبيعة فريدة.	
	٠,٧٠٨	سأوصي أصدقائي وعائلتي على استكشاف المزيد من المقاصد خارج الوجهات السياحية النموذجية.	
	٠,٨١٢	تستحق زيارة المواقع التاريخية الأقل شهرة في مصر وقت إضافي من رحلتي لزيارتها.	
	٠,٦٩٦	أفضل قضاء بعض الوقت في أماكن سياحية أقل ازدحاماً في مصر حتى لو كانت أقل شهرة.	
	٠,٦٥٩	أعتقد أن زيارة أماكن سياحية أقل شهرة في مصر يمكن أن تدعم الحفاظ على البيئة.	
	٠,٦٤٤	سأحدث بشكل إيجابي عن الوجهات الأقل شهرة في مصر	

		للآخرين.
٣٠,٨٢	٣٧,٧٤٨	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخلص
٦٨,٥٦٨	٣٧,٧٤٨	النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

يتضح من نتائج جدول رقم (٤) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي تم إستخراج (عاملين رئيسيين) من أبعاد المقياس الكلي الخاضع للإختبار والذي يمثل المتغيرات الأصلية فى قائمة الإستقصاء والمتعلق بإمتداد الوجهة السياحية، والذي إشتمل علي (١٧ عبارة)، كما بلغت نسبة التباين التي تفسرها تلك العوامل ٦٨,٥٦٨٪.
- العامل الأول (النوايا السلوكية تجاة إمتداد الوجهة السياحية): يضم هذا العامل (١٠ عبارات) حيث بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٣٧,٧٤٨٪ من التباين الكلي للعبارات.
- العامل الثاني (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية): يضم هذا العامل (٧ عبارات)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٣٠,٨٢٪ من التباين الكلي للعبارات.

٢/٦/١٠ تقييم ثبات مقاييس البحث:

يشير الثبات إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، عند قياس نفس الخاصية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم، (إدريس، ٢٠١٢). وإعتمدت الدراسة الحالية لإختبار ثبات المقاييس المستخدمة علي أسلوب معامل الفا لكرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وهو من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات في القياس، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (٥)

تقييم درجة ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	معامل الفا	معامل الصدق
المتغير المستقل تراث العلامة	السجل الحافل	٠,٨٧٢	٠,٩٣٣
	طول العمر	٠,٨٩٥	٠,٩٤٦
	القيم الأساسية	٠,٩٣٤	٠,٩٦٦
	إستخدام الرموز	٠,٨٩٧	٠,٩٤٧
	التاريخ	٠,٨٧٠	٠,٩٣٢
	تراث العلامة	٠,٨٩٢	٠,٩٤٤
المتغير الوسيط مراجعات العملاء عبر الإنترنت	مصادقية المراجعات عبر الإنترنت	٠,٧٤٤	٠,٨٦٢
	جودة المراجعات عبر الإنترنت	٠,٨٦٦	٠,٩٣٠
	المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت	٠,٧٨٠	٠,٨٨٣
	مراجعات العملاء	٠,٧٧٢	٠,٨٧٨

المتغير التابع إمتداد الوجهة السياحية	عبر الإنترنت		
	الوعي بإمتداد الوجهة السياحية	٠,٨٨٦	٠,٩٤١
	النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية	٠,٩٠٣	٠,٩٥٠
	إمتداد الوجهة السياحية	٠,٧٧٨	٠,٨٨٢

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

يتضح من نتائج جدول رقم (٥) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مرتفعة، وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الاستقصاء للمتغيرات، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (٠,٧٤٤ – ٠,٩٣٤). وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، حيث أنه وفقاً لـ (إدريس، ٢٠١٢) يعتبر معامل الثبات ألفا كرونباخ مقبولاً وكافياً إذا كان يتراوح ما بين (٠,٥٠)، (٠,٦٠).

١١ - نتائج الدراسة الميدانية:

١١/١ توصيف مفردات عينة البحث:

تم استخدام الإحصاء الوصفي، لوصف الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة، وذلك كما هو موضح بجدول رقم (٦) علي النحو التالي:

جدول (٦)

توصيف مفردات عينة الدراسة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٩٧	٥٧,٩٪
	أنثى	١٤٣	٤٢,١٪
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
العمر	من ٢٠ سنة الي أقل من ٣٠ سنة	٩٥	٢٧,٩٪
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٠٢	٣٠٪
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٧٦	٢٢,٤٪
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	٥٠	١٤,٧٪
	من ٦٠ سنة فأكثر	١٧	٥٪
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
	أقل من ١٠٠٠ دولار	١٧	٥٪
مستوي الدخل	من ١٠٠٠ دولار إلي أقل ٢٥٠٠ دولار	١٠٨	٣١,٨٪

من ٢٥٠٠ دولار إلي أقل	١١٣	٣٣,٢٪
من ٤٥٠٠ دولار		
من ٤٥٠٠ دولار إلي أقل	٧٠	٢٠,٦٪
من ٧٠٠٠ دولار		
من ٧٠٠٠ دولار فأكثر	٣٢	٩,٤٪
الإجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
أعزب	٦٨	٢٠٪
متزوج وليس لديه أطفال	١١١	٣٢,٦٪
متزوج ولديه أطفال	١٦١	٤٧,٤٪
الإجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
عرب	١٩٣	٥٦,٨٪
جنسيات من الإتحاد الأوروبي	٦٦	١٩,٤٪
آسيويين	٣٥	١٠,٣٪
أمريكان	٤٦	١٣,٥
الإجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
أول مرة	٩٢	٢٧,١٪
مرتان	١٢٧	٣٧,٤٪
أكثر من مرتين	١٢١	٣٥,٦٪
الإجمالي	٣٤٠	١٠٠٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال جدول (٦) ما يلي:

١- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث النوع:

من جدول (٦) نجد أن (١٩٧) مفردة بنسبة (٥٧,٩٪) من حجم عينة الدراسة من الذكور, بينما نجد أن (١٤٣) مفردة بنسبة (٤٢,١٪) من حجم عينة الدراسة من الاناث وهذا يدل علي أن إستجابة الذكور أكثر من الاناث في الرد علي الاستقصاء.

٢- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث العمر:

تبين أن نسبة الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بلغت ٢٧,٩٪, كما بلغت نسبة الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة ٣٠٪ وهم أكثر المشاركين, في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة ٢٢,٤٪, أما الفئة العمرية من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة فقد بلغت ١٤,٧٪ وأخيراً بلغت نسبة الفئة العمرية من ٦٠ سنة فأكثر ٥٪. وتشير هذه النسب إلي أن أكثر من نصف المشاركين هم من فئة الشباب.

٣- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث مستوي الدخل:

يتضح أن نسبة فئة الدخل من ٢٥٠٠ دولار إلي أقل من ٤٥٠٠ دولار هي أعلي نسبة, حيث بلغت ٣٣,٢٪, وبلغت نسبة فئة الدخل من ١٠٠٠ دولار إلي أقل من ٢٥٠٠ دولار ٣١,٨٪, في حين بلغت نسبة فئة الدخل من ٤٥٠٠ دولار إلي أقل من ٧٠٠٠ دولار ٢٠,٦٪, بينما بلغت

نسبة فئة الدخل من ٧٠٠٠ دولار فأكثر ٩,٤٪, وأخيراً بلغت نسبة فئة الدخل من أقل من ١٠٠٠ دولار وهي أقل فئة ٥٪.

٤- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث الحالة العائلية:

يشير جدول رقم(٦) إلي أن ما يقارب من نصف المشاركين كانوا من المتزوجين الذين لديهم أطفال, حيث بلغت نسبتهم ٤٧,٤٪, في حين بلغت نسبة المتزوجين وليس لديهم أطفال ٣٢,٦٪, وأخيراً بلغت نسبة المشاركين من غير المتزوجين ٢٠٪.

٥- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث الجنسية:

بلغت نسبة أفراد العينة من العرب ٥٦,٨٪, في حين بلغت نسبة الجنسيات من دول الإتحاد الأوربي ١٩,٤٪, كما بلغت نسبة أفراد العينة من الآسيويين ١٠,٣٪, وأخيراً نسبة السياح الأمريكان ١٣,٥٪.

٦- توصيف مفردات عينة الدراسة من حيث عدد مرات الزيارة:

يشير جدول رقم(٦) إلي أن ما يقارب من ثلثي المشاركين لديهم تجارب سابقة مع الوجهة السياحية المصرية, حيث بلغت نسبة الذين زاروا الوجهة السياحية المصرية مرتان ٣٧,٤٪, وأكثر من مرتين ٣٥,٦٪, في حين بلغت الذين زاروها أول مرة ٢٧,١٪.

٢/١١ التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاص ببيانات الدراسة, وذلك علي النحو التالي:

أ- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بزيارة الوجهة السياحية المصرية:

تم إستخدام التحليل الوصفي, لوصف بعض الأسئلة المتعلقة بزيارة الوجهة السياحية المصرية ومتابعة أخبارها, والمراجعات التي تنشر عنها وأهم المواقع التي يتم متابعتها, وذلك كما هو موضح بجدول رقم (٧) وذلك علي النحو التالي:

جدول(٧)

توصيف الأسئلة الخاصة بزيارة الوجهة السياحية المصرية

الأسئلة	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
هل قمت بزيارة مصر كوجهة سياحية؟	نعم	٣٤٠	١٠٠٪
	لا	-	-
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
هل تحدثت معك بعض الأصدقاء والأقارب عن مصر كوجهة سياحية؟	نعم	٢٩١	٨٥,٦٪
	لا	٤٩	١٤,٤٪
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
هل قرأت عن مصر كوجهة سياحية أو تابعت أفلاماً أو أخباراً عنها؟	نعم	٢٩٤	٨٦,٥٪
	لا	٤٦	١٣,٥٪
	الإجمالي	٣٤٠	١٠٠٪
ماهي أهم المواقع التي تابعت تعليقاتها	موقع وزارة السياحة والآثار	٣٤	١٠٪

عن جمهورية مصر العربية كوجهة سياحية؟	المصرية		
	TripAdvisor	١١١	%٣٢,٦
	lonelyplanet.com	١٩	%٥,٦
	www.expediagroup.com	٣٥	%١٠,٣
	Google Reviews	٤٧	%١٣,٨
	مواقع الفنادق في مصر	٩٤	%٢٧,٧
	الإجمالي	٣٤٠	%١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (٧) ما يلي:

- ١- التوصيف من حيث زيارة الوجهة السياحية المصرية: تم تحديد هذا السؤال بشكل إجباري بحيث يتم إستكمال الإستبيان من خلال السياح فقط الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية المصرية, لذا فإن جميع المشاركين أكدوا بزيارتهم للوجهة السياحية المصرية.
- ٢- التوصيف من حيث تحدث بعض الأصدقاء والأقارب عن مصر كوجهة سياحية: بلغت نسبة المشاركين الذين تحدث معهم الأصدقاء والأقارب عن مصر كوجهة سياحية ٨٥,٦%, في حين بلغت نسبة الذين لم يتحدث مع أحد ١٤,٤%. مما يعكس تأثير الأهل والأصدقاء علي قرارات السفر.
- ٣- التوصيف من حيث متابعة أفلام أو أخبار عن الوجهة السياحية المصرية: بلغت نسبة المشاركين الذين تابعوا أخباراً أو أفلاماً عن الوجهة السياحية المصرية ٨٦,٥%, في حين بلغت نسبة الذين لم يتابعوا أخباراً أو أفلاماً عن الوجهة السياحية المصرية ١٣,٥%. مما يؤكد علي أهمية تصميم أفلام ومحتويات جذابه تعبر عن الوجهة السياحية المصرية.
- ٤- التوصيف من حيث تصفح المراجعات والآراء التي تنشر على المواقع المختلفة عن تقييم الوجهة السياحية المصرية: بلغت نسبة الذين يتصفحون المراجعات التي تنشر عبر المواقع المختلفة ٩٨,٢%, في حين بلغت نسبة الذين لا يتصفحون المراجعات ١,٨%. مما يعكس أهمية المراجعات وتأثيرها علي قرارات السفر وإختيار الوجهة السياحية.
- ٥- التوصيف من حيث أهم المواقع التي يتابعها السياح عن التعليقات التي تنشر عن الوجهة السياحية المصرية: يعتبر موقع السفر الشهير TripAdvisor من أكثر المواقع متابعة من قبل السياح الأجانب, حيث بلغت نسبة الذين يتصفحوه ٣٢,٦%, يليه مواقع الفنادق المصرية بنسبة ٢٧,٧%, ثم Google Reviews بنسبة ١٣,٨%, ثم www.expediagroup.com بنسبة ١٠,٣%, يليه موقع وزارة السياحة والآثار المصرية بنسبة ٥,٦%, وأخيراً موقع lonelyplanet.com بنسبة ٥,٦%.

ب- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يوضح التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة خصائص المتغيرات مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ويوضح الجزء التالي نتائج هذا التحليل على النحو التالي:

جدول (٨)

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الترتيب	التحليل الإحصائي		الأبعاد	المتغيرات
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
١	٠,٦٤٦	٣,٢٨٤	السجل الحافل	تراث العلامة (المتغير المستقل)
٣	٠,٨٠٥	٣,١٥٣	طول العمر	
٤	٠,٧٠٩	٣,١٠٨	القيم الأساسية	
٢	٠,٧١٦	٣,١٨٠	إستخدام الرموز	
٥	٠,٧٥٢	٣,٠٨٤	التاريخ	
	٠,٤٥٦	٣,١٥٨	الوسط الحسابي العام لتراث العلامة	
١	٠,٧٢٢	٣,٤٢٣	الوعي بإمتداد الوجهة السياحية	إمتداد الوجهة السياحية (المتغير التابع)
٢	٠,٧٣٢	٣,٢٢٧	النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية	
	٠,٦٣٧	٣,٣٠٨	الوسط الحسابي العام لإمتداد الوجهة السباحية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٨) ما يلي:

١- التحليل الوصفي لتراث العلامة (المتغير المستقل):

تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام نحو الموافقة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لتراث العلامة (٣,١٥٨)، وعلي الرغم من ذلك فإن الإتجاه المحاييد لأراء السياح يعكس وجود قدر من توافر تراث العلامة للوجهة السياحية المصرية، حيث جاء السجل الحافل للوجهة السياحية المصرية في المرتبة الأولى من بين متوسطات تراث العلامة بمتوسط حسابي (٣,٢٨٤)، بينما جاء

إستخدام الرموز في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,١٨٠), وفي المرتبة الثالثة جاء طول العمر بمتوسط حسابي (٣,١٥٣), وفي المرتبة الرابعة جاءت القيم الأساسية بمتوسط حسابي (٣,١٠٨), وأخيراً في المرتبة الخامسة جاء التاريخ بمتوسط حسابي (٣,٠٨٤).

٢- التحليل الوصفي لإمتداد الوجهة السياحية (المتغير التابع):

تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام لإمتداد الوجهة السياحية نحو الموافقة, حيث بلغ الوسط العام (٣,٣٠٨) مما يعكس إتجاهات إيجابية نحو إمتداد الوجهة السياحية, حيث جاء الوعي بإمتداد الوجهة السياحية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٤٢٣), يليه بعد النوايا السلوكية بمتوسط حسابي (٣,٢٢٧).

٣/١١ إختبار فروض البحث:

١/٣/١١ إختبار تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي:

إعتمد الباحثون على إختبار كولمجروف سمرنوف لمعرفة مدي تبعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي ويقوم إختبار كولمجروف سمرنوف على إختبار فرض العدم بأن المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي ويتم اتخاذ القرار بناءً على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (Sig) بالمقارنة بمستوى المعنوية (α) فإذا كانت قيمة (Sig) اكبر من قيمة (α) فان ذلك يعني قبول فرض العدم بأن المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية الخاصة بالاختبارات المعلمية Parametric Tests أما إذا كانت قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (Sig) أقل من قيمة مستوى المعنوية (α) دل ذلك على قبول الفرض البديل بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية الخاصة بالاختبارات اللامعلمية Non parametric tests وتم تطبيق هذا الاختبار وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٩)

نتائج إختبار (K-S) لإختبار الطبيعية

		Normal
N		340
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.210
	Std. Deviation	1.080
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.027
	Negative	-.030-
Kolmogorov-Smirnov Z		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

من جدول (٩) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) تبلغ (٠,٢٠٠) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$), وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية.

٢/٣/١١ نتائج إختبار الفرض الأول للبحث:

توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) وأبعاد إمتداد الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية، والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب. وللتحقق من صحة/ أو عدم صحة هذا الفرض تم الإستعانة بأسلوب معامل ارتباط بيرسون، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما إقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية. وتظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (١٠) نتائج هذا الأسلوب، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٠)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
السجل الحافل (١)	١							
طول العمر (٢)	٠,٢٣٩	١						
القيم الأساسية (٣)	٠,٢٥٥	٠,٢٦٣	١					
إستخدام الرموز (٤)	٠,٢٥١	٠,٢٣١	٠,٢٧١	١				
التاريخ (٥)	٠,١٤٣	٠,٢٥٨	٠,٢٢٦	٠,٢٨٣	١			
تراث العلامة (٦)	٠,٥٦٢	٠,٦١٠	٠,٧١٤	٠,٦٣٢	٠,٦٠٣	١		
الوعي بالإمتداد (٧)	٠,٣٢١	٠,٤٠٤	٠,٣٨٢	٠,٣٨١	٠,٤٣٩	٠,٦١٢	١	
النوايا نحو الإمتداد (٨)	٠,٣٢٨	٠,٤٢٧	٠,٤٧٥	٠,٣٩٥	٠,٤٥٧	٠,٦٦٩	٠,٥١٥	١
إمتداد الوجهة (٩)	٠,٣٧٢	٠,٤٧٧	٠,٥٠٠	٠,٤٤٥	٠,٥١٤	٠,٧٣٨	٠,٨١٥	٠,٩١٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (١٠) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين تراث العلامة بشكل إجمالي وإمتداد الوجهة السياحية ككل، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٣٨، ووجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين أبعاد تراث

العلامة(السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) وإمتداد الوجهة السياحية, حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهم علي التوالي(٠,٣٧٢, ٠,٤٧٧, ٠,٥٠٠, ٠,٤٤٥, ٠,٥١٤), وذلك عند مستوي معنوية ١٪.

■ توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين تراث العلامة بشكل إجمالي والوعي بإمتداد الوجهة السياحية ككل, حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١٢, ووجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين أبعاد تراث العلامة(السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) والوعي بإمتداد الوجهة السياحية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهم علي التوالي (٠,٣٢١, ٠,٤٠٤, ٠,٣٨٢, ٠,٣٨٢, ٠,٤٣٩), وذلك عند مستوي معنوية ١٪.

■ توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين تراث العلامة بشكل إجمالي والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية ككل, حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٦٩, ووجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين أبعاد تراث العلامة(السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) إجمالي والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية, حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهم علي التوالي (٠,٣٢٨, ٠,٤٢٧, ٠,٤٧٥, ٠,٣٩٥, ٠,٤٥٧), وذلك عند مستوي معنوية ١٪.

في ضوء النتائج السابقة يتضح صحة الفرض الرئيسي الأول والذي ينص علي أنه" توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد تراث العلامة(السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) وأبعاد إمتداد الوجهة السياحية(الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". وذلك عند درجة ثقة ٩٩٪ ومستوي معنوية ١٪.

٣/٣/١١ نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) علي أبعاد إمتداد الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية الآتية:

١-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

٢-٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر.

ولإختبار صحة هذه الفروض تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple linear Regression, وذلك علي النحو التالي:

١/٣/٣/١١ نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

ينص الفرض الفرعي الأول علي أنه" يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, استخدام الرموز, التاريخ) علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر" ويوضح جدول(١١) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد علي النحو التالي:

جدول (١١)

تحليل الانحدار لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	قيمة T	Sig	القرار
السجل الحافل	الوعي بإمتداد الوجهة السياحية	٠,١٤٢	٣,٠٩٥	٠,٠٠٢	معنوي
طول العمر		٠,٢١٢	٤,٥٦٨	٠,٠٠٠	معنوي
القيم الأساسية		٠,١٨٢	٣,٩١٧	٠,٠٠٠	معنوي
إستخدام الرموز		٠,١٦٩	٣,٦٠٩	٠,٠٠٠	معنوي
التاريخ		٠,٢٧٥	٥,٩٨٢	٠,٠٠٠	معنوي
R		٠,٦٢١			
R ²		٠,٣٣٧			
F		٤٢,٠٢١			
Sig		٠,٠٠٠			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

يتضح من نتائج جدول رقم (١١) ما يلي:

- تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلي معنوية نموذج الانحدار ككل عند ٠,٠٠١ المستخدم في توضيح تأثير أبعاد تراث العلامة علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة للنموذج (٤٢,٠٢١) وهي أكبر من مستوي المعنوية (٠,٠٠٠).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تراث العلامة والوعي بإمتداد الوجهة السياحية وأن هذه العلاقة طردية، حيث بلغ معامل الارتباط R في النموذج ٠,٦٢١. كما أن أبعاد تراث العلامة ككل تفسر ٣٣,٧٪ وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الوعي بإمتداد الوجهة السياحية، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الى عوامل أخرى لم يشملها نموذج الدراسة الحالية.
- تبين أن التاريخ هو أكثر أبعاد تراث العلامة تأثيراً علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة معامل بيتا له (٠,٢٧٥)، يليه بُعد طول العمر بمعامل بيتا (٠,٢١٢)، ثم يليه بُعد القيم الأساسية بمعامل بيتا (٠,١٨٢)، ثم بُعد إستخدام الرموز بمعامل بيتا (٠,١٦٩)، وأخيراً بُعد السجل الحافل بمعامل بيتا (٠,١٤٢).

في ضوء النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص علي أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". وذلك عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٢/٣/٣/١١ نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". ويوضح جدول (١٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد علي النحو التالي:

جدول (١٢)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	قيمة T	Sig	القرار
السجل الحافل	النوايا	٠,١٢٦	٢,٩١٦	٠,٠٠٤	معنوي
طول العمر	السلوكية	٠,٢١٥	٤,٩١٦	٠,٠٠٠	معنوي
القيم الأساسية	تجاه إمتداد	٠,٢٨١	٦,٤٠٩	٠,٠٠٠	معنوي
إستخدام الرموز	الوجهة	٠,١٦٠	٣,٦١٩	٠,٠٠٠	معنوي
التاريخ	السياحية	٠,٢٧٥	٦,٣٤٩	٠,٠٠٠	معنوي
R		٠,٦٧٥			
R ²		٠,٤٤٧			
F		٥٥,٨٦٨			
Sig		٠,٠٠٠			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي وفقاً لبرنامج SPSS v.25

يتضح من نتائج جدول رقم (١٢) ما يلي:

- تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى معنوية نموذج الانحدار ككل عند ٠,٠٠١ المستخدم في توضيح تأثير أبعاد تراث العلامة علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة للنموذج (٥٥,٨٦٨) وهي أكبر من مستوي المعنوية (٠,٠٠٠).
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تراث العلامة والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وأن هذه العلاقة طردية، حيث بلغ معامل الارتباط R في النموذج ٠,٦٧٥. كما أن أبعاد تراث العلامة ككل تفسر ٤٤,٧٪ وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية، أما بقية النسبة فتفسيرها يرجع الى عوامل أخرى لم يشملها نموذج الدراسة الحالية.
 - تبين أن القيم الأساسية هي أكثر أبعاد تراث العلامة تأثيراً علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لها (٠,٢٨١)، يليها بُعد التاريخ بمعامل بيتا (٠,٢٧٥)، ثم يليها بُعد طول العمر بمعامل بيتا (٠,٢١٥)، ثم بُعد إستخدام الرموز بمعامل بيتا (٠,١٦٠)، وأخيراً بُعد السجل الحافل بمعامل بيتا (٠,١٢٦).
- في ضوء النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص علي أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". وذلك عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

١١/٣/٤ نتائج إختبار الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة, ومراجعات عبر الإنترنت, وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

٦-١ توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).

٦-٢ توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).

١١/٣/٤/١ نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع, العمر, مستوى الدخل, الحالة العائلية, الجنسية, عدد مرات الزيارة).

ولإختبار صحة هذا الفرض قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One-Way Anova, كذلك تم تطبيق إختبار T-Test لعينتين مستقلتين لإختبار النوع وذلك علي النحو التالي:

١١/٣/٤/١/١ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع, تم إجراء لإختبار T-Test لعينتين مستقلتين بغرض تحديد مدي وجود إختلافات معنوية بين إتجاهاتهم وفقاً للنوع وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

إختبار T-Test لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع

المتغير	Mean		Std		إختبار T	Sig	القرار
	ذكور	انثي	ذكور	انثي			
تراث العلامة	٣,١٧٦	٣,١٣٣	٠,٤٦٥	٠,٤٤٥	,٨٥٤	٠,٣٩٣	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٣) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٣٩٣ وهي أكبر من مستوي المعنوية, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو تراث العلامة لا يختلف بإختلاف النوع (ذكور / إناث).

١١/٣/٤/٢/١ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للعمر:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للعمر تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه One - Way ANOVA بغرض تحديد مدي وجود إختلافات في إتجاهات السياح وفقاً للعمر, كما هو موضح بجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين الأحادي لإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للعمر

المتغير	F	Sig	القرار
تراث العلامة	٠,٥٣٨	٠,٧٠٨	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٧٠٨ وهي أكبر من مستوي المعنوية, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو تراث العلامة لا يختلف باختلاف العمر.

٣/١/٤/٣/١١ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً لمستوي الدخل:
للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً لمستوي الدخل تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي, كما هو موضح بجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

تحليل التباين الأحادي لإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للدخل

المتغير	F	Sig	القرار
تراث العلامة	٠,٨٢٢	٠,٥١٢	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٥) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً لمستوي الدخل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٥١٢ وهي أكبر من مستوي المعنوية, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو تراث العلامة لا يختلف باختلاف مستوي الدخل.

٤/١/٤/٣/١١ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية:
للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي, كما هو موضح بجدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين الأحادي لإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية

المتغير	F	Sig	الحالة العائلية	Mean
تراث العلامة	٣,٠٥٧	٠,٠٤٨	أعزب	٣,٢٥١
			متزوج وليس لديه أطفال	٣,١٨٧
			متزوج ولديه أطفال	٣,٠٩٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢٠/٤) أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٠٤٨ وهي أقل من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو تراث العلامة يختلف باختلاف الحالة العائلية لهم, ويرجع هذا الاختلاف إلي الحالة العائلية (أعزب) بمتوسط حسابي (٣,٢٥٢).

١١/٣/٤/٥ اختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للجنسية:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للجنسية تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح بجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للجنسية

المتغير	F	Sig	الجنسية	Mean
تراث العلامة	٣,٠٩٣	٠,٠٤٧	عرب	٣,١٩٤
			جنسيات إتحاد أوروبي	٣,١٧٧
			آسيويين	٣,١٢٢
			أمريكان	٣,٠٠٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٧) أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً للجنسية وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥، حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٠٤٧ وهي أقل من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥، وهذا يعني أن آراء السياح نحو تراث العلامة يختلف بإختلاف الجنسية، ويرجع هذا الإختلاف إلي أفراد عينة الدراسة من العرب بمتوسط حسابي (٣,١٩٤).

١١/٣/٤/٦ اختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً لعدد مرات الزيارة:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً لعدد مرات الزيارة تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح بجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً لعدد مرات الزيارة

المتغير	F	Sig	القرار
تراث العلامة	١,٠٤٤	٠,٣٥٣	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه تراث العلامة وفقاً لعدد مرات الزيارة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥، حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٣٥٣ وهي أكبر من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥، وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو تراث العلامة لا يختلف بإختلاف عدد مرات الزيارة.

يتضح مما سبق قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي السادس بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية والجنسية، ورفضه فيما يتعلق بعدم وجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع، العمر، ومستوي الدخل، وعدد مرات الزيارة.

١١/٣/٤/٢ نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوي الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة).

١١/٣/٤/١٢ اختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع، تم إجراء لإختبار T-Test لعينتين مستقلتين بغرض تحديد مدي وجود إختلافات معنوية بين إتجاهاتهم وفقاً للنوع وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩)

نتائج إختبار T-Test لإختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع

المتغير	Mean		Std		إختبار T	Sig	القرار
	ذكر	انثي	ذكر	انثي			
إمتداد الوجهة السياحية	٣,٣٣٤	٣,٢٧٢	٠,٦٤٤	٠,٦٢٨	٠,٨٨٦	٠,٣٧٨	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (١٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة وفقاً للنوع وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٣٧٨ وهي أكبر من مستوي المعنوية، وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو إمتداد الوجهة السياحية لا تختلف بإختلاف النوع (ذكور / إناث).

١١/٣/٢٠٢٢ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للعمر:

للتحقق من الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للعمر تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي كما هو موضح بجدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للعمر

المتغير	F	Sig	القرار
إمتداد الوجهة السياحية	٠,٤٥٩	٠,٦٧٧	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢٠) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للعمر وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٦٧٧ وهي أكبر من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥، وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو إمتداد الوجهة السياحية لا تختلف بإختلاف العمر.

١١/٣/٢٠٢٢ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لمستوي

الدخل:

تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه، كما هو موضح بجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لمستوي الدخل

المتغير	F	Sig	القرار
إمتداد الوجهة السياحية	٠,٥٩٢	٠,٦٦٨	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لمستوي الدخل وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٦٦٨ وهي أكبر من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو إمتداد الوجهة السياحية لا تختلف باختلاف مستوي الدخل.

١١/٣/٤/٢/٤ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية:

إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه, كما هو موضح بجدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية

المتغير	F	Sig	الحالة العائلية	Mean
إمتداد الوجهة السياحية	٢,٩٩٧	٠,٠٥٠	أعزب	٣,٤٤٦
			متزوج وليس لديه أطفال	٣,٣٣٦
			متزوج ولديه أطفال	٣,٢٣٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢٢) أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٠٥٠ وهي أقل من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو إمتداد الوجهة السياحية يختلف باختلاف الحالة العائلية لهم, ويرجع هذا الاختلاف إلى الحالة العائلية (أعزب) بمتوسط حسابي (٣,٤٤٦).

١١/٣/٤/٢/٥ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للجنسية:

تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه, كما هو موضح بجدول رقم (٢٣).

جدول رقم (٢٣)

تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للجنسية

المتغير	F	Sig	الجنسية	Mean
إمتداد الوجهة السياحية	٩,٧٣٤	٠,٠٠٠	عرب	٣,٤٥٧
			جنسيات إتحاد أوروبي	٣,٠٩٠
			آسيويين	٣,٢٥٧

٣,٠٣٣	أمريكان			
-------	---------	--	--	--

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢٣) أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح نحو إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للجنسية وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٠٠٠ وهي أقل من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥, وهذا يعني أن آراء السياح نحو إمتداد الوجهة السياحية يختلف باختلاف الجنسية, ويرجع هذا الاختلاف إلى أفراد عينة الدراسة من العرب بمتوسط حسابي (٣,٤٥٧).
١١/٣/٤/٢/٦ إختبار الفروق في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لعدد مرات الزيارة:

إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه, كما هو موضح بجدول رقم (٢٤).

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لعدد مرات الزيارة

المتغير	F	Sig	القرار
إمتداد الوجهة السياحية	١,٣٦٦	٠,٢٥٧	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (٢٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السياح تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لعدد مرات الزيارة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠٥, حيث إن قيمة Sig بلغت ٠,٢٥٧ وهي أكبر من مستوي المعنوية ٠,٠٠٥, وهذا يعني أن آراء السياح الأجانب نحو إمتداد الوجهة السياحية لا تختلف باختلاف عدد مرات الزيارة.

يتضح مما سبق قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي السادس بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية والجنسية, ورفضه فيما يتعلق بعدم وجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع, العمر, ومستوي الدخل, وعدد مرات الزيارة.

١٢ - مناقشة نتائج البحث:

١٢/١ مناقشة نتائج الفرض الأول للبحث:

- أثبتت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل, طول العمر, القيم الأساسية, إستخدام الرموز, التاريخ) وأبعاد إمتداد الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية, والنوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". وهذا يعني أنه كلما زاد الإهتمام بتراث العلامة للوجهة السياحية كما أدى ذلك إلى زيادة الوعي والنوايا السلوكية نحو إمتداد الوجهة السياحية. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Miniard et al., 2018) والتي ذكرت أن الإستفادة الكاملة من تراث العلامة الأم يساعد علي قبول إمتداد العلامة, وأن هذا القبول يعتمد على العلاقة الإيجابية والارتباط العقلي الذي تم إنشاؤه في أذهان العملاء نتيجة العلاقة بين الإمتداد والعلامة الأم.

- من وجهة نظر علمية تعتبر النتيجة السابقة نتيجة منطقية، فالعلاقة بين أبعاد تراث العلامة ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وإمتداد الوجهة السياحية علاقة ارتباط قوية، حيث تعمل عناصر تراث العلامة علي تعزيز أصالة الوجهة السياحية وبناء إرتباطات ذهنية إيجابية مع السائح من خلال العناصر الملموسة وغير الملموسة للوجهة مما ينتج عنه نوع من الرغبة والقبول في تقديم أي منتجات وخدمات سياحية ممتدة تحت إسم الوجهة الأم.

٢/١٢ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص علي أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي أبعاد إمتداد الوجهة السياحية (الوعي بإمتداد الوجهة السياحية، النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية) وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر". وذلك عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪. تؤكد هذه النتيجة علي أنه كلما كانت الوجهة السياحية تتمتع بتراث قوى وأكثر وضوحاً من حيث التاريخ، والقيم، والرموز، والإستمرارية، كلما زاد ذلك من إحتمال وعي السياح بالمنتجات السياحية الأساسية والخدمات الممتدة التي تقدمها هذه الوجهة، كما التراث القوي يزيد من إحتمالية أن يتفاعل السياح بشكل إيجابي مع هذه الامتدادات، وأن يكونوا مستعدين لزيارتها أو التوصية بها، كما أن تراث العلامة يؤثر علي الإدراكات المعرفية والعاطفية للعملاء، وعادة ما تؤدي هذه الإدراكات إلي زيادة الوعي والنوايا السلوكية تجاه الوجهة السياحية والامتدادات التابعة لها.

١٢/٢ مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني:

تم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني، حيث توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي الوعي بإمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر. وهذه النتيجة تعني أن إستخدام عناصر تراث العلامة للوجهة السياحية يؤثر إيجابياً بقوة علي وعي السياح الأجانب بإمتداد الوجهة السياحية. تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Del Barrio-García and Prados-Peña, 2019) والتي ذكرت أن أصالة الوجهة التراثية لها تأثير إيجابي على قيمة إمتدادها من خلال الوعي بالإمتداد والارتباطات الإيجابية مع هذا الإمتداد. كما تتفق نتيجة هذه الدراسة أيضاً بشكل جزئي مع ما توصلت له دراسة (Prados-Pelen and Del Barrio-Garci-a, 2020) والتي أشارت إلي أن تفضيل تراث العلامة الأم يؤثر بشكل إيجابي علي الولاء لإمتداد العلامة من خلال إتجاه العميل نحو الإمتداد، والصورة المدركة للإمتداد.

١٢/٢ مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني:

تم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني، حيث توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، إستخدام الرموز، التاريخ) علي النوايا السلوكية تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً لآراء السياح الأجانب بمصر. وهذه النتيجة تعني أن إستخدام عناصر تراث العلامة للوجهة السياحية يؤثر إيجابياً علي النوايا السلوكية للسياح نحو إمتداد الوجهة السياحية. تتفق نتيجة هذه الدراسة بشكل جزئي مع ما توصلت إليه دراسة (Xu et al., 2025) والتي ذكرت أن تراث العلامة، من خلال مسار أصالة العلامة يؤثر إيجاباً على نية شراء المنتج الممتد على المدى الطويل.

بناءً علي ما سبق يمكن تفسير النتائج السابقة للفرض الرئيسي الثاني في إطار نظرية الإشارة ونظرية الهوية الاجتماعية، فوفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، عندما تتوافق هوية الوجهة (التي يشكلها تراثها) مع هوية السائح أو قيمه، فإنه قد يشعر بالإنتماء أو الارتباط العاطفي مما يجعله أكثر إهتماماً بكل ما يتعلق بهذه الوجهة، بما في ذلك إمتداداتها. وبالتالي فإن نتائج هذا الفرض تسهم في استخدام نظرية الهوية الاجتماعية في التسويق من خلال إظهار ملاءمتها لتراث العلامة للوجهة السياحية.

أما في سياق نظرية الإشارة، فتراث العلامة للوجهة السياحية يُقدم إشارة أولية قوية على جودة الوجهة وموثوقيتها، حيث يمكن أن يستخدم السياح هذه الإشارة لإتخاذ قرارات بشأن زيارة الوجهات السياحية الأقل شهرة التابعة للوجهة السياحية الأم، وبالتالي فإن أحد الإسهامات العلمية أيضاً لهذه النتيجة هو الإستفادة من نظرية الإشارة في الترويج لتراث العلامة وإمتداد الوجهة السياحية.

أما من الناحية العملية فتؤكد هذه النتيجة علي أهمية تراث العلامة للوجهة السياحية لتعزيز إمتدادات ناجحة لها، مما يتطلب جعل التراث جزءاً حيوياً من إستراتيجيات التسويق وربطه بالامتدادات عند إطلاق إمتدادات جديدة، والتأكيد على أن التراث يمنح الامتدادات السياحية قيمة مضافة فريدة، وذلك لزيادة الوعي بالوجهة وتقديم تجارب جديدة.

٣/١٢ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن قبول الفرض السادس الرئيسي جزئياً والذي ينص علي أنه "توجد إختلافات معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة، وإمتداد الوجهة السياحية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوي الدخل، الحالة العائلية، الجنسية، عدد مرات الزيارة)". وذلك بناءً علي نتائج الفروض الفرعية له علي النحو التالي:

٣/١٢ مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي السادس بشكل جزئي فيما يتعلق "بوجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية والجنسية، ورفضه فيما يتعلق بعدم وجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه تراث العلامة وفقاً للنوع، العمر، ومستوي الدخل، وعدد مرات الزيارة". تتفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع ما توصلت إليه دراسة (سليمان، ٢٠٢٣) والتي أشارت إلي عدم وجود فروق معنوية وفقاً للنوع، السن، الدخل) حول تراث العلامة. وتختلف مع دراسة (Groves, 2017) والتي أشارت إلي وجود فروق معنوية في العمر حول تراث العلامة وربما يرجع هذا الإختلاف إلي مجال التطبيق.

يمكن تفسير النتيجة السابقة فيما يتعلق بوجود فروق معنوية تجاه تراث العلامة وفقاً للحالة العائلية (أعزب) في أن ذلك قد يكون مرتبطاً بالدوافع والقيم التي يركز عليها الأفراد بناءً علي مرحلتهم الحياتية، فمثلاً العائلات (مع أطفال) قد يركزون علي جوانب تراثية يمكن أن تكون تعليمية ومناسبة للأطفال، أو تجارب تراثية آمنة وممتعة للعائلة. أما بالنسبة للعزاب قد يكون لديهم دوافع مختلفة، مثل التركيز علي إستكشاف الجوانب التاريخية، أو البحث عن تجارب تراثية فريدة.

أما بالنسبة للجنسية يرجع هذا الإختلاف إلي أفراد عينة الدراسة من العرب ويمكن تفسير ذلك بإختلاف الثقافات والجنسيات في الإهتمام المسبق بالتراث ففي بعض الجنسيات قد تكون لديها اهتمامات تاريخية وثقافية أكبر من الأخرى. وفي نتيجة الدراسة إتضح أن العرب هم مختلفين عن الجنسيات الأخرى، وقد يرجع ذلك إلي القرب الثقافي واللغوي للسياح العرب مع الوجهة السياحية

المصرية، وهذا القرب يمكن أن يؤدي إلى فهم أعمق للتراث، كما أن اللغة المشتركة قد تسهل فهم النصوص التاريخية، فضلاً عن الارتباط العاطفي القوي نتيجة أن تراث الوجهة جزء من التراث العربي والإسلامي الأوسع.

كما يمكن تفسير عدم وجود فروق معنوية وفقاً للنوع، العمر، الدخل، وعدد مرات الزيارة) حول تراث العلامة، بالنسبة للنوع قد يكون الإهتمام بتراث العلامة متساوي لدي الجميع أو قد يتجاوز الفروق بين الجنسين، أما بالنسبة للعمر فقد يرجع ذلك إلي أن تراث العلامة وتجاريه المتنوعة قد يكون مهم لجميع الفئات العمرية. أما بالنسبة للدخل فقد يرجع ذلك إلي انخفاض تكلفة زيارة الوجهة السياحية المصرية مقارنة بالوجهات الأخرى. أما بالنسبة لعدد مرات الزيارة فقد يرجع عدم الاختلاف إلي أن السائح قد لا يكون قد إستكشف كل جوانب تراث العلامة خصوصاً وأن تراث العلامة للوجهة المصرية غني ومتنوع.

تؤكد هذه النتيجة عملياً علي توجيه الإستراتيجيات التسويقية والتطويرية من حيث تخصيص الرسائل التسويقية حسب الحالة العائلية والجنسية، علي سبيل المثال في السوق العربي يمكن في الحملات التسويقية أبراز القصص التاريخية المشتركة، والقيم التي يتقاسمها العرب وربط تجربة زيارة مصر بأنها إستكشاف جزء أساسي من الهوية العربية. وفي السياق الآخر يمكن تقديم إستراتيجيات موحدة للمحتوى العام بناءً علي (النوع، العمر، الدخل، وعدد مرات الزيارة) ولكن في نفس الوقت تقديم تراث العلامة بطرق متنوعة وجذابة.

٢/٣/١٢ مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي السادس بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للحالة العائلية والجنسية، ورفضه فيما يتعلق بعدم وجود فروق معنوية في آراء السياح الأجانب تجاه إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع، العمر، ومستوي الدخل، وعدد مرات الزيارة. تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Xu et al., 2025) والتي أظهرت عدم وجود تأثير معنوي للعمر والجنس على نوايا شراء المنتجات الممتدة. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ahn et al., 2018) والتي وجدت فروق معنوية بين الذكور والإناث في نية شراء العلامة الممتدة لخدمة تأجير السيارات لصالح الإناث، كذلك وجود فروق في العمر لصالح الفئات الأكبر سناً وذات الدخل المرتفع. كذلك اختلفت مع دراسة (Yoon and Kang, 2019) والتي توصلت إلي وجود إختلافات جوهرية بين الجنسين فيما يتعلق بالإتجاهات نحو إمتداد العلامة.

من ناحية أخرى، وجدت الدراسة أن آراء السياح نحو إمتداد الوجهة السياحية تختلف باختلاف الحالة العائلية (أعزب)، ويمكن تفسير ذلك من منطلق دافع السفر، فغالبًا ما يسافر العزاب بدافع الاستكشاف، والمغامرة، وتجربة أشياء جديدة، وقد يكونون أكثر إنفتاحاً على إمتدادات الوجهة التي تقدم هذه الأنواع من التجارب. من ناحية أخرى، قد يكونون العزاب أكثر مرونة في تجربة إمتدادات جديدة وقد لا تتناسب بالضرورة العائلات، حيث قد تنظر العائلات إلى الإمتدادات من حيث كونها مناسبة للعائلة أم لا، بينما ينظر العزاب إلي منفعتهم الشخصية المباشرة.

أما بالنسبة للجنسية يرجع هذا الإختلاف إلي أفراد عينة الدراسة من العرب ويمكن تفسير ذلك في أن السياح العرب قد يكون لديهم فهم أعمق للسياق الثقافي والتاريخي للوجهة المصرية، لذا قد يكونون

قادرين على ربط الامتدادات السياحية بالسباق الأوسع لتاريخهم وثقافتهم، وأيضاً قد يرون في هذه الامتدادات فرصة لتعزيز هويتهم العربية أو إستكشاف جوانب منها.

تشير النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق نحو إمتداد الوجهة السياحية وفقاً للنوع، العمر، مستوى الدخل، وعدد مرات الزيارة، وهذا يعني أن آراء أغلب السياح حول هذه الامتدادات الجديدة متشابهة إلى حد كبير، ويمكن تفسير ذلك في أنه ربما يكون الإمتداد مرتبط بشيء أعمق، مما يجعل الجميع ينظرون إليه بشكل متشابه نسبياً، على سبيل المثال جاذبية أو عدم جاذبية فكرة الإمتداد نفسها قد تكون هي العامل الأقوى الذي يؤثر على رأي السائح، أكثر من صفاته الشخصية. كذلك ربما يكون الإهتمام الأساسي بفكرة إمتداد الوجهة لم يتطور بعد بشكل يسمح بإظهار فروق واضحة بين الفئات المختلفة.

تؤكد هذه النتيجة عملياً على أنه ينبغي توجيه إستراتيجيات التسويق والتطوير بشكل يستهدف فئة العزاب من خلال إبراز الامتدادات التي تقدم تجارب جديدة، وكذلك إستراتيجيات تسويق متخصصة للسياح العرب من خلال ربط الامتدادات بالهوية العربية. أما بالنسبة لعدم وجود فروق معنوية لباقى المتغيرات الديموجرافية، فهذا لا يعني تجاهلها، بل يجب أن تكون الحملات العامة جذابة لجميع هذه الشرائح، مع التركيز على المزايا الشاملة للامتدادات، أي التخصيص يكون بناءً على الإهتمامات وليس الديموغرافيا على سبيل المثال تقديم سياحة المغامرات للشخص الذي يبحث عن الإثارة، بغض النظر عن عمره أو دخله.

١٣- توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث من خلال تحليل البيانات ومناقشة الفروض يمكن تقديم بعض التوصيات العملية للمسؤولين في قطاع السياحة، وذلك على النحو التالي:

- **التوصية الأولى- تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستهدفة، تركز على إبراز تراث العلامة للوجهة السياحية:** ويمكن تحقيق ذلك من خلال الآتي:
 - ١- إنشاء قصة تراث موحدة: تطوير سردية قوية ومتسقة تربط بين جميع أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم، الرموز، التاريخ) بحيث تكون محور الحملات التسويقية.
 - ٢- إنشاء محتوى غني وجذاب: محتوى يركز على السجل الحافل وطول العمر من خلال تصميم أفلام وثائقية قصيرة، وحملات إعلانية تصور تراث العلامة، مع نشر صور عالية الجودة للمواقع الأثرية.
 - ٣- دمج الرموز المميزة للوجهة السياحية المصرية بشكل إستراتيجي في الحملات التسويقية: يتم ذلك من خلال تحديد الرموز الأساسية مثل نهر النيل والأهرامات ورموز الكتابة القديمة ودمجها في إصدارات جديدة في الشعارات للهيئات السياحية والفنادق ومنظمي الرحلات. كذلك استخدم الخطوط المستوحاة من الهيروغليفية للمواد الترويجية والألوان المرتبطة بمصر القديمة (الذهبي والأزرق والأبيض) في الشكل المرئي للوجهة المصرية. أيضاً نسج القصص حول الرموز، وشرح معناها وأهميتها لإرتباط السياح بها عاطفياً.
 - ٤- إنشاء تجارب ذات طابع خاص: تطوير تجارب ذات طابع خاص تربط السياح بالثقافة المصرية القديمة، مثل رحلة بحرية على نهر النيل مستوحاة من طريقة السفر القديمة. طبعاً هذه التجارب

- تعزز من القيمة الأساسية للوجهة وتزيد من الإحساس بالتجارب الفريدة. كذلك يمكن إعادة تمثيل بعض الأحداث التاريخية.
- ٥- تجارب تفاعلية: استخدام التكنولوجيا (مثل الواقع المعزز والافتراضي) لإعادة إحياء التاريخ وتقديم الرموز بطرق حديثة وجذابة في المتاحف والمواقع.
- التوصية الثانية- الاستفادة من القنوات الرقمية والتكنولوجيا في الترويج للوجهة السياحية المصرية: ويمكن تحقيق ذلك من خلال الآتي:
- ١- الاستفادة من القنوات الرقمية: استخدم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور عالمي. كذلك الشراكة مع مدوني السفر، ومستخدمي YouTube، المتخصصين في التاريخ والثقافة لإنشاء محتوى أصيل وجذاب عن الوجهة السياحية المصرية.
- ٢- تحسين محرك البحث (SEO): غالبًا ما تفضل محركات البحث المواقع التي تحتوي على الكثير من المراجعات الإيجابية مما يساعد علي جذب السياح الباحثين عن معلومات عن الوجهة السياحية المصرية والإمتدادات التي تقدمها.
- التوصية الثالثة- تعزيز الإهتمام بإمتدادات الوجهة السياحية المصرية: ويمكن تحقيق ذلك من خلال الآتي:
- ١- التسويق المتخصص: تطوير حملات تسويقية تستهدف كل امتداد على حدة (سياحة المؤتمرات، سياحة المغامرات، السياحة الثقافية والبيئية، وغيرها من الامتدادات الأخرى).
- ٢- تطوير خيارات الإقامة: تشجيع وتطوير مجموعة أوسع من خيارات الإقامة، بما في ذلك النزل البيئية والفنادق وبيوت الضيافة في الوجهات الأقل شهرة لتسهيل قبول الإمتداد.
- ٣- تنويع المنتجات السياحية : تقديم مجموعة متنوعة من الامتدادات لتلبية الإهتمامات المختلفة للسياح.
- التوصية الرابعة- تجزئة سوق السياحة في مصر: ويمكن تحقيق ذلك من خلال الآتي:
- ١- تطوير استراتيجيات تسويقية وتجريبية متخصصة للسياح العرب: من خلال التركيز على القصص التي تربط مصر بالمنطقة العربية ثقافيًا وتاريخيًا. وشرح الرموز المصرية وربطها بمعنى أوسع قد يكون مفهومًا في الثقافة العربية. وتدريب العاملين على تقديم ضيافة تتناسب مع الكرم العربي الأصيل.
- ٢- تطوير تجارب وحملات تسويقية للسياح العزاب: من خلال تصميم تجارب سياحية تركز على روح المغامرة والاكتشاف الشخصي واستكشاف الرموز الفريدة لـ تراث العلامة المصرية. وحملات تصور تحديات استكشاف المواقع الأثرية، رحلات السفاري، والغوص. وتسهيل لقاء العزاب مع سياح آخرين أو مع مرشدين محليين.
- ٣- تصميم إستراتيجية تسويقية للإمتدادات الجديدة مخصصة للعزاب: من خلال استخدام صور وفيديوهات تعكس روح المغامرة، والاكتشاف. واستهداف مجموعات ومنصات عبر الإنترنت يتواجد فيها العزاب (منتديات السفر، مجموعات فيسبوك للسياح المنفردين).

١٤ - البحوث المستقبلية:

- تناول البحث الحالية تأثير تراث العلامة علي إمتداد الوجهة السياحية بالتطبيق علي السياح الأجانب بمصر. وعلي الرغم من أهمية هذا البحث إلا أنه توجد العديد من القيود التي يمكن تناولها في البحوث المستقبلية وذلك علي النحو التالي:
- تم استخدام إستبيان لجمع البيانات، ويمكن للبحوث المستقبلية إستخدام طرق أخرى، مثل الطريقة التجريبية أو تحليل بيانات العملاء الحقيقية من خلال التنقيب عن النصوص حول تراث العلامة ومراجعات العملاء وإمتداد الوجهة السياحية ، لدعم نتائج هذه الدراسة بشكل أكبر.
 - تناولت الدراسة الحالية الوعي بالإمتداد والنوايا السلوكية تجاه الإمتداد نظراً لأن مفهوم الإمتداد حديث نسبياً في سياق الوجهات السياحية، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول سلوك الشراء الفعلي لإمتداد الوجهة السياحية.
 - أحد القيود المهمة في هذه الدراسة هو أنه تم جمع البيانات خلال فترة زمنية معينة(دراسة مقطعية)، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول نفس المتغيرات ولكن مع جمع البيانات بشكل متكرر من عينة الدراسة علي مدي فترة طويلة لتتبع التغيرات والإتجاهات(دراسة طولية)، خصوصاً وأن مفهوم إمتداد الوجهة السياحية لا يزال في بدايته.
 - تعتبر الأبعاد الثقافية من المتغيرات المهمة التي ربما قد تؤثر علي قبول وجهة جديدة، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول الدور المعدل للأبعاد الثقافية في العلاقة بين تراث العلامة وإمتدادها.

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

- إدريس, ثابت عبد الرحمن(٢٠١٢)"بحوث التسويق, وأساليب القياس والتحليل وإختيار الفروض", الطبعة الخامسة.
- سليمان, أحمد سليمان السعيد(٢٠٢٣)"تأثير تراث العلامة علي الإحتفاظ بالعملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية" رسالة دكتوراة, كلية التجارة – جامعة المنصورة.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Ahn, J., Park, J., K. and Hyun, H. (2018)"Luxury product to service brand extension and brand equity transfer", Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 22–28.
- Banerjee, S. and Shaikh, A. (2022)"Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment", Journal of Product & Brand Management, 31 (7): 1005–1017.
- Bartram, A., Harrison, N., Norris, C., Christopher, J. and Bowden, J.(2024)"Zero-alcohol beverages and brand extensions: A vehicle for promoting parent alcohol brands?", Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol, 48, 2.
- Beura ,D.(2016)"Determinants of Service Brand Extension & Their Influence on Consumer Behavior – an Empirical Study on Odisha Region", Asia Pacific Journal of Research, Asia Pacific Journal of Research, www.apjor.com Vol.
- Blombäck, A. and Brunninge, O. (2013)"The dual opening to brand heritage in family businesses", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 18 No. 3, pp. 327-346.
- Butcher, J. and Pecot, F. (2022)"Visually communicating brand heritage on social media: champagne on Instagram", Journal of Product & Brand Management, Vol. 31 No. 4, pp. 654-670.
- Chena, S., Wangb, Y., Han, S and Lim, M. K. (2021)"Evaluation of fresh food logistics service quality using online customer reviews", International Journal of Logistics Research and Applications, A Leading Journal of Supply Chain Management, pp 1-17.
- Del Barrio-García, S. and Prados-Peña, M. B. (2019)"Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage

- destination brand extension", Journal of Destination Marketing & Management, 13, pp: 10–23.
- Deng, Q. and Messinger, P., R. (2021)"Dimensions of brand-extension fit", International Journal of Research in Marketing, 1-24.
- Elsen, L. (2025)"Sustainability and Brand Heritage in B2B Marketing", Master Thesis Marketing, Erasmus University Rotterdam.
- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I. and Arda, E. (2018)"Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 4, pp. 476-493.
- Foroudi, P. (2019)"Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", International Journal of Hospitality Management, Vol. 76, pp. 271-285.
- Frizzo, F., Paulo H., M., P. and Korelo, J., C., (2018)" The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", Journal of Product & Brand Management, 28 (2): 231–241.
- Groves, M. (2017)"Brand Heritage: Asset or Liability? University of Minnesota-- Twin Cities School of Journalism and Mass Communication Professional M.A. in Strategic Communication Capstone.
- Hakala, U., Sonja, L. and Sandberg, B. (2011)"Operationalizing brand heritage and cultural heritage", Journal of Product & Brand Management 20(6):447-456.
- Hasliza, H., Sabbir, R and Abu Bakar, S. (2018)"Influence of Demographics on Hypermarket Brand Extension Products", Advanced Science Letters, Vol, 24, pp. 4954-4957(4).
- Hughes, D. (2022)"Vertical Downward Extensions for Intent to Purchase", Doctor of Philosophy in Business Administration, North central University.
- Humagain, P. and Singleton, P.A.(2021)" Examining Relationships between COVID-19 Destination Practices, Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Tourists' Outdoor Recreation Trips. J. Destin. Mark. Manag. , 22, 100665.

- Iannone, F and Izzo, F. (2017)"Salvatore Ferragamo: An Italian heritage brand and its museum", Place Branding and Public Diplomacy volume 13,163–175.
- Kim, S and Kang, J. (2018)"Analyzing the discriminative attributes of products using text mining focused on cosmetic reviews. Information Processing & Management, 54, 938–957.
- Larsson, E. and Norell, .E. (2017)" Consumer Perception of the Value of Brand Heritage", <https://www.semanticscholar.org>.
- Lee, J and Yoon, E. (2022)"Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination", International Journal of Environmental Research and Public Health, 19, 4540, 1-15.
- Mandagi, D, W., Pasuhuk, L, S. and Kainde, S, J, R.(2024)"The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention" Journal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 5(3), 161-175.
- McGhee, Glynn M.; Cianfrone, Beth A and Sears, J. (2023) "Brand Extension Evaluation in Esports: A Case Study of the NBA and NBA2K League," Journal of Applied Sport Management: Vol. 15: Iss. 2.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013)"Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage", Journal of Business Research, 66(12), pp: 2619–2625.
- Miniard, P. W., Jayanti, R. K., Alvarez, C. M. O. And Dickson, P. R. (2018)"What brand extensions need to fully benefit from their parental heritage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 46, pp 948–963.
- Nguyen, H. T. (2018)"The reciprocal spillover effect in online book sales. Integrated with the effect of online reviews", Master's Thesis, Innovation Management Eastern Finland University College of Social Sciences and Business Studies College of Business Administration.
- Paek, W., Ryu, H. and Jun, S. (2021)"Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm's financial value", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 7, pp. 1062-1073.

- Pecot, F. and De Barnier, V. (2017)"Brand heritage: The past in the service of brand management .Recherché et Applications en Marketing Association Française du Marketing, pp: 1–19.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette -Florence, P. And De Barnier, V. (2018)"Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. Journal of Business Research, 85, pp. 304-316.
- Pecot, F., Valette-Florence, P and De Barnier, V. (2019) "Brand heritage as a temporal perception: conceptualization, measure and consequences", Taylor & Francis in the Journal of Marketing Management on 24th.
- Prados-Pelen, M., B And Del Barrio-Garci-a, S. (2020)"How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. Tourism Management Perspectives, 36.
- Prados-Peña, M., B and Del Barrio-García, S. (2018)"The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Genera life. Journal of Cultural Heritage.
- Raja, S., Soundararajan, V. And Parayitam, S. (2024)"Community support and benefits, culture and hedonism as moderators in the relationship between brand heritage, tourist satisfaction and revisit intention", Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 7 No. 5, pp. 2525-2545.
- Sammour, A.A., Chen, W. and Balmer, J.M.T. (2020)"Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis", Qualitative Market Research, Vol. 23 No. 3, pp. 447-470.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S. and Slamet, Y.(2022)"Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions", CommIT Journal 16(1), 9–18.
- Taherdoost, H. (2017)"Determining sample size; how to calculate survey sample size," International Journal of Economics and Management Systems, 2.
- Thieme, K., Lilja, H and Gidlund, M. (2010)" Activating Brand Heritage", International Marketing and Brand Management Master's Thesis, Lund University.

- Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, J.M.T. (2007)"Corporate brands with a heritage", Journal of Brand Management 15(1): 4–19.
- Wu, Q., Li, M.-Q. and Wang, J.-H. (2024)"Behavioral Intentions in Metaverse Tourism: An Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory", Information, 15(10), 632.
- Xu, W., GAO, C., Zhang, X. And Wang, L. (2025)"The effects of brand heritage and brand innovation on extended product purchase intentions for corporate heritage brands: a ying–yang perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. ahead-of-print No.
- Yoon, Y., N and Kang, K., H. (2019)"The Effect of Hotel Brand Image on the Attitude toward Brand Extension: Focusing on the Moderating Effect of Gender", <https://www.dbpia.co.kr/Journal>, Vol.19 No.4, 241 - 266.
- Zhe, L., Zhu, Z., Huan, T., Ghadouani, A and Wu, F. (2020)" Research on Brand Heritage Model Construction and Activation Strategy Based on Brand Asset Theory. E3S Web of Conferences, 179.
- Zheng, X., Baskin, E. And Dhar, R. (2019)" By-Brand or By-Category? The Effect of Display Format on Brand Extension Evaluation" The Effect of Display Format on Brand Extension Evaluation, Journal of Retailing xxx.
- Zhou, P., Xu, H., Liu, X. and GAO, D. (2025)"Brand extension strategy in the presence of carbon tax regulation policy and social influence", Omega, 131, 103210.