



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (٢٣) – العدد الرابع – أكتوبر ٢٠٢٢



العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة: الدور الوسيط للتعلم
بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية.

دراسة ميدانية على عملاء الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الأحمر

**The relationship between the destination image and the revisit
intention: The mediating role of destination attachment and
tourist citizenship behaviors.**

**A field study on hotel customers in the tourist cities of the Red
Sea**

د. هشام محمد محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

heshamyassin@mans.edu.eg

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



ملخص البحث:

استهدفت الدراسة بحث دور صورة الوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة من خلال توسط التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنين السياحية للعملاء المصريين في الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الأحمر. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٤٢٤ مفردة من عملاء أو المترددين المصريين على الفنادق بالمدن السياحية للبحر الأحمر مثل شرم الشيخ والغردقة والجونة ومرسي علم والعين السخنة لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة عن طريق الاستبيانات ذاتية الإدارة، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية .PLS-SEM

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة المعرفية والصورة العاطفية للوجهة على نية إعادة الزيارة. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنين السياحية على نية إعادة الزيارة. كما توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية والعاطفية على التعلق بالوجهة وسلوك المواطنين السياحية، وكذلك وجود تأثير معنوي للتعلق بالوجهة على سلوكيات المواطنين السياحية. وأخيراً توصلت الدراسة الي أن كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنين السياحية يتوسطان جزئياً العلاقة بين صورة الوجهة المعرفية والعاطفية ونية إعادة الزيارة.

الكلمات المفتاحية: صورة الوجهة، التعلق بالوجهة، سلوكيات المواطنين السياحية، نية إعادة الزيارة

**The relationship between the destination image and the revisit intention: The mediating role of destination attachment and tourist citizenship behaviors.
A field study on hotel customers in the tourist cities of the Red Sea**

Abstract

The aim of the present study was to evaluate the impact of destination image on revisit intention through the mediation of destination attachment and the tourist citizenship behaviours for Egyptian customers in hotels in the tourist cities of the Red Sea. A survey list of 424 Participants from customers or visitors to hotels in the tourist cities of the Red Sea, such as Sharm El Sheikh, Hurghada, El Goanna, Marsa Allam, and Ain Sukhna, was relied upon to collect the initial data necessary to test the study hypotheses through self-administered questionnaires. The data was also analyzed using the structural equation modelling method. PLS-SEM.

The study concluded with a set of results represented in there is a positive significant impact of the cognitive destination image and emotional destination image on revisit intention. The results also showed that there was a positive significant impact of destination attachment and tourist citizenship behaviours on revisit intention. The study also found a positive significant impact of cognitive and emotional destination image on the destination attachment and tourist citizenship behaviour. Moreover, the result showed that there is a significant impact of destination attachment on tourist citizenship behaviours. Finally, the study concluded that both destination attachment and tourist citizenship behaviours partially mediate the relationship between the cognitive and emotional destination image and the revisit intention.

Keywords: Destination Image, Destination Attachment, Tourist Citizenship Behaviours, Revisit Intention.



تمهيد

تلعب صورة الوجهة دوراً بارزاً في التسويق للوجهات وتمييز علاماتها واختيار الوجهة، نظراً لان السياح يبحثون عن تجارب أكثر واقعية وفريدة من نوعها وهو ما يؤكد على أهمية أن تظل إدارة الوجهات السياحية قادرة على المنافسة وتمييز نفسها داخل السوق السياحي (Arefieva et al., 2021). ولطالما كانت صورة الوجهة الإيجابية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية (Li et al., 2021). فمن خلال الاتصالات التسويقية الناجحة والكلمة المنطوقة الإيجابية يمكن للمسوقين إنشاء صورة للوجهة إيجابية لجذب السياح الي وجهتهم (Govers et al., 2007). ويعد السبب الرئيسي لتحليل صورة الوجهة هو تأثيرها على اتخاذ القرار السياحي واختيار وجهة سفر معينة، لذا تعد علامة الوجهة القائمة على قياس الصورة أحد الأصول التنافسية الرئيسية للوجهات (Lalicic et al., 2021).

كما يمكن للسائحين أن يكونوا مشاركين نشطين في تطوير وتعزيز الوجهات السياحية (Wu et al., 2022). فغالباً ما يعرض السائحين العديد من السلوكيات العفوية والداعمة تجاه السياح الاخرين مثل مساعدة السائحين والحفاظ على نظافة البيئة وتقديم اقتراحات مفيدة بشأن الوجهة ((Zhang and Xu, 2019). وتلعب مثل هذه السلوكيات أدواراً هامة في تشكيل خبرات سياحية عالية الجودة وتعزيز سمعة المجتمع والمساهمة في النجاح الشامل للوجهة (Ying et al., 2015).

كما تعتبر السياحة جزء هام من قطاع الخدمات داخل أي دولة وهو قطاع ديناميكي يواجه منافسة عالمية شرسة ويتميز بالتغيرات المستمرة. وعليه، أصبح الابتكار وخلق علامة للوجهات السياحية أمراً حاسماً في خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها (Labanauskaitė et al., 2020). لذا تحتاج الحكومات وشركات السياحة ومنظمات إدارة الوجهات السياحية الي تحسينات مبتكرة واستخدام تقنيات جديدة لجذب السياح سواء من الداخل أو من الخارج عن طريق خلق عوامل تنافسية أو استغلالها للترويج للوجهات السياحية وخلق صورة لهذه الوجهات وتحقيق القيمة المدركة من قبل العملاء لجعلهم أكثر تعلقاً بعلامة الوجهة السياحية وصولاً لتشجيع العميل على الارتباط بأنشطة تطوعية في هذه الوجهات، وصولاً الي تبني وخلق نوايا سلوكية لدي السائح بعد الزيارة مثل التوصية ونية إعادة الزيارة وهو ما تستهدف تلك الدراسة اختباره في المقام الأول.

أولاً: الإطار النظري:

وفيه يستعرض الباحث لمفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

(1) صورة الوجهة (Destination Image)

في الوقت الحاضر، ونظراً للمنافسة القوية بين الوجهات السياحية من الضروري تكوين صورة إيجابية للوجهة لتحقيق ميزة تنافسية ويمكن تعريف صورة الوجهة على أنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تكونت لدي العميل تجاه الوجهة. ويتفق معظم الباحثين على أهمية صورة الوجهة كعامل حاسم في اختيار وجهة السائح (García et al., 2012). كما تعرف صورة الوجهة بشكل عام على أنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتكون لدي الأفراد حول وجهة سياحية ما (Li et al., 2021) ، فصورة الوجهة تتميز بانها ديناميكية يتم تعديلها من خلال تجارب الأشخاص (Lee et al., 2014).

كما تشمل صورة الوجهة الصورة الذهنية للفرد لخصائص الوجهة السياحية وتلعب دوراً رئيسياً في عملية صنع القرار للسائح، فصورة الوجهة تعد تمثيل عقلي للشخص الزائر من حيث معتقداته ومشاعره حول وجهة ما (Wu and Lai, 2021). وعلي الرغم من أن إدراك صورة الوجهة أو الوجهة قد يبدأ قبل الزيارة الفعلية، إلا أن التجارب التي يعيشها السائحون تعد المصدر الأساسي لتكوين وتشكيل صورة الوجهة، حيث إن صورة الوجهة هي تفسير شخصي للسائح من حيث التجارب أو زيارة أماكن معينة داخل الوجهة (Marine-Roig, 2019). وفي هذا السياق، تعد صورة الوجهة السياحي انعكاساً ونتيجة لتجارب سياحية متعددة في الوجهة. فتجارب السائح ذاتيه ومتعددة الابعاد والتي توفر في النهاية أساساً حيويًا لتشكيل صورة هذا الوجهة (Lalicic et al., 2021).

لذا فمفهوم صورة الوجهة يأخذ في الاعتبار الحكم التقييمي العام للفرد لوجهة ما، ويتفق الباحثون على أن صورة الوجهة تشتمل على عناصر عاطفية وأخرى معرفية فالصورة العاطفية ترتبط بالاستجابة العاطفية للفرد تجاه الوجهة وكيف تجعله يشعر. بينما تتعلق الصورة المعرفية بالوعي بما هو متاح داخل الوجهة من مناظر طبيعية وأنشطة ترفيهية وبنية تحتية. والنتيجة التراكمية هي صورة تقييمية للمقصد والتي تؤثر على القرارات والتوقعات بالإضافة الي الرضا والكلمة المنطوقة الإيجابية وتكرار الزيارة (Dubois et al., 2021).

وتشير الصورة الاجمالية للمقصد الي مجموعه المعتقدات والآراء والتعبير الذي يتشكل لدي الفرد عن وجهة ما من خلال مصادر متنوعة عن المصدر والتي تؤثر على نية الزيارة في



المستقبل (Tavitiyaman et al., 2021). وعليه، فالصورة تشتمل على سمات معرفية (معتقدات ومعرفة ومعلومات عن الوجهة)، وسمات عاطفية (المشاعر تجاه الوجهة)، وسلوكية (التصرف بناء على العوامل المعرفية والعاطفية). فكل وجهة أو مقصد لها صورتها الخاصة عن منتجات وخدمات ومرافق تمييزها عن المقاصد الأخرى (Gajdosik, 2019).

وقد تناول البعض متغير صورة الوجهة السياحي باعتباره بناء متعدد الابعاد حيث الاعتماد على الابعاد الزمنية للصورة (ما قبل الزيارة/ ما بعد الزيارة). بينما اقترح آخرون أن صورة الوجهة يعد نموذجاً ثنائي الابعاد حيث تتكون الصورة من صورة معرفية وأخرى عاطفية، حيث تشير الصورة المعرفية الي معرفة الشخص ومعتقداته حول الوجهة، بينما تشير الصور العاطفية الي مشاعره تجاه الوجهة أو الوجهة (Stylidis et al., 2017).

ومع ذلك، اعتمدت معظم الدراسات على الابعاد المعرفية والعاطفية فقط في تشكيل صورة الوجهة على اعتبار أن المفاهيم السلوكية الأخرى يتم دراساتها بشكل مرتبط أو مستقل مثل الولاء للوجهة أو الكلمة المنطوقة الإيجابية أو الرضا عن الوجهة (Kim et al., 2019; Lin et al., 2021; We and Lai, 2021; Tavitiyaman et al., 2021). واتفاقاً مع تلك الدراسات اعتمد الباحث علي تناول ذلك المتغير على أنه بناء ثنائي الابعاد يتكون من الصورة المعرفية والصورة العاطفية

٢) التعلق بالوجهة (Destination Attachment):

في مجال الترفيه والسياحة استكشفت العديد من الدراسات طبيعة العلاقة العاطفية للناس مع الأماكن وتم تصور هذه العلاقة بطرق مختلفة وبمصطلحات عديدة مثل الإحساس بالوجهة أو التعلق بالوجهة أو ترابط الوجهة. ومع ذلك، يظل التعلق بالوجهة هو المصطلح الأكثر شيوعاً ويتم تعريفه على أنه تعلق أو رابط عاطفي بين الفرد وبيئة مكانية معينة (Prayag and Ryan, 2012). ونشأ مفهوم التعلق بالوجهة من خلال مفهوم التعلق بالمكان ويستخدم بشكل عام لدراسته، وتعتمد فكرة التعلق بالمكان على النظريات النفسية مثل نظرية الترابط ونظرية الجذب (Loureiro, 2014; Rusbult and Van Lange, 2003). ومن وجهة نظر علم النفس، يفسر التعلق بالارتباط العاطفي بين الأشخاص وأشياء معينة، وفي سياق التسويق يشرح التعلق بالعلامة بالعلاقة العاطفية بين العميل والعلامة، بينما في سياق السياحة يوصف التعلق بالوجهة بالمعتقدات الإيجابية الفردية والروابط العاطفية مع وجهات محددة. ويختلف التعلق بالوجهة عن التعلق بالمكان من حيث الشعور بالتعلق من قبل الزوار أو السائحين الذين لا يقيمون لفترة طويلة (Chubchuwong et al., 2015). ومن ثم، فإن التعلق بالوجهة عادة

ما يأخذ في الاعتبار شعور السائحين بدلاً من المقيمين في المقاصد السياحية (Pandey and Sahu, 2020).

فالوجهة هو مكان يزوره الأشخاص وليس موقع يعيشون فيه ويعملون بشكل دائم. لذا فالتعلم بالوجهة هو شعور بالتعلم من قبل الوافدين الجدد أو الزوار الذين ليسوا مقيمين لفترة طويلة، وقد يكون مختلفاً عن الشعور بالتعلم الذي يعبر عنه السكان المحليون. ومع ذلك، تعتمد درجة الاختلاف على ما إذا كان المفهوم مطبقاً على المقيمين لفترات طويلة أو الوافدين الجدد أو الزوار الاجانب (Chubchuwong and Speece, 2016).

وعرف (Wang et al., 2020) التعلم بالوجهة بأنه ترابط الشخص العاطفي بمكان ما أو مقصد سياحي معين ويرى أن التعلم بالوجهة يتكون من تعلم على المستوى الاجتماعي وتعلم على المستوى المادي. فعندما يرى الفرد نفسه متشابكاً عاطفياً مع سمات علامة ما للتعبير عن صورته الذاتية ففي هذه الحالة يمكنه أن يكون تعلم كبير بهذه العلامة (Mala'r et al., 2011). وبالمثل يظهر التعلم بعلامة الوجهة عندما ينشئ المسافر أو السائح رابط نفسي بين صورته الذاتية ووجهة الزيارة (Tsai, 2012). لذا فالتعلم بالوجهة هي استجابة للتجارب المرتبطة بوجهة معينة ويتم استخدام مصطلح التعلم بالوجهة بالتبادل مع التعلم بالمكان ويتم تعريفه على انه رابطة عاطفية يطورها المسافر مع الوجهة المفضلة (Cifci, 2022).

وجادل بعض الباحثين بان الافراد يتعلمون بالاماكن من خلال بناء علاقات وثيقة بمرور الوقت (Brocato, 2006). في حين يرى البعض الاخر أنه يمكن تكوين روابط عاطفية حتى قبل الزيارة (Halpenny, 2006). وهو ما يتماشى مع دراسات التسويق السياحي للمقاصد والتي تشير الي أن الأشخاص يشكلون مشاعر أو معتقدات حتى بالنسبة للمقاصد التي لم يزوروا من خلال القصص أو العلاقات الثقافية والاسرة والأصدقاء أو وسائل الاعلام المختلفة (Usakli et al., 2022).

وعند تحديد أبعاد التعلم بالوجهة تناولت الدراسات السابقة أبعاد مختلفة فمنهم تناول التعلم كأحادي البعد (eg. Prayag and Ryan, 2012) ومنهم من تناوله ببعدين رئيسيين (eg. Aleshinloye et al., 2020; Hwang et al., 2005) وآخرون تناوله كمتغير ثلاثي الابعاد (eg. Isa et al., 2019; Lee et al., 2012) وفي الأخير تناول كمتغير يقاس بأربع أبعاد (eg. Kyle et al., 2004; Ramkissoon et al., 2013). ومع ذلك فإن الهيكل ثنائي الابعاد هو الأكثر استخداماً خصوصاً في أبحاث السياحة والترفيه وهما هوية



الوجهة واعتمادية الوجهة (Lee et al., 2022). واتفاقاً مع تلك الدراسات تبني الباحث بعدي هوية الوجهة واعتمادية الوجهة في شرح تكوين بناء التعلق بالوجهة.

▪ هوية الوجهة (Destination Identity): يعكس هوية الوجهة تلك الروابط العميقة بالمكان أو الوجهة التي ترتبط بالهوية الشخصية للشخص أو الزائر (Mlozi et al., 2013). ويرى (Hou et al., 2005) أن هوية الوجهة تشير الي أن السائحين قد يطورون ذكريات ومشاعر غنية تجاه وجهة معينة وقد تصبح هذه المشاعر هي المحدد في تعريفهم وتعبيرهم عن الوجهة. وتجدر الإشارة الي أن بيئة هوية الوجهة تشمل العناصر المادية والاجتماعية المكونة للوجهة وعليه، فإن مفهوم هوية المكان أو الوجهة يتطور من خلال عمليات معرفية وعاطفية يمر بها السائح. كما تعرف هوية الوجهة بانه شعور نفسي ومعني عاطفي ورمزي تم إنشاؤه من خلال التجربة المتراكمة لهذه الوجهة السياحية، ومن خلال القيام بزيارات متكررة، سيكون للسائحين علاقة أو تعلق ببعض الوجهات (Japtura, 2020). كما تعرف بأنها ذلك التعلق الرمزي للمسافر تجاه الوجهة (Cifci, 2022).

▪ اعتمادية الوجهة (Destination Dependence): تشير اعتمادية الوجهة الي مجموعه من الموارد الاجتماعية والمادية التي تلبي متطلبات وأنشطة السياح والتي تمثل الصفات الاستثنائية لهذا الوجهة (Kyle et al., 2004; Wang et al., 2020). وتنتج اعتمادية الوجهة عندما يظهر الزائرون حاجة وظيفية لمكان الوجهة. وعليه، يمكن تعريف اعتمادية الوجهة بذلك الجانب العميق من الترابط والتعلق بالوجهة الذي يعكس الشعور بالمكان ومشاعر الإنجاز مثل التي يمكن ترجمتها في عبارات مثل "لقد بحثت دائما عن هذا المكان" أو "هنا أشعر بالراحة" وتعتبر هذه القناعات تتطور من خلال العمليات السلوكية والوظيفية للمقصد حيث يقوم الأشخاص بتقييم المقاصد وفقاً لمدي تلبية احتياجاتهم الوظيفية في تلك الأماكن (Yuksel et al., 2010). كما يمكن تعريفها بأنها مدى جودة خدمة إعداد الأنشطة داخل الوجهة مقارنة بمجموعة البدائل الحالية وتعكس الاعتمادية أهمية الوجهة في توفير المميزات والظروف التي تدعم أهداف محددة او أنشطة مرغوبة مثل توفير تجربة مرضية للسائحين الباحثين عن طبيعة نقية على وجه التحديد أو مغامرات وأنشطة ثقافية فريدة (Mohamed et al., 2022; Cifci, 2022). وتعد اعتمادية الوجهة شكل من أشكال التعلق حيث تؤدي

الأماكن التي تفي باحتياجات عديدة عادة الي اعتماد أكثر تداخلاً او أعمق مقارنة
بالأماكن التي يتم فيها تلبية احتياجات أقل (Prayag and Ryan, 2012).

٣) سلوكيات المواطنة السياحية (Tourist Citizenship Behaviors):

في سياق التسويق السياحي، يظهر السكان المحليين العديد من السلوكيات الإيجابية التي
تفيد الوجهات على الرغم من عدم مطالبتهم بذلك، وحيث يعرف سلوك المواطنة السياحي أو
أحياناً يعرف بسلوك المواطنة المجتمعي أو سلوك المواطنة السكاني بأنه سلوك تقديري إيجابي
يمارسه السكان المحليون أو حتى السائحين الاجانب والذي يفيد الوجهة ككل. ولكن لا تكافئ
عليه من قبل الحكومة أو إدارة المقاصد (Zhang and Xu, 2019). وعلي الرغم أن سلوك
المواطنة السياحي مشتق من سلوك المواطنة التنظيمي الا انه يختلف عنه من حيث إن علاقة
السكان بمدينتهم أو بالوجهات السياحية هي علاقة فضفاضة وغير رسمية على عكس علاقة
الموظفين بمؤسساتهم والتي تعد علاقة رسمية في طبيعتها (Choo et al., 2011).

ويمكن تعريف سلوكيات المواطنة السياحية بانها سلوكيات تطوعية للمقيمين أو السياح
المحليين والتي لا ينتظر منها مكافأة مالية مباشرة من المجتمع والتي تعمل على تعزيز الأداء
الفعال للمجتمع (Xu et al., 2022). وتم تفسير سلوك المواطنة بناء على نظرية التبادل
الاجتماعي والتي تشرح الظروف التي يشعر فيها الافراد بأنهم ملزمون بتبادل سلوكيات أو أفعال
عندما يستفيدون من الاخرين. ووفقاً لذلك تتوقع نظرية التبادل الاجتماعي أنه عندما يشعر
العملاء أن الشركة تفي بوعدا فلن يشعروا بالامتنان فحسب، بل سيحولون مشاعرهم الإيجابية
الي سلوكيات مؤيدة إيجابية خارج الدور المتوقع (Liu and Tsaur, 2014). وعلي الرغم من
أن كلاً من سلوك المواطنة للعميل وسلوك مواطنة السياح يركز على العملاء الذين يدعمون
الشركات. الا أن سلوكيات المواطنة السياحية يركز على السياح الذين يدعمون وجهة سياحية أو
السياح الاخرين (Groth, 2005).

ويري (Wong and Lin (2022) ان سلوك المواطنة السياحي يشير الي السلوكيات
الطوعية للسائحين والتي غالباً ما تُعزى الي نوايا السائحين المتبادلة تجاه علامة الوجهة
السياحية بطريقة تروج لمنتجات وخدمات الوجهة وصورتها. وعلي الرغم من ان العمل كمدافع
عن الوجهة وعلامتها يشبه نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية في بناء الولاء، إلا أن سلوك
المواطنة السياحي يركز بشكل أكبر علي سلوكيات الأدوار الإضافية للسائحين بطريقة تساهم في
إنشاء قيم تجاه الوجهة السياحية (Assiouras et al., 2019). وعلي العكس من ذلك،
فالولاء وثيق الصلة بالنوايا السلوكية والسلوك الفعلي للسائح بطريقة تعزز تكرار الزيارة وليس كل



العملاء الراضين عن الوجهة قد ينخرطون في سلوكيات المواطنة، لذا يعد التعلق بالوجهة السياحية مؤشراً أفضل على إمكانية الانخراط في سلوكيات المواطنة، وذلك نظراً لأن السائحين يكونوا قد طوروا علاقة قوية مع الوجهة ويمكن أن يترجم هذا التعلق الي ميل أكبر لإظهار السلوكيات التطوعية نيابة عن المنظمات المسؤولة عن إدارة الوجهة السياحية (Cheng et al., 2016).

وهناك نوعان من سلوك المواطنة السياحي الأول هو السلوك الموجه نحو السياحة (مثل مساعدة السياح الاخرين). والثاني هو السلوك الموجه نحو الوجهة السياحية (مثل التوصية بالوجهة وإعطاء ملاحظات او مقترحات لمنظمات إدارة الوجهة (Revilla-Camacho et al., 2015) واتفقت عدد من الدراسات السابقة (eg. Bartikowski and Walsh, 2015; Bove et al., 2009; Yi et al., 2011) وجود ثلاث مكونات لسلوك المواطنة السياحي تشمل التغذية المرتدة لإدارة الوجهة السياحية، ومساعدة السائحين الاخرين، والتوصية بزيارة الوجهة. وهناك عدد من الدراسات الأخرى (eg. Dang and Arndt, 2016; Kim and Choi, 2017) التي تناولته كمتغير أحادي البناء. وعليه، فإن سلوك المواطنة السياحي يتكون من ثلاث أبعاد (التوصية - المساعدة - التغذية العكسية والاقتراحات) وهو ما يتبناه الباحث (Torres-Moraga et al., 2021; Hwang and Lyu, 2020; Yi and Gong, 2013; Revilla-Camacho et al., 2015; Sarioglu, 2020).

▪ التوصية (Recommendation): تعرف التوصية في بعض الدراسات السابقة باسم التأييد/الدفاع عن العلامة (Yi et al., 2013) وأحياناً يتم التعبير عنها بمصطلح التسويق الشفهي (الكلمة المنطوقة) (Sarioglu, 2020). وتعرف بأنها التوصية بخدمات الوجهة للأصدقاء أو العائلة إما بشكل مباشر من خلال مجتمعات الانترنت الافتراضية حيث يتم التوصية بالمنشآت السياحية أو التوصية بموظفي الخدمات أو الأكثر شيوعاً هو الحديث عن الصفات الإيجابية للوجهة (Yi and Gong, 2013). وقد تكون التوصية بشكل غير مباشر من خلال التأثير على سلوكيات ومواقف الاخرين (Van Tonder et al., 2018)، ويمكن لهذا النوع غير الرسمي من التواصل مع الاخرين أن يوفر ميزة تنافسية للوجهات السياحية. وتعتبر التوصية أداة اتصال أكثر قوة من الإعلانات لأنها تولد ثقة أكبر بالتالي توفر الوقت والمال وتعزز مشاركة التجارب الحقيقية (Sarioglu, 2020).

- المساعدة (Helping) : تعد مساعدة العملاء أو السائح الآخرين سلوك بناء يهدف الي مساعدة الآخرين على استخدام الخدمة (Groth, 2005). ويشكل هذا البعد درجة عالية من الأهمية خاصة في الحالات التي قد يواجه فيها الأشخاص مشاكل مع خدمة ما ويحتاجون الي مساعدة خاصة. وعليه، قد يكون لتجارب العملاء مهمة خصوصاً عندما يكون قد مروا بالفعل بنفس المشكلة (Hwang and Lyu, 2020). وترتبط المساعدة بشكل أساسي بالأشخاص المتعاطفين المشغولين دائماً بالاهتمام بالآخرين (Torres-Moraga et al., 2021).
- التغذية المرتدة (Feedback): تشير التغذية المرتدة الي تقديم اقتراحات بخصوص أداء الخدمة في الوجهات السياحية، ويعطي العملاء أو السائحين ملاحظاتهم عندما يقارنون الخدمة داخل الوجهة السياحية بخبراتهم السابقة فيما يتعلق بالخدمات نفسها في وجهات سياحية أخرى (Yi and Grong, 2013). وتعد التغذية المرتدة مصدراً مهماً للبصيرة لتحسين جوانب الوجهة السياحية ذات الصلة بالسياح. وتتمثل أهم المزايا للتغذية المرتدة في أنها تسمح للوجهات السياحية بالاحتفاظ بالسياح (Revilla-Camacho et al., 2015). وتأتي هذه القدرة في الاحتفاظ بالسياح لأنه ليس فقط من حقيقة أن السياح يدركون ان رأيهم المتواضع محل تقدير، ولكن أيضاً من إدراك حقيقة أن تقديم الملاحظات والمقترحات يطور السائحون علاقة أوثق مع الأشخاص في المنظمات المسؤولة عن إدارة الوجهة أو مع سكان الوجهة السياحية (Sarioglu, 2020).

٤) نية إعادة زيارة الوجهة (Destination Revisit intention)

تعد نية إعادة زيارة الوجهة أمر حيوي للتنمية المستدامة للوجهات السياحية، حيث يمكن أن يؤدي جذب العملاء المتكررين الي جعل الوجهات أكثر فعالية من حيث التكلفة وهو ما يعد أكثر ربحية بحوالي خمس مرات من جذب عملاء أو سائحين جدد (Han and Yyun, 2015). كما يمكن تفسير نية إعادة زيارة الوجهة باستخدام نظرية السلوك المخطط، فالوجهة جزء لا يتجزأ من السياحة والتي ساعدت في فهم السلوك السياحي. وبالتالي، يواجه المسوقون للوجهات تحديات في تقييم الرغبة في تكرار الأنشطة السياحية مرة أخرى، وما زالت الفكرة القائلة بأن التجارب السياحية التي لا تنسي هي مصدر هام لنية إعادة الزيارة للوجهة (Jeong et al., 2019). لذا فنية إعادة الزيارة هي السلوك المستقبلي المخطط للفرد وهو يعني التوقعات المتعلقة بأسلوب السلوك المحدد للفرد واحتمالية قيام الفرد بتكرار الزيارة مرة أخرى (Zheng et al., 2022).



كما تعكس النية القوية للمسافرين لإعادة زيارة الوجهة أو التوصية لزملائهم بزيارة الوجهة مرة أخرى، وتعمل نية إعادة الزيارة كأداة شاملة ومناسبة لقياس السلوك المستقبلي للسائحين (Mursid, 2022). كما تعرف على انها استعداد الفرد للقيام بزيارة متكررة لنفس الوجهة السياحية (Peng et al., 2023).

كما تعد نية إعادة الزيارة مفهوم مشتق من النوايا السلوكية وهي مؤشر قوي على السلوك المستقبلي للسائح (Ramadan and Kasim, 2022). حيث يصفها البعض بأنها الامكانية الذاتية للفرد لأداء سلوك معين، فالسلوكيات السياحية تشمل اختيار الوجهة ثم التقييم اللاحق وأخيراً النوايا السلوكية المستقبلية (Chen and Tsai, 2007). فيمكن تقسيم سلوك السائح الي ثلاث مراحل الاولي ما قبل الزيارة وهي مرحلة التخطيط حيث يقرر السائح المحتمل للوجهة السياحية وكيفية الوصول وأماكن الإقامة. المرحلة الثانية أثناء الزيارة وتعتبر أماكن تناول الطعام والأنشطة التي يمكن ممارستها والترفيه والبيئة التحتية للوجهة. والمرحلة الأخيرة ما بعد الزيارة وهي تتعلق بالنوايا السلوكية المستقبلية الخاصة بتقييم السائح للمرحلة السابقة وقدرته على إعادة الزيارة لنفس الوجهة والاستعداد للتوصية بها للآخرين. لذا، فكل جوانب التجربة السياحية تكون محل اعتبار عند صنع القرار مرة أخرى (Ramadan and Kasim, 2022).

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

برزت السياحة والضيافة كقطاعات اقتصادية رائدة على مستوى العالم. ووفق تقارير منظمة السياحة العالمية يسافر حوالي ملياري سائح سنوياً الي وجهات دولية حول العالم وقبل تفشي وباء كورونا المستجد كانت التوقعات بنمو قطاع السياحة والضيافة بنحو ١٪ كل عام (United Nations World Tourism Annual Report, 2021). وتعتبر السياحة وقطاع الضيافة أمراً بالغ الأهمية من منظور اقتصادي لأنه يساعد الدول على تعزيز الاحتياطي النقدي من العملات الأجنبية كما أن لهذا القطاع تأثير إيجابي على باقي القطاعات الاقتصادية لاي دولة (Xu et al., 2022). وأدى اغلاق الحدود بين الدول إبان أزمه كورونا المستجد الي تعطيل للرحلات الترفيهية والاعمال وقد أثر ذلك على قطاع السياحة بشكل عام وقطاع الضيافة بشكل خاص، حيث تكافح الحكومات الي مساعدة قطاع السياحة الي العودة الي معدلات الاشغال الطبيعية مرة أخرى (Salem et al., 2022). وهو ما يوضح جلياً حجم التحدي الذي يواجه قطاع الضيافة والفنادق في مصر شأنه شأن باقي دول العالم، وهو ما يستدعي بذل مزيد من الجهود في جذب السياح وكذلك الاحتفاظ بالزائرين الحاليين وبناء صورة إيجابية عن الوجهة وكذلك مزيد من التعلق وخلق نوايا سلوكية لديهم.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١٢ إلى ٢٠٢٢/٨/٢٢ استهدفت التعرف على مدى توافر أبعاد صورة الوجهة، بالإضافة إلى معرفة مستوى التعلق لدى السائحين المصريين ونواياهم السلوكية الإيجابية في القطاع محل الدراسة، وذلك من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة مقدارها ٣٠ مفردة من عملاء الفنادق لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- كانت آراء عينة الدراسة الاستطلاعية تميل الي إدراكهم لأبعاد صورة الوجهة، ولكن كان إدراكهم الي للصورة المعرفية للوجهة أكبر من حيث إدراكهم وتكوين روابط ذهنية متعلقة بالوجهة من خلال زيارتهم السابقة وكون ذلك ينعكس بشكل كبير على قراراتهم المستقبلية لتكرار الزيارة لنفس الوجهة.
 - بينما كان إدراكهم للتعلق بالوجهة هي الأقل نظراً لرؤية بعض العملاء لارتفاع تكلفة قضاء العطلة في بعض الفنادق السياحية خصوصاً مدينة الغردقة وشرم الشيخ مقارنة بأمكن العطلات الساحلية الأخرى وكذلك ما يتكبده العملاء من عناء السفر لفترات طويلة على مدار اليوم من أجل الاستمتاع بالعطلة.
 - تباينت آراء العملاء حول فهم دور سلوكيات المواطنة السياحية، فيرى بعض العملاء محل الدراسة أن أغلب الفنادق تحرص على مشاركة عملائها في تطوير الخدمة الفندقية، ولكن ليس بالشكل الكافي. كما يشير بعض العملاء إلى استعدادهم لمشاركة الفنادق في طرح أفكار جديدة لتطوير خدماتهم إلا أن الفنادق محل الدراسة لم تحدد بوضوح طريقة المشاركة.
 - يحرص معظم العملاء على مشاركة الفندق الذي يفضلونه بمقترحاتهم وآرائهم وبعض المعلومات والخبرات عن الفنادق التي قاموا بزيارتها من قبل سواء داخل أو خارج مصر، حرصاً منهم على تحسن مستوى الخدمة الفندقية للفندق الذي يفضلونه، إلا أن بعضهم يري أن تلك المقترحات لا تؤخذ بمحمل الجد في بعض الأحيان.
 - معظم العملاء ممتنون لما يلاحظونه من تقدم في طريقة تقديم الخدمة في الفنادق التي قاموا بزيارتها أكثر من مرة، ويعتبر بمثابة الدافع لديهم لإعادة الزيارة مرة أخرى.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد صورة الوجهة تأثير على نية إعادة الزيارة لعملاء الفنادق بشكل



مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

(١) إلي أي مدى تؤثر أبعاد صورة الوجهة بشكل مباشر على نوايا إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

(٢) إلي أي مدى تؤثر أبعاد صورة الوجهة على كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

(٣) هل يوجد تأثير معنوي للتعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية على نوايا إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

(٤) إلي أي مدى يؤثر التعلق بالوجهة على سلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

(٥) هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد صورة الوجهة على نوايا إعادة الزيارة من خلال توسيط كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

(١) التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد صورة الوجهة ونوايا إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة.

(٢) الوقوف على طبيعة العلاقة بين أبعاد صورة الوجهة وكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة.

(٣) الكشف عن طبيعة العلاقة بين كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية ونوايا إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة.

(٤) التعرف على طبيعة العلاقة بين التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

(٥) استكشاف طبيعة العلاقة غير المباشرة بين أبعاد صورة الوجهة ونوايا إعادة الزيارة بتوسيط كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة؟

رابعاً: العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة

(١) العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة:

يري (2018) Li et al. أن العوامل التي تؤثر على نية إعادة الزيارة للسائحين مختلفة إلا أن المتابعين لأول مرة للوجهة يتأثرون بأداء الوجهة السابق والأنشطة الترويجية التي يمكن أن تساهم في جذب سائحين جدد، واتفقت عدد من الدراسات السابقة على أن السوابق أو مقدمات نوايا إعادة الزيارة يمكن أن تكون صورة الوجهة (Jang and Feng, 2007; Chew and Jahari, 2014; Cetinsoz and Ege, 2013). كما توصل (2014) أن الصورة المدركة الإيجابية عن الوجهة من المرجح أن تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الزيارة.

وكشفت نتائج الدراسات السابقة أن التقييمات المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة تؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرار بزيارة الوجهة وكذلك سلوك ما بعد الزيارة مثل نية إعادة الزيارة والتوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث إن الصورة المعرفية والعاطفية تؤثر بشكل كبير على الصورة الكلية للوجهة وبالتالي على نية إعادة الزيارة (Prayag, 2009; Wang and Hsu, 2010; Chew and Jahari, 2014). في حين يري (2010) Li et al. أن الصورة العاطفية فقط هي التي يكون لها تأثير على تكوين نية إعادة الزيارة. ويؤكد Lio et al. (2017) على أن الصورة المدركة للوجهة من قبل السائح تعد مؤشر هام للرضا عن الوجهة وكذلك النوايا السلوكية بعد الزيارة مثل نية إعادة زيارة الوجهة.

وتتفق عدد من الدراسات السابقة على أن صورة الوجهة هي أساس حاسم للاختيار واتخاذ قرار بقضاء عطلة سياحية في وجهة معينة، حيث توصلت النتائج الي وجود تأثير مباشر الإيجابي لكل من الصورة المعرفية والعاطفية على نية السائحين لإعادة زيارة الوجهة (eg. Bigne et al., 2009; Chew and Jahari, 2014; Stylos et al., 2016). لذا يتوقع أن تساهم صورة الوجهة في تعزيز السلوكيات الإيجابية والنوايا السلوكية مثل نية إعادة زيارة العملاء للفنادق السياحية محل الدراسة. ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد صورة الوجهة على نية إعادة الزيارة. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف ١/أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على نية إعادة الزيارة.

ف ١/ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة العاطفية على نية إعادة الزيارة.

٢) العلاقة بين صورة الوجهة وكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية:



ترتبط صورة الوجهة بتفسير شخصي لمشاعر السائحين تجاه وجهة معينة، فالصورة هي المحدد الرئيسي الذي يؤثر على اتجاهات السائحين تجاه الوجهة. لذلك، يمكن القول إن صورة الوجهة هي أحد سوابق أو مقدمات التعلق بالوجهة لذلك من المتوقع أن تؤدي صورة الوجهة الأكثر ملائمة وإيجابية تعلق معرفي أقوى بوجهة معينة (Veasna et al., 2013). كما أكد Prayag and Ryan (2012) أن صورة الوجهة أحد مقدمات التعلق بالوجهة حيث وُجد أن صور الوجهة وصورة الخدمات المرفقة للوجهة السياحية لها تأثيرات مباشرة على اعتمادية الوجهة كما أن هوية الوجهة تتأثر بشكل كبير بسمات صورة الوجهة مثل الامن والخدمة والبيئة التحتية والمناظر الطبيعية للوجهة (Chiang, 2016).

وكشف أدبيات التسويق السياحي أن هناك عدة مفاهيم متقاربة ومتلازمة مثل التعلق بالوجهة وصورة الوجهة خصوصاً أن المفهومين يعتبران مكون اتجاهي له عناصره المعرفية والعاطفية وتأثيراته السلوكية (Prayag and Ryan, 2012). وعليه يمكن ربط هوية الوجهة بالمكون المعرفي حيث تكون الوجهة جزءاً من الصورة الذاتية للسائح. كذلك يمكن ربط الصورة العاطفية باعتمادية المكان فالاعتمادية المدركة للوجهة تنشأ من خلال الأنشطة والسلوكيات التي يمكن ممارستها بذات الوجهة والتي تولد رابطة وتعلق عاطفي قوي (Jorgensen and Stedman, 2001).

واختبرت بعض الدراسات وحددت التأثيرات الإيجابية للصور المعرفية والعاطفية على التعلق بالوجهة ومنهم من اهتم بدراسة أثر الصورة للوجهة كمتغير أحادي العد واتفقت هذه الدراسات على أن الصورة تعتبر أحد مقدمات التعلق بالوجهة، كما كشفت على وجود تأثيرات إيجابية لكل من الابعاد المعرفية والعاطفية على التعلق بالوجهة (Chiang 2016; Jiang et al. 2017; Kaplanidou et al. 2012; Prayag and Ryan 2012; Qiu 2014; Stylos et al. 2017; Veasna et al., 2013; Tasci et al., 2022).

ويؤكد Torres–Moraga et al. (2021) أن التعرف على الوجهة والقيمة المدركة للوجهة يساعدان على تشكيل صورة إيجابية عن الوجهة عند المفاضلة بين الفوائد والتكاليف التي تتضمنها زيارتهم ومع الوقت يشعر السائحون أنهم من مواطني هذه الوجهة مما يولد لديهم شعور بالمسئولية تجاه الانخراط في سلوكيات المواطنة (Prebensen et al., 2013). ويرى Zhang and Xu (2019) أنه وفقاً لنظرية الاتساق المعرفي فإن الأشخاص الذين يتعرفون على الوجهات ويكونون روابط عاطفية ومعرفية معها ويكونوا متعلقين بالوجهة سيكون لديهم

ببينة أقوى لممارسة سلوكيات الأدوار الإضافية تجاه الوجهة. وبناء على نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد صورة الوجهة على التعلق بالوجهة. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف ٢/أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على التعلق بالوجهة.

ف ٢/ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة العاطفية على التعلق بالوجهة.

ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد صورة الوجهة على سلوكيات المواطنة السياحية. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف ٣/أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على سلوكيات المواطنة السياحية.

ف ٣/ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة العاطفية على سلوكيات المواطنة السياحية.

٣) العلاقة بين التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية:

وفقاً لنظرية الهوية التنظيمية فإن التعرف العاطفي والمعرفي والتعلق بالوجهة يعزز من المشاركة في سلوكيات المواطنة (Buil et al., 2016). كما توصل (Wu et al., 2022) الي أن هوية الوجهة تعتبر من مقدمات سلوكيات المواطنة للسياح. كما أن هوية المكان أو الوجهة هي امتداد للهوية الذاتية للسائح والتي تجسد علاقة رمزية بين الشخص والوجهة. لذا، فكلما كان السائحون في تعلق أقوى مع المكان كلما اعتبروا أهداف المكان ونجاحه ملكاً لهم ومنتشاركون في مسؤوليته وهو ما يدفعهم الي المشاركة والانخراط في سلوكيات المواطنة (Zhang & Xu, 2019; Zhang et al., 2017). كما توصلت بعض نتائج الدراسات السابقة الي أن التعلق بالمكان أو الوجهة له تأثير إيجابي على مجموعه من سلوكيات بناء العلامة للمواطنين أو السائحين باعتبارهم مواطنين محليين مثل الكلمة المنطوقة والتوصية وإعادة الزيارة ومساعدة الآخرين وتقديم مقترحات بتحسين الخدمة (Chen and Dwyer, 2018; Hosany et al. 2017; Eusébio et al., 2018)

ويؤكد (Xu et al., 2022) أن الافراد أو السائحين الذين يتعلقون بمكان أو وجهة ما ليسوا مجرد متلقين لموارد هذا المكان، كما أنهم ينظرون بعناية في تأثير أفعالهم وسلوكياتهم على المجتمع أو الوجهة والسكان المحليين وهو ما يدعوهم ويشجعهم للمشاركة في سلوكيات المواطنة. كما يري (Li et al., 2022) انه بتطبيق نظرية التعلق لشرح آلية تأثير التعلق على باقي الافراد داخل الوجهة سواء سائحين أو مقيمين. وفي ضوء هذه النظرية وبتفسير سلوكيات



مواطنة السائحين فمن المرجح أن يظهر الافراد الذين لديهم شعور قوي بالتعلق بوجهة معينة ميل لبذل جهد وموارد لتكريسها في الحفاظ وتطوير الوجهة من خلال سلوكيات تطوعية خارج الدور المطلوب (Teng and Tsai, 2020). كما يري (Wong and Lin (2022) أن التعلق بالعلامة يعد مؤشرا ومتغيرا تنبؤياً بسلوكيات المواطنة للسائحين، فنظراً لكون ان السائح قد أصبح متعلق بعلامة ما أو وجهة ما فغالباً يترجم هذا التعلق في النهاية الي ميل أكبر لإظهار سلوكيات تطوعية نيابة عن العلامة أو منظمات إدارة الوجهة (Curth et al., 2014). وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعلق بالوجهة على سلوكيات المواطنة السياحية.

٤) العلاقة بين التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية ونية إعادة الزيارة:

يري (Jian et al. (2021) أن شدة التعلق بالوجهة يمكن أن يعزز من النوايا السلوكية الخاصة بإعادة الزيارة حيث يعكس التعلق قوة الرابطة العاطفية بين الشخص والوجهة وهو ما يؤدي بدوره الي زيادة نوايا إعادة الزيارة. كما أظهرت نتائج دراسة Nursyamsiah and Setiawan (2022) أن التعلق بالمكان يتوسط العلاقة بين الرضا ونية إعادة الزيارة حيث توجد علاقة تأثير إيجابية مباشرة للتعلق على الرضا والذي بدوره يؤثر ايجابياً على نية إعادة الزيارة. كما يؤكد علماء النفس وعلماء الاجتماع أن التعلق بالمكان مصدر مهم لتحفيز الأشخاص على زيارة المكان مرة أخرى (Manzo and Perkins, 2006). ووفقاً لـ (Moulay et al. (2018) فإن عملية التعلق لها تأثير مباشر على ظهور سلوكيات ما بعد الزيارة مثل التوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية او ما يعرف بالتسويق الشفهي وكذلك نية إعادة زيارة الوجهة.

ويري (Han et al. (2019) أن التعلق بالمقصد يمكن أن يكون من مقدمات النوايا السلوكية وتم تفسيره على أنه اعتقاد لأنه يتوافق مع المعاني الرمزية للمكان حيث يؤثر التعلق بالمكان على نية إعادة الزيارة. ويتفق (Song et al. (2021) مع الدراسات السابقة على أنه من الممكن أن تؤدي الدرجة العالية من التعلق بالوجهة الي زيادة المشاعر الإيجابية والذي يكون له تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للسائحين. وتوصلت نتائج دراسة Su et al. (2018) أن الرضا عن الوجهة من خلال السمات المدركة لها يؤثر بشكل ايجابي على التعلق بالوجهة مما يؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الزيارة.

ويري (Kim et al. (2017) أن لسلوكيات المواطنة تأثير إيجابي علي رضا العميل وكذلك على التزامه والذي بدوره يكون له تأثيرات إيجابية على سلوكيات ما بعد الزيارة للعميل مثل نية

إعادة الزيارة. كما يري (Kwon and Song, 2017) أن النشاط التطوعي للزائر وحضور
الفعاليات والتسامح مع الازعاج أثناء الزيارة يكون له تأثير إيجابي على النوايا السلوكية مثل نية
إعادة الزيارة والكلمة المنطوقة الإيجابية. واعتمادا على نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة
الفروض التالية:

ف ٥: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعلم بالوجهة على نية إعادة الزيارة.

ف ٦: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المواطنة السياحية على نية إعادة الزيارة.

٥) الدور الوسيط للتعلم بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية في العلاقة بين
صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة.

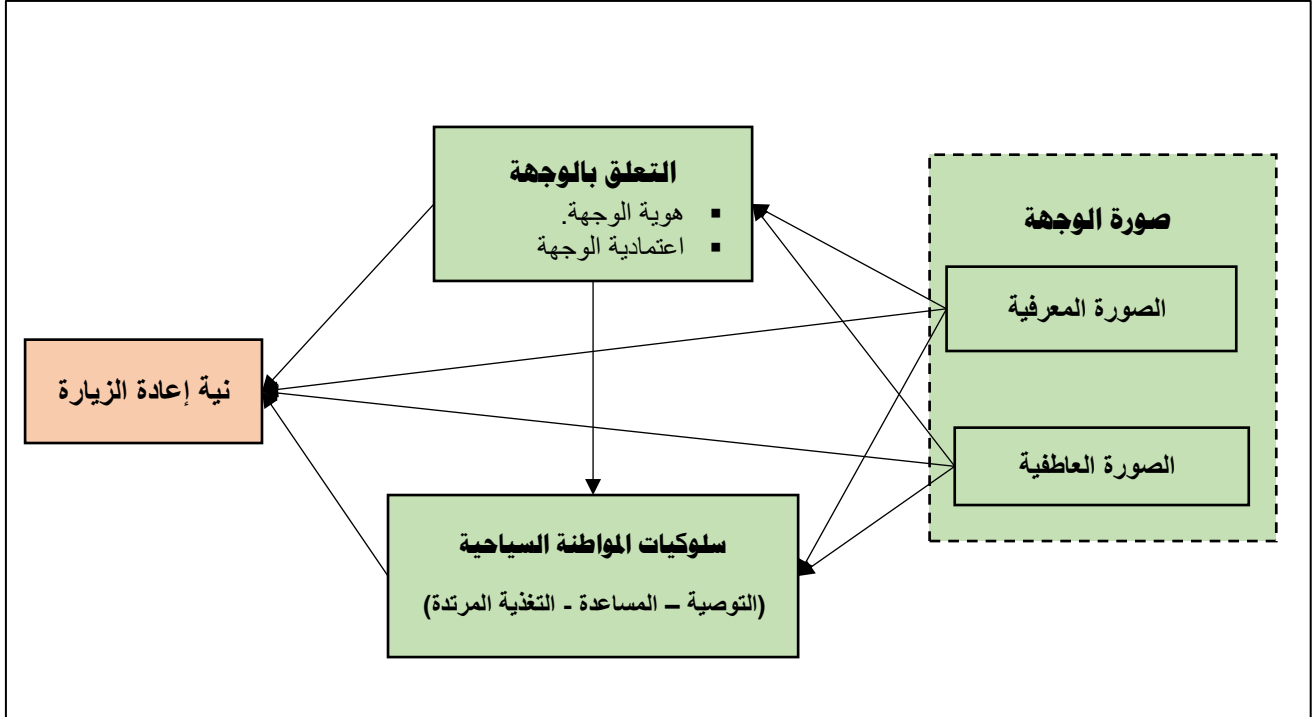
كشفت نتائج دراسة (Chen and Tsai, 2007) التي أن صورة الوجهة تؤثر تأثير مباشر
على القيمة المدركة وجودة التجربة السياحية، بينما كان للصورة تأثير غير مباشر من خلال
الدور الوسيط في العلاقة بين القيمة المدركة ونية إعادة زيارة الوجهة. بينما تري بعض الدراسات
أن التأثير الإيجابي لصورة الوجهة على نية إعادة الزيارة يكون غير مباشر من غير التأثير
المباشر للصورة على الرضا والولاء والجودة المدركة والذي بدوره يؤدي الي خلق نوايا لإعادة
الزيارة (eg. Stylos et al., 2017; Stylos et al., 2016; ZeugnerRoth and Zabkar, 2015) ويرى (Assaker et al., 2011) أن الرضا عن السفر لوجهة سياحية هو
أحد أهم المتغيرات التي تؤثر علي نية إعادة الزيارة، في حين كانت صورة الوجهة أحد أهم
مقدمات ومسببات تحقيق الرضا. ووفقاً لـ (Veasna et al., 2013) فإن صورة الوجهة ترتبط
بتفسير شخصي لمشاعر السائحين ومعتقداتهم تجاه وجهة معينة. لذا تلعب الصورة دوراً هاماً
في التأثير على مواقف وسلوك السائحين تجاه الوجهة. كما يري (Prayag and Ryan, 2011)
أن للصورة دور كعامل سابق أو يعمل كمقدمات للتعلم بالوجهة ومن خلال التعلم
الذي يعكس الرابطة العاطفية والمعرفية يولد ذلك لدي السائحين مجموعه من السلوكيات سواء
أثناء الزيارة مثل مساعدة الباحثين أو تقديم مقترحات لإدارة الوجهة أو سلوكيات بعد الزيارة مثل
التوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية ونية إعادة الزيارة. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٧: يتوسط كل من التعلم بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية مجتمعين العلاقة بين أبعاد
صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف ٧/أ: يتوسط كل من التعلم بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية مجتمعين العلاقة بين صورة
الوجهة المعرفية ونية إعادة الزيارة.



ف٧/ب: يتوسط كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية مجتمعين العلاقة بين صورة الوجهة العاطفية ونية إعادة الزيارة.
وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

خامساً: أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(١) الأهمية العلمية:

تسعي هذه الدراسة الي تحقيق بعض الإسهامات على المستوي العلمي من خلال تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية في قطاع السياحة والتسويق السياحي لمفهوم صورة الوجهة والتعلق بالوجهة ودراسة دور الصورة في خلق نوايا سلوكية إيجابية من خلال توسيط التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية.

كما تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من المفاهيم التي لاقت اهتماماً من الباحثين في مجال التسويق السياحي وتتمثل في صورة الوجهة والتعلق بالوجهة

وسلوكيات المواطنة السياحية، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تسعى الي محاولة تأصيل هذه المفاهيم والتعرف على دورها في خلق وتكوين نوايا سلوكية إيجابية مثل نية إعادة الزيارة.

(٢) الأهمية التطبيقية:

وفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية فإن السائح الداخلي أو المحلي هو أي فرد مقيم في بلد ما يسافر الي مكان داخل هذا البلد لمدة لا تتجاوز إثني عشر شهراً. وعلى الرغم من وضوح التعريف، إلا أن تطبيق وتحديد السائح الداخلي صعب ومتفاوت من بلد الي آخر نظراً لاعتماد الدول على الإحصائيات الخاصة بالسياح الأجانب وما يدورونه من تدفقات نقدية أجنبية. وهو ما ينطبق على وضع السياحة الداخلية في مصر وتأزم الوصول الي إحصاءات عن أعداد وطبيعة السياحة الداخلية (Anter and Attia, 2017).

وتعد السياحة الداخلية خصوصاً في الدول النامية أمر بالغ الأهمية لازدهار قطاع صناعة السياحة. فمع التركيز على سوق السياحة المحلية، تستطيع الدول تنويع منتجاتها السياحية وجذب جمهور مستهدف أوسع. (Hefny, 2015). وعلى الرغم من تدهور قطاع السياحة منذ ثورة ٢٠١١، إلا أن القطاع شاهد تحسناً في السنوات الاخيرة خاصة للفنادق الدرجة الأولى التي كانت باهظة الثمن للإقامة فيها. ويأتي هذا النمو استجابة لمبادرات الفنادق ومصر للطيران التي تقدم أسعار وعروض منخفضة لتحفيز السياحة الداخلية. حيث زادت السياحة الداخلية في عام ٢٠١٣ بمعدل ٣٪ عن عام ٢٠١٢ لتصل الي ما مجموعه ٨,٥ مليون رحلة مقارنة بـ ٨,٣ مليون رحلة لعام ٢٠١٢. ومن المتوقع ارتفاع معدل الزيادة في الرحلات المحلية بمعدل سنوي مركب يزيد عن ١٠٪ الي ما يقرب من ١٨ مليون في عام ٢٠١٨ (Euromonitor International Report 2013).

كما أعلن البنك المركزي المصري أن السياحة المصرية حققت أعلى إيرادات في تاريخها خلال العام الماضي ٢٠١٩ لتتجاوز ١٣,٠٣ مليار دولار، بما يفوق أعلى معدلاتها السابقة المحقق في ٢٠١٠ والبالغ ١٢,٥ مليار دولار ومقابل ١١,٦ مليار دولار في العام الماضي ٢٠١٨ بزيادة نسبتها ١٢,٥٪. وأظهرت بيانات البنك المركزي ١ يوم الثلاثاء ٣١ مارس ٢٠٢٠ إن إجمالي إيرادات السياحة المصرية خلال العام الماضي ٢٠١٩ سجلت زيادة نسبتها ٦٧ ٪، عن إيرادات عام ٢٠١٧ البالغة ٧,٨ مليار دولار وبنسبة ٤٢٠ ٪ عن ٢٠١٦ الذي سجل ٢,٥ مليار دولار إيرادات ومقابل ٦,١ مليار دولار في ٢٠١٥ بنسبة زيادة بلغت ١١٣ ٪.

^١ موقع الهيئة العامة للاستعلامات.



كما تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة المسؤولين في وزارة السياحة في زيادة معدلات زيارة المصريين للفنادق والمنتجات الساحلية وتشجيعها للسياحة الداخلية من خلال مبادرات تعزز من الصورة الإيجابية للوجهة والذي بدوره يساعد على التعلق العاطفي والعقلي بالوجهة ويخلق نوايا سلوكية إيجابية لديهم. وهو ما يدفع الباحث لتناول موضوع الدراسة في سياق الفنادق المصرية لما لها من دور هام في دعم الاقتصاد المصري.

سادساً: منهجية الدراسة

تشمل منهجية الدراسة عدة نقاط تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث علي النحو التالي:

(١) منهج الدراسة:

اعتمد الباحث علي المنهج الاستنتاجي/الاستنباطي (Deductive approach) ويعد هذا المنهج من أنسب المناهج في دراسة الظواهر الاجتماعية، حيث يعتمد على تبني نظريات معينة من أجل تبرير العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض واختبارها وصولاً الي نتائج تدعم النظرية (Saunders et al., 2011). كما تبني الباحث أسلوب البحوث الكمية (Quantitative method) والتي تعتمد على تنمية الفروض واختبارها من خلال الاعتماد على مقاييس خصصت لقياس متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتوصل الي نتائج يمكن تعميمها، لذا يعتبر المنهج الاستنتاجي أكثر المناهج ملائمة لأسلوب البحوث الكمية (إدريس، ٢٠٠٨). كما تبني الباحث لغرض الدراسة الدراسات الوصفية التفسيرية حيث يري إدريس (٢٠٠٨) أنها من أنسب أنواع الدراسات لمجال العلوم الإدارية حيث تجمع بين نوعين هما الدراسات الوصفية والتفسيرية. وأخيراً، اعتمد الباحث علي أسلوب الدراسة المقطعية (Cross-sectional) حيث قام بجمع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة.

(٢) تصميم الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

(أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

يقنضي لتحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وتصميم الإطار

النظري للدراسة، وصياغة أهداف الدراسة وأهميتها وفروض وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء قيد الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ الفروض الخاصة بالدراسة والوصول إلى النتائج.

ب) مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء أو السياح الداخليين المترددين على الفنادق السياحية بمدن البحر الأحمر. ونظرا لعدم وجود إطار للمجتمع وصعوبة تحديد حجم المجتمع، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج كأحد العينات غير العشوائية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة. واعتمد الباحث على المستقصي منهم المترددين علي المواقع الالكترونية لتجميع البيانات باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت والذي تم تصميمه باستخدام google drive، وإتاحته لجمهور واسع من العملاء المحتملين، حيث يري (Saunders 2011) أنه لتطبيق هذا النوع من الاستقصاء لابد أن يكون مفردات مجتمع الدراسة تستطيع التعامل مع الانترنت والبريد الالكتروني وأن تكون الأسئلة الموجهة لهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى حيث افترض الباحث أن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوي ثقة ٩٥٪، ومقدار خطأ مسموح به ٥٪ (بازرعة، ٢٠٠٢). ويفضل أن تتاح القائمة على الانترنت لمدة تتراوح بين ثلاثة الي ست أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقام الباحث بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتصف باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وكذلك بعض صفحات مكاتب السفر وحجز الفنادق السياحية لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين بقدر كبير من التفاعل وذلك في الفترة من ٢٦/٨/٢٠٢٢ حتى الفترة ٥/١٠/٢٠٢٢ وقد بلغت عدد الاستجابات ٢٠٨ استجابة. فقام الباحث بإعادة نشر القائمة مرة أخرى للحصول علي أكبر قدر من الاستجابات وذلك في الفترة من ٦/١٠/٢٠٢٢ وحتى الفترة ١٥/١٠/٢٠٢٢، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٢٤ استجابة. ويمكن بيان خصائص عينة البحث في الجدول رقم (١) كما يلي:



جدول رقم (١): خصائص عينة البحث (ن = ٤٢٤).

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
النوع		
%٤٨,٦	٢٠٦	ذكر
%٥١,٤	٢١٨	أنثى
فئة العمر		
%٤٢,٤	١٨٠	أقل من ٣٠ سنة
%٤٩,٥	٢١٠	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
%٨,١	٣٤	٤٠ سنة فأكثر
المستوى التعليمي		
%١٨,٨	٨٠	تعليم قبل الجامعي
%٦٥,٨	٢٧٩	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)
%١٥,٤	٦٥	دراسات عليا
مستوى الدخل الشهري للأسرة		
%١٧,٩	٧٦	أقل من ٥٠٠٠ جنيهاً
%٤٨,٦	٢٠٦	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيهاً
%٣٣,٥	١٤٢	١٠٠٠٠ جنيهاً فأكثر
تصنيف الفندق الذي يفضله العميل/ تفضله أسرته		
%٢٦,٢	١١١	ثلاث نجوم فأقل
%٤٤,٦	١٨٩	أربع نجوم
%٢٩,٢	١٢٤	خمس نجوم فأكثر

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء.

ج) أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض وذلك في ضوء المقاييس المستخدمة في البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية. وتضمنت هذه القائمة مجموعة من

الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة). وتشمل قائمة الاستقصاء المتعلقة بالدراسة الحالية إلى قسمين رئيسيين. القسم الأول يشمل بعض العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، كما يشمل القسم الثاني علي الأسئلة المتعلقة ببعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي... الخ). ولضمان الدقة في جمع البيانات قام الباحث بوضع سؤال تصفية في بداية القائمة، حيث يتم سؤال المستقصي منه عن قيامه بزيارة أحد الفنادق من عدمه، وفي حالة الإجابة بـ "نعم" يستمر المستقصي منه في الاطلاع على باقي عبارات القائمة وإذا ما كانت الإجابة بـ "لا" يتم توجيهه الشكر له مع عدم استكمال القائمة. وبالتالي يضمن الباحث أن تكون كل الاستجابات ممن قاموا بالفعل بزيارة الفنادق، حتى يتسنى لهم الإجابة بصدق على عبارات قائمة الاستقصاء.

د) قياس متغيرات الدراسة.

تم قياس متغيرات الدراسة بناءً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها باحثون سابقون باعتبارها المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، وقد تم إثبات صدقها وموثوقيتها بدرجة عالية في سياق قطاع الضيافة، كما هو موضح في جدول رقم (٢). قام الباحث باتباع تقنيه الترجمة الخلفية Back- translation حيث تمت ترجمة القائمة مرة أخرى من العربية إلى الإنجليزية وقارن الباحث القائمة الأصلية مع القائمة المترجمة من العربية للتأكد من مطابقتها وتوافق الترجمة بين اللغتين للتأكد من مطابقتها العبارات مع النسخة الأصلية للمعايير المستخدمة.

جدول رقم (٢): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
١. صورة الوجهة	Wu and Lai, 2021; Wattanacharoensil, Fakfare and Graham, 2022; Stylidis, 2022
٢. التعلق بالوجهة	Pandey and Sahu, 2020; HOU, LIN and MORAIS, 2005; Prayag and Ryan, 2012
٣. سلوكيات المواطن السياحية	Torres-Moraga, Rodriguez-Sanchez and Sancho-Esper, 2021; Li, Chen, Liu, Xu, Cao, and Yang, 2022



المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
٤. نية إعادة الزيارة	Yang, Isa, and Ramayah, 2022; Mursid, 2022

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

هـ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

اعتمد الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling** لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة. وبالتالي فهو يختلف عن طريقة الانحدار التي تعتمد على متغير مستقل واحد أو أكثر ومتغير تابع واحد فقط، ويختلف عنها في قدرته على تحسين أهمية النموذج بخلاف الانحدار. قمنا بتحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها باستخدام طريقة **SEM (PLS-SEM)** القائمة على المربعات الصغرى الجزئية، لقدرتها على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

سابعاً: نتائج الدراسة.

يتضمن تقييم نموذج الدراسة خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً، تقييم النموذج الهيكلي والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي.

١) تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويمكن

توضيحه كما يلي:

أ) اختبار الصدق **Validity Assessment**

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتثبت من أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على:

- صدق المحتوى **Content Validity**: للتأكد من صلاحية القائمة من الناحية العلمية تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس. كما تم عرضها على مجموعة من المستقصي منهم والمتخصصين في

مجال الفنادق للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

▪ الصدق التقاربي/ التطابقي **Convergent Validity**: يعكس مدى تقارب العبارات المستخدمة لقياس المتغير أو أحد أبعاده، من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين تعبيرات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج **(AVE) average variance extracted** والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0,50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (3) أن جميع قيم **(AVE)** مقبولة.

▪ الصدق التمييزي **Discriminant Validity**: وهو يوضح مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بُعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتحقق ذلك عندما لا توجد علاقة قوية بين المفاهيم أو المتغيرات التي يتم اختبارها. يتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (الجذر التربيعي لـ **AVE**)، حيث يجب أن يكون ارتباط البعد أو المتغير نفسه أكبر من قيمة ارتباطه ببقية متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (4) أن جميع القيم مقبولة حيث إن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

(ب) اختبار الثبات **Assessment Reliability**:

يشير الثبات إلى قدرة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا تم تكرار الاختبار بعد فترة زمنية محددة، ولكن في ظل ظروف مماثلة. وبالتالي، فإن الثبات بشكل عام يعكس ثبات وتماسك الاستقصاء الذي نستخدمه لقياس مفهوم معين ويساعد على ضمان جودة المقياس، مما يعني أنه الدرجة التي تكون فيها أداة القياس ثابتة في كل مرة تكون فيها المتغيرات واعتمد الباحث في إجراء اختبار الثبات علي:

▪ ثبات المقياس (**Indicator reliability – individual item reliability**)، ويمكن حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (3) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير أكبر من 0,50، وهي قيم مقبولة، وهو ما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة يمكن الوثوق بها.



▪ ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

✓ قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α كما هو موضح بالجدول رقم (٣). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع المعاملات مقبولة، حيث يرى (Hair et al. (2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠.٧٠. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

✓ كما قام الباحث بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن جميع قيم (CR) مقبولة، حيث إن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٧٠.

جدول رقم (٣): المعاملات المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
أ) صورة الوجهة	الصورة المعرفية للوجهة	AI 1	٠.٨١٢	٠.٨٧٩	٠.٨٤٥	٠.٦٧٢
		AI 2	٠.٧٣٣			
		AI 3	٠.٧٨٩			
		AI 4	٠.٧٥٥			
		AI 5	٠.٨٨٩			
		AI 6	٠.٨٧١			
		AI 7	٠.٧٤٤			
	الصورة العاطفية للوجهة	CI 1	٠.٨٠١	٠.٨٠٧	٠.٩٣٣	٠.٧١٨
		CI 2	٠.٨٠٩			
		CI 3	٠.٧٢١			
		CI 4	٠.٨١٠			
		CI 5	٠.٧١٤			
		CI 6	٠.٧٦٤			

العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة: الدور الوسيط للتعليق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية
 د. / هشام محمد محمد يسن

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)	
			٠.٧٨٨	CI 7			
			٠.٨٢٠	CI 8			
٠.٧٩٩	٠.٨٥٣	٠.٨٩٠	٠.٨٤٣	DI 1	هوية الوجهة	ب) التعلق بالوجهة	
			٠.٩٠٦	DI 2			
			٠.٨٤٤	DI 3			
			٠.٨١٦	DI 4			
			٠.٨٨٩	DI 5			
			٠.٨٨٦	DI 6			
٠.٨٠٣	٠.٩٨٦	٠.٨٤٤	٠.٨١١	DD1	اعتمادية الوجهة		
			٠.٨٧٠	DD2			
			٠.٩٠٢	DD3			
			٠.٨٩٩	DD4			
			٠.٩٢١	DD5			
			٠.٧٩٨	DD6			
٠.٧٦٦	٠.٨٩٦	٠.٩٤٤	٠.٨٠٠	TCB (R1)	التوصية	ج) سلوكيات المواطنة السياحية	
			٠.٩٤٤	TCB (R2)			
			٠.٨٠٤	TCB (R3)			
			٠.٧٩٩	TCB (R4)			
٠.٨٧٧	٠.٩١٠	٠.٨٠٠	٠.٨٧٧	TCB (H1)	المساعدة		
			٠.٩٤٥	TCB (H2)			
			٠.٨٢٢	TCB (H3)			
٠.٧٨٣	٠.٨٩١	٠.٩١٣	٠.٧٠٥	TCB (F1)	التغذية المرتدة		
			٠.٩٣٢	TCB (F2)			
			٠.٧٣٣	TCB (F3)			
٠.٨٥٤	٠.٩٦١	٠.٩٥١	٠.٩٥٦	RI1	د) نية إعادة الزيارة		
			٠.٩٦١	RI2			
			٠.٩٤٠	RI3			
			٠.٨٠٤	RI4			



المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		RI5	٠.٧٩٨			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٤): الصدق التمييزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغير	الصورة المعرفية للوّجهة	الصورة العاطفية للوّجهة	هوية الوجهة	اعتمادية الوجهة	التوصية	المساعدة	التغذية المرتدة	نية إعادة الزيارة
الصورة المعرفية للوّجهة	٠.٨٢٠							
الصورة العاطفية للوّجهة	٠.٧١١	٠.٨٤٧						
هوية الوجهة	٠.٧٠٧	٠.٨٧٠	٠.٨٩٣					
اعتمادية الوجهة	٠.٧٢٣	٠.٦٨٣	٠.٧٨١	٠.٨٩٦				
التوصية	٠.٦٢٣	٠.٧٧١	٠.٦١١	٠.٧٠٦	٠.٨٧٥			
المساعدة	٠.٦٠٨	٠.٥٨١	٠.٧٠٠	٠.٦٤٤	٠.٧٢٥	٠.٩٣٦		
التغذية المرتدة	٠.٥٠٠	٠.٤٩١	٠.٥٢٢	٠.٦٦٠	٠.٦٩١	٠.٧٩١	٠.٨٨٥	
نية إعادة الزيارة	٠.٦٧٧	٠.٦٥٦	٠.٦١٩	٠.٥٤٢	٠.٤٤١	٠.٦٥٥	٠.٦٧٦	٠.٩٢٤

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢) تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويمكن

توضيحه كما يلي:

أ) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل المهمة في بناء المعادلة الهيكلية لأن من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وتم الاعتماد على ثلاث مؤشرات لجودة التطابق للنموذج وهي أولاً متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ثانياً متوسط معامل الارتباط (Average R-squared-ARS)،

وتقبل قيمهم إذا كانت قيمة ($p\text{-value} < 0,05$)، ثالثاً متوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor- AVIF). ويقبل هذا المؤشر إذا كانت قيمته أقل من (5). وقد أوضحت النتائج أن قيم AVIF، ARS، APC، كانت على التوالي ($AVIF=2.411$)، ($ARS=0.371$, $P<0.001$)، ($APC=0.133$, $P<0.001$)، وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة. ومن ثم فإن النموذج الكلي للإطار المقترح يستطيع أن يُفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليه (Hair et al., 2019).

وأخيراً قام الباحث باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (structural model predictive validity). وتستخدم قيمة Q2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم Q2 أكبر من صفر. وقد كانت قيم Q2 في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي 0.312، للتعلم بالوجهة، 0.431، لسلوكيات المواطن السياحية و 0.651، لنوايا إعادة الزيارة. ومن ثم، فإن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية.

ب) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM.

تشير النتائج إلى ثبوت صحة فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (5). فتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على نية إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة، كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة العاطفية على نية إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة. في حين تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة الوجهة المعرفية والعاطفية على كل من التعلم بالوجهة وسلوكيات المواطن السياحية وهو ما يدعم صحة الفروض من الأول إلى الثالث. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتعلم بالوجهة على سلوكيات المواطن السياحية وهو ما يدعم الفرض الرابع من فروض الدراسة. وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التعلم بالوجهة وسلوكيات المواطن السياحية على نية إعادة زيارة، وهو ما يدعم صحة الفرضين الخامس والسادس من فروض الدراسة.



جدول رقم (٥): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	Adjusted R2	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١/أ	صورة الوجهة المعرفية	نية إعادة الزيارة	***٠,٢٩٦	٠,٤٨٣	>٠,٠٠١	قبول
ف١/ب	صورة الوجهة العاطفية	نية إعادة الزيارة	***٠,١٤٣	٠,٦٤٥	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/أ	صورة الوجهة المعرفية	التعلق بالوجهة	***٠,٣٨٢٤	٠,٦١١	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/ب	صورة الوجهة العاطفية	التعلق بالوجهة	***٠,٢٥٤٢	٠,٧٢٩١	>٠,٠٠١	قبول
ف٣/أ	صورة الوجهة المعرفية	سلوكيات المواطنة السياحية	***٠,١٦١	٠,٥٤١	>٠,٠٠١	قبول
ف٣/ب	صورة الوجهة العاطفية	سلوكيات المواطنة السياحية	***٠,٣٦٠	٠,٦٠٩	>٠,٠٠١	قبول
ف٤	التعلق بالوجهة	سلوكيات المواطنة السياحية	***٠,٣٥٤	٠,٤٨٧	>٠,٠٠١	قبول
ف٥	التعلق بالوجهة	نية إعادة الزيارة	***٠,٣٣٠	٠,٧٠٢	>٠,٠٠١	قبول
ف٦	سلوكيات المواطنة السياحية	نية إعادة الزيارة	***٠,٤٣٩	٠,٥١١	>٠,٠٠١	قبول

*** معنوية عند ٠.٠٠١

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية مجتمعين في العلاقة بين أبعاد صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة. فتشير النتائج إلى ثبوت صحة فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (٦). فتشير النتائج إلى أن التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية مجتمعين يتوسطان جزئياً *partially mediated* العلاقة بين الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة ونية إعادة الزيارة للعملاء في الفنادق محل الدراسة، وهو ما يدعم صحة الفرض السابع من فروض الدراسة.

جدول رقم (٦): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف ٧ / أ	الصورة المعرفية للوجهة	التعلق + سلوكيات المواطنة	نية إعادة الزيارة	***٠,٢٩٦	***٠,١٣٨	***٠,٤٣٤	قبول
ف ٧ / ب	الصورة العاطفية للوجهة	التعلق + سلوكيات المواطنة	نية إعادة الزيارة	***٠,١٤٣	***٠,٢٢١	***٠,٣٦٤	قبول

*** معنوية عند ٠.٠٠١ - المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

(١) مناقشة النتائج.

يمكن مناقشة نتائج الدراسة الحالية كما يلي. أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن صورة الوجهة المعرفية لها تأثير معنوي إيجابي على نية إعادة زيارة الفندق، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن الصورة العاطفية للوجهة لها تأثير معنوي إيجابي على نية إعادة زيارة الفندق. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Prayag, 2009; Wang and Hsu, 2010; Chew and Jahari, 2014) والتي تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة المعرفية والعاطفية للوجهة ومن ثم للصورة الكلية للوجهة على اتخاذ قرار بزيارة الوجهة وكذلك على سلوكيات ما بعد الزيارة مثل نية إعادة الزيارة والتوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك في إطار نظرية التبادل الاجتماعي. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Bigne et al., 2009; Chew and Jahari, 2014; Stylos et al., 2016) بأن صورة الوجهة هي أساس حاسم للاختيار واتخاذ قرار بقضاء عطلة سياحية في وجهة معينة، حيث توصلت نتائج هذه الدراسات الي وجود تأثير مباشر إيجابي لكل من الصورة المعرفية والعاطفية على نوايا السائحين لإعادة زيارة الوجهة.

ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى أن صورة الوجهة المعرفية والعاطفية لها تأثير إيجابي معنوي على كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Chiang 2016; Jiang et al. 2017; Kaplanidou et



al. 2012; Prayag and Ryan 2012; Qiu 2014; Stylos et al. 2017; Veasna et al., 2013; Tasci et al., 2022). ومن ثم صورة الوجهة هي أحد سوابق أو مقدمات التعلق بالوجهة لذلك من المتوقع أن تؤدي صورة الوجهة الأكثر ملائمة وإيجابية تعلق معرفي أقوى بوجهة معينة، كما أن صور الوجهة وصورة الخدمات المرفقة للوجهة السياحية لها تأثيرات مباشرة على اعتمادية الوجهة كما أن هوية الوجهة تتأثر بشكل كبير بسمات صورة الوجهة مثل الامن والخدمة والبيئة التحتية والمناظر الطبيعية للوجهة. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة (Torres–Moraga et al., 2021; Prebensen et al., 2013; Zhang and Xu 2019) أنه بتشكيل صورة للوجهة إيجابية يتولد لدى الأفراد شعور بالمسئولية تجاه الانخراط في سلوكيات اختيارية تطوعية تجاه الوجهة.

ثالثاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن التعلق بالوجهة يؤثر إيجابياً على سلوكيات المواطنة السياحية لعملاء الفنادق محل الدراسة، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Chen and Dwyer, 2018; Hosany et al. 2016; Eusébio et al., 2018). وهو ما يؤكد على أنه كلما كان السائحون في تعلق أقوى مع الوجهة كلما اعتبروا أهداف المكان ونجاحه ملكاً لهم ومشاركون في مسؤوليته وهو ما يدفعهم الي المشاركة والانخراط في سلوكيات المواطنة. كما تتفق تلك النتائج مع دراسة (Buil et al., 2016) أنه وفقاً لنظرية الهوية التنظيمية فإن التعرف العاطفي والمعرفي والتعلق بالوجهة يعزز من المشاركة في سلوكيات المواطنة. كما تتفق مع ما توصل اليه (Wong and Lin, 2022; Curth et al., 2014) أن التعلق بالعلامة يعد مؤشراً ومتغيراً تنبؤياً بسلوكيات المواطنة للسائحين، فعندما يكون السائح متعلق بوجهة ما فغالباً يترجم هذا التعلق الي ميل أكبر لإظهار سلوكيات تطوعية نيابة عن العلامة أو منظمات إدارة الوجهة.

رابعاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة يؤثران إيجابياً على نية إعادة الزيارة لعملاء الفنادق محل الدراسة، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Stylos et al., 2017; Nursyamsiah and Setiawan, 2022; Manzo and Perkins, 2006; Moulay et al., 2018) حيث إن التعلق بالوجهة يمكن أن يكون من مقدمات النوايا السلوكية حيث يؤثر التعلق بالوجهة على نية إعادة الزيارة. وعليه يعتبر التعلق بالوجهة من المتغيرات التي يمكن أن تساعد في التنبؤ بالنية لإعادة زيارة الوجهة. كما تتفق نتائج الدراسة مع ما توصل اليه (Song et al., 2017; Kim et al., 2017) أن سلوكيات المواطنة

الاختيارية التطوعية تجاه الوجهة له تأثير إيجابي على متغيرات مثل الرضا والالتزام والذي بدوره يؤدي الي تشكيل نية إعادة الزيارة.

خامساً، تشير نتائج الدراسة إلى أن كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية يتوسطان العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة لعملاء الفنادق، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Stylos et al., 2017; Stylos et al., 2016; ZeugnerRoth and Žabkar, 2015) حيث إن للصورة تأثير غير مباشر على نية إعادة الزيارة من خلال توسط عدد من المتغيرات مثل الرضا والولاء والتعلق بالوجهة، حيث إن الرضا عن تجربة السفر هو أحد المتغيرات التي تؤثر وتتنبأ بنية إعادة الزيارة، في حين أن صورة الوجهة أحد مقدمات ومسببات الرضا. كما تتفق مع ما توصل اليه (Prayag and Ryan, 2011) أنه للصورة دور تنبؤي بالتعلق بالوجهة ومن خلال التعلق يولد لدي السائحين مجموعة من السلوكيات سواء أثناء الزيارة مثل سلوكيات المواطنة أو بعد الزيارة مثل التوصية والنية بإعادة الزيارة لذات الوجهة.

٢) المساهمات النظرية.

تسعي هذه الدراسة الي تقديم عدد من المساهمات المعرفية والنظرية من خلال الإضافة للأدبيات المتعلقة صورة الوجهة السياحية ونية إعادة الزيارة من خلال اقتراح إطار نظري جديد حول التأثيرات المختلفة لكل من الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة على نية إعادة الزيارة للعملاء بشكل مباشر ومن خلال توسط متغيري التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية، من خلال تطبيقها في قطاع حيوي مثل قطاع الفنادق السياحية، وهو ما يسمح بتعميم النتائج المثبتة في الدراسات السابقة في قطاعات أخرى استجابة لتوصيات الدراسات السابقة.

أولاً، بحثت تلك الدراسة دور أبعاد صورة الوجهة (المعرفية والعاطفية) في تعزيز نية إعادة الزيارة كأحد أهم النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق السياحية في مدن البحر الأحمر السياحية وذلك في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي والسلوك المخطط، وذلك استجابة لتوصيات الدراسات السابقة بإيلاء مزيد من البحث في دراسة متغيرات التسويق السياحي مثل علامة الوجهة وصورة الوجهة وحقوق ملكية الوجهة ودورهم في تعزيز سلوكيات إيجابية تدعم علامة الوجهة.

ثانياً، تناولت تلك الدراسة دور أبعاد صورة الوجهة في تعزيز التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة لعملاء الفنادق السياحية بمدن البحر الأحمر في مصر. فعلي الرغم من تناول بعض الباحثين للعلاقة بين متغير صورة الوجهة والتعلق بالوجهة، إلا أنها لم تتناول أياً منها العلاقة



بين متغير صورة الوجهة بأبعاده المعرفية والعاطفية وسلوكيات المواطنة السياحية، وهو ما تناولته تلك الدراسة بالبحث والتحليل.

ثالثاً، بحثت تلك الدراسة دور كل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية على نية إعادة الزيارة. فقد تناولت دراسات محدودة تلك العلاقة وخصوصاً في سياق قطاع الضيافة والفنادق، كما تناولت العلاقة بين التعلق بالوجهة ونية إعادة الزيارة، بينما لم تتناول أيّاً من تلك الدراسات العلاقة بين التعلق وسلوكيات المواطنة مجتمعين في دراسة على نية إعادة الزيارة - على الرغم من دورها الحيوي في سياق قطاع الفنادق - في حدود علم الباحث.

رابعاً، سعت تلك الدراسة لبحث التأثير الوسيط لكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية في العلاقة بين صورة الوجهة وأبعاده ونية إعادة الزيارة، فقد وجد الباحث أن هناك دراسات محدودة تناولت الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة السياحية في العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة. في قامت دراسات أخرى بتوسيط التعلق بالوجهة في العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة، إلا أنه لم تتناول أيّاً من الدراسات في حدود علم الباحث الدور الوسيط لكل من التعلق وسلوكيات المواطنة مجتمعين في العلاقة بين المتغيرات المقترحة.

٣) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية العملية في تقديم العديد من الفوائد والنصائح لإدارة الفنادق السياحية بمدن البحر الأحمر محل الدراسة في جذب مزيد من السياحة الداخلية والترويج لعلامة الوجهة أو الفندق في ظل سوق سياحية تنافسية شديدة خصوصاً في أوقات الازمات مثل أزمه كوفيد-١٩ ولجوء الوجهات الي السياحة الداخلية لتعويض حجم الضرر وانخفاض نسبة الاشغال بسبب حظر السفر أو قيود السفر التي فرضتها الدول على القادمين من الخارج. أو حتى ما يشهده العالم من مرحلة تعافي من هذه الأزمة. ومن هنا كانت دعم صورة الوجهة ضرورة وحاجة ملحة على الدول والمؤسسات الرسمية. وبشكل عام حاولت تلك الدراسة تقديم فهم أفضل للعلاقة بين أبعاد صورة الوجهة ونية إعادة زيارة الفندق للعملاء في سياق قطاع الضيافة وعلى الأخص مجال تقديم الخدمات الفندقية، وبما يوفر رؤى إدارية لمديري التسويق في مجال الفنادق. وبناءً على نتائج الدراسة يمكن اقتراح بعض المقترحات لمديري التسويق في مجال الفنادق يمكن استعراضها كما يلي:

وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن صورة الوجهة تعد بمثابة محرك أساسي لكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة لعملاء الفنادق وتعزيز نية إعادة الزيارة. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالفنادق محل الدراسة بالاعتماد على المؤثرين من المشاهير والفنانين

لترويج العلامة واعتبارهم سفراء لعلامة الوجهة او الفندق من خلال حملات إعلانية مكثفة تستهدف المؤثرين أصحاب الانتشار الواسع بين العملاء

كما يوصي الباحث إدارة الفنادق بإطلاق مسابقة أفضل صورة ملتقطة في الفندق محل الدراسة لتشجيع رواد هذه الوجهات السياحية على التقاط الصور ومنح الفائزين بأجمل وأفضل صورة حصلت على تصويت المشاركين من العملاء الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي برحلات مجانية لهذه الوجهات. وكذلك العمل على إنشاء مجتمعات افتراضية عبر fakebook لتجميع العملاء المهتمين بزيارة الوجهات محل الدراسة للترويج للأنشطة السياحية ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وحتى شكاوى العملاء سواء من الإقامة الفندقية أو البيئة التحتية لهذه الفنادق. كما يوصي الباحث إدارة هذه الفنادق بضرورة الاعتماد على العملاء بشكل أكبر من خلال تشجيعهم على اقتراح خدمات جديدة وأخذ آرائهم في الخدمات الجديدة المتوقع تنفيذها في المستقبل وخصوصاً في ظل الأزمات والتحديات المتلاحقة التي يواجهها قطاع الضيافة بشكل عام والفنادق بشكل خاص والتي تتمثل في حدوث الأزمات الاقتصادية وحالة التضخم التي ضربت الأسواق الاقتصادية عامة بسبب الأزمة الأوكرانية الروسية فقد أصبحت المشاركة النشطة للعملاء في إنشاء الخدمات عاملاً رئيسياً في تطوير الخبرات كمحاولة للتغلب على التحديات السابق الإشارة إليها.

٤) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة للعملاء من خلال توسط كل من التعلم بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية في سياق قطاع الفنادق السياحية بمدن البحر الأحمر بمصر وهي موضوعات مازالت تستحق المزيد من الدراسة والتحليل. وقد تم إعداد هذه الدراسة في ضوء عدد من المحددات التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من المقترحات التي قد تضيف إلى المعرفة في هذا السياق إذا قامت الدراسات المستقبلية بتناولها في حدود علم الباحث. أولاً تم تجميع بيانات تلك الدراسة من قطاع الفنادق، ويمكن أن تكون هناك نتائج أخرى توفر رؤى مختلفة إذا ما تم تطبيق الدراسة في سياقات أخرى مثل قطاع السياحة التاريخية أو الشاطئية أو السياحة العلاجية. ثانياً، هناك بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى التي يمكن دراستها مثل سلوك التطوع السياحي وجاذبية الوجهة وأصالة علامة الوجهة وذلك في إطار نظرية التبادل الاجتماعي، وبما قد يوفر تناولاً أعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها. ثالثاً يمكن بحث دور متغير صورة الوجهة على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل سلوكيات الدفاع عن علامة الوجهة وتأييد علامة الوجهة، أخيراً، تم تطبيق تلك الدراسة على عملاء الفنادق



السياحية من العملاء المصريين فقط، ومن ثم فإن الدراسات المستقبلية قد تصل لنتائج قد تضيف للمعرفة إذا ما تم المقارنة بين وجهه نظر العملاء المصريين والعملاء الأجانب من دول أخرى.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- بازرعة، محمود صادق، (٢٠٠٢). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات. المكتبة الأكاديمية، الإسكندرية.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828–849
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Bartikowski B and Walsh G (2011) Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 64(1): 39–44.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715e723
- Bove LL, Pervan SJ, Beatty SE, et al. (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 62(7): 698–705
- Brocato, E. D. (2006). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context. *The University of Texas at Arlington*.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026–1041.
- Chen, C.-F., Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4)



- Cheng, J.-C., Wu, C.-S., Yen, C.-H., & Chen, C.-Y. (2016). Tour leader attachment and customer citizenship behaviors in group package tour: The role of customer commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 642–657.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Chiang, Y. J. (2016). Examining the relationships between destination image, place attachment, and destination loyalty in the context of night markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11.
- Choo, H. S., Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198–216.
- Chubchuwong, M., & Speece, M. W. (2016). The “people” aspect of destination attachment in international tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 348-361.
- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R. And Speece, M. (2015), “The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: a study in Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20 No. 6, pp. 656-679.
- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3-19.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 147 158.
- Dang A and Arndt AD (2017) How personal costs influence customer citizenship behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39: 173–181.
- Dubois, L. E., Griffin, T., Gibbs, C., & Guttentag, D. (2021). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 554-566.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes toward tourism development: The case of Boa Vista Island in Cabo Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1–20
- Gajdosik, T. (2019). Big data analytics in smart tourism destination. A new tool for destination management organizations? In V. Katsoni, & M. Segarra-ona (Eds.), *Smart tourism as a driver for culture and sustainability* (pp. 15–32). *Springers Proceedings in Business and Economics*.

- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halpenny, E. A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(.), 20-29.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination marketing & management*, 11, 108-119.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275.



- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants, and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Jeong, Y., Kim, S.-K. And Yu, J.-G. (2019), “Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations”, *Sustainability*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 11 No. 11, p. 3073
- Jian, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2021). The role of travel constraints in shaping nostalgia, destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100516.
- Jiang, Y., H. Ramkissoon, F. T. Mavondo, and S. Feng. 2017. “Authenticity: The Link between Destination Image and Place Attachment.” *Journal of Hospitality Marketing and Management* 26 (2): 105–24
- Jorgensen, B. S., and R. C. Stedman. (2001). “Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners’ Attitudes toward Their Properties.” *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3): 233-48
- Kaplanidou, K., J. S. Jordan, D. Funk, and L. L. Ridinger. 2012. “Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment.” *Journal of Sport Management* 26 (3): 237–48
- Kim HS and Choi B (2016) The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings”. *Journal of Services Marketing* 30(4): 384–397.
- Kim, S. Y., Kim, Y. S., & Cha, S. M. (2017). Effects of restaurant customer’s participation and citizenship behavior on satisfaction, commitment, and revisit intention. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 29(6), 61-81.
- Kim, S., D. Styliadis, and M. Oh. 2019. “Is Perception of Destination Image Stable or Does It Fluctuate? A Measurement of Three Points in Time.” *International Journal of Tourism Research* 21 (4): 447–61
- Kwon, S.Y.; Song, M.G. 2017, The effects of community attachment and civic consciousness on pro-environmental behavioral intention: Pyeongtaek Case Study. *J. Environ. Policy Adm.*, 25, 195–219.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.

- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), 754-767.
- Lee, S., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2022). The bi-directional relationship between place attachment and emotional solidarity in a rural destination: A two-way approach. *International Journal of Tourism Research*.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, J. S., & Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40(Jul), 1–9.
- Mala' r L, Krohmer H, Hoyer W, et al. (2011) Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75(4): 35–52.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335–350.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), Article 3392.
- Mlozi, S., Pesamaa, O., & Haahti, A. (2013). Testing a model of destination attachment-insights from tourism in Tanzania. *Tourism and hospitality management*, 19(2), 165-181.
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., & Behnke, C. A. (2022). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20-37.
- Moulay, A., Ujang, N., Maulan, S., & Ismail, S. (2018). Understanding the process of parks' attachment: Interrelation between place attachment, behavioural tendencies, and the use of public place. *City, Culture and Society*, 14, 28–36
- Mursid, A. (2022). Examining revisit intention from the basic foundation of Islam: the role of halal destination attributes and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*.



- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2022). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*.
- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and ewom intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769-784.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
- Prayag, G. And Ryan, C. (2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 342-356.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Qiu, H. L. 2014. "Impacts of Tourist Destination Image on Place Attachment and Tourist Loyalty." *Computer Modelling and New Technologies* 18 (11): 651–56.
- Ramadan, A., & Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 185-217.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566.
- Revilla-Camacho, M.A., ' Vega-V' azquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.
- Rusbult, C.E. and Van Lange, P.A.M. (2003), "Interdependence, interaction and relationships", *Annual Review of Psychology*, Vol. 54 No. 1, pp. 351-375
- Salem, I. E., Elkhwesky, Z., & Ramkissoon, H. (2022). A content analysis for governments and hotels' response to COVID-19 pandemic in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 42-59.
- Sarioglu, C. I. (2020). Customer citizenship behavior: Scale development and validation. *Management & Marketing Journal*, 18(1), 57–72
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. *Pearson Education India*.
- Song, H. M., Chen, J. M., Zeng, T. T., & Kim, B. H. (2021). Modeling Golfers' revisit intention: An application of the theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211016027.

- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience, and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40e60.
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H., & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(12), 1967-1981.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Teng, H.-Y., & Tsai, C.-H. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value cocreation behaviors? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 285–294
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Tsai SP (2012) Place attachment and tourism marketing: investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research* 14: 139–152.
- United Nations World Tourism Organization. United Nations World Tourism Annual Report. Available online: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284416905>(accessed on 11 June 2021).
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686.
- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail



- environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92–102.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829e843.
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511.
- Wong, I. A., & Lin, Z. (2022). Understanding tourist citizenship behavioral intentions: The role of social interactions and brand perceptions. *Journal of China Tourism Research*, 18(3), 592-610.
- Wu, M. Y., Wu, X., Li, Q. C., & Tong, Y. (2022). Community citizenship behavior in rural tourism destinations: Scale development and validation. *Tourism Management*, 89, 104457.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.
- Xu, L., Mohammad, S. J., Nawaz, N., Samad, S., Ahmad, N., & Comite, U. (2022). The Role of CSR for De-Carbonization of Hospitality Sector through Employees: A Leadership Perspective. *Sustainability*, 14(9), 5365.
- Xu, Y., Wu, D., & Chen, N. C. (2022). Here I belong! Understanding immigrant descendants' place attachment and its impact on their community citizenship behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101743.
- Yi Y, Natarajan R and Gong T (2011) Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research* 64(1): 87–95
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology and Marketing*, 30(4), 341–356.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010), “Destination attachment: Effect on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”, *Tourism Management*, 31, 274-284.

- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015).** Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.
- Zhang, H., & Xu, H. (2019).** Impact of destination psychological ownership on residents’ “place citizenship behavior.” *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100391.
- Zhang, Y., Guo, Y., & Newman, A. (2017).** Identity judgements, work engagement and organizational citizenship behavior: The mediating effects based on group engagement model. *Tourism Management*, 61, 190-197.
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2022).** Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print).