



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (24) – العدد الأول – يناير 2023



توسيط إحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية
للسائح تجاه مصر

Moderating Brand Involvement In The Relationship Between Brand Experience And Tourist's Behavioral Intention Towards Egypt

د. محمد محمود عبد اللطيف

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

2022-10-19

تاريخ الإرسال

2023-02-13

تاريخ القبول

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



ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر من خلال الدور المعدل لإحتواء العلامة في هذه العلاقة.

وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة أثر الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح والدور المعدل لإحتواء العلامة في هذه العلاقة. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت عدد القوائم 401 قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح. وتوصلت إلى أنه يختلف تأثير الخبرة بالعلامة بأبعادها (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف إحتواء العلامة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كان إحتواء العلامة مرتفعاً، في حين يصبح التأثير غير معنوي إذا كان إحتواء العلامة منخفضاً. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث إن وجود إحتواء العلامة يغير العلاقة من تأثير غير معنوي إلى تأثير معنوي إيجابي مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح. وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، الدخل الشهري للأسرة).

كلمات مفتاحية: الخبرة بالعلامة، إحتواء العلامة، الخبرة الذهنية، متعة العلامة، رمزية العلامة.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between brand experience and tourist's behavioral intention towards Egypt and the moderating role of brand involvement in this relationship.

The multiple regression analysis methods were used to investigate the effect of brand experience on tourist's behavioral intention towards Egypt and the role of brand involvement in this relationship. A quantitative method was chosen in this research using the deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire, and data have been collected from tourists via social networking sites. The SPSS program is used for processing primary data. The response size is 401.

The results show that brand experience, brand involvement and tourist's behavioral intention are significantly related. It indicates that the effect of brand experience dimensions (Sensory, Affective, Intellectual, behavioral) as independent variables on tourist's behavioral intention as a dependent variable varies according to brand involvement, as there is a positive effect of brand experience dimensions (sensory, affective, intellectual, behavioral) as independent variables on tourist's behavioral intention as a dependent variable whenever brand involvement is high, while there is no significant effect is if brand involvement is low. Therefore, the researcher concluded that there is a moderator role for brand involvement in the relationship between brand experience dimensions and tourist's behavioral intention, as the presence of brand involvement changes the relationship from a non-significant effect to a positive significant effect, which leads to an improvement in the tourist's behavioral intention. The results also found significant differences in tourists' perceptions of brand experience, brand involvement, and behavioral intention according to demographic characteristics (gender, marital status, age, income).

Keywords: Brand experience, Brand involvement, Intellectual experience, Brand Pleasure, Brand Symbolism.



(1) مقدمة:

في ظل عصر المنافسة الشرسة وديناميكية السوق العالية، يعتبر بناء الخبرة بالعلامة أحد الأهداف الرئيسية للمنظمات، والتي بدورها عززت أهمية وعدد الدراسات المتعلقة بها في أدبيات التسويق (Vardarsuyu, 2022). ويهدف الخبرة بالعلامة كمفهوم تسويقي إلى خلق تجارب فريدة وممتعة ولصيقة بذاكرة العميل. وقد حظي باهتمام أكبر من الباحثين في العقود الأخيرة. وتعرف الخبرة بالعلامة بأنها مجموع تجارب العميل التي ترسخت في ذهنه عن علامة معينة متمثلة فيما يشعر به تجاهها من أحاسيس ومشاعر ومعرفة متراكمة عنها. وبالتالي فهي تعتبر عملية إستراتيجية لخلق قيمة شاملة للعملاء، وتحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة للمنظمة (Amoroso et al., 2021).

ويعتبر متغير النية السلوكية للسائح متغيراً رئيسياً تابعاً في مجموعة واسعة من الدراسات في أدبيات السياحة ودراسات سلوك المستهلك. وتعرف النية السلوكية للسائح بأنها نية السائح لإعادة زيارة الوجهة السياحية في المستقبل، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين. وترتبط مؤشرات النية السلوكية في مجال السياحة باتجاهات السائح نحو زيارة الوجهة وصورة الوجهة والرضا عنها والسلوك السابق للسائح، الأمر الذي يشير إلى أن الاتجاهات والرضا هي مؤشرات مهمة على نية السائح في إعادة النظر في وجهة سياحية ما مرة أخرى (Milovanović et al., 2021). ومن المتغيرات التي يرى الباحث أنه من الممكن أن تحكم العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح هو إحتواء العلامة، والذي يعرف بأنه المدى الذي يهتم فيه العميل بإثارة العلامة وأهميتها وتحققها للمتعة الشخصية له وكذلك تقبله للمخاطر الخاصة بها.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح ودور إحتواء العلامة في هذه العلاقة، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

وتم اختيار مجال التطبيق وهو قطاع السياحة في مصر باعتباره من أهم مصادر الدخل القومي حيث تمثل نسبته 25% من إجمالي الدخل القومي، ويعد هذا البحث محاولة لبيان بعض أسباب نوايا السائح المستقبلية، ومن ثم زيادة أعداد السياح لمصر. وبالنظر إلى تطور أعداد السياح خلال الخمس سنوات الأخيرة، لوحظ أنه تزايد أعداد السياح إلى مصر تدريجياً من عام 2016

حتى بلغ ذروته في عام 2019، حيث بلغ عددهم في عام 2016 حوالي 5,4 مليون سائح، وارتفع إلى 8,3 مليون في عام 2017، ثم إلى 11,3 مليون في عام 2018 حتى أصبح 13,1 مليون سائح في عام 2019 بإجمالي إيرادات بلغت 13,3 مليار دولار وهي أعلى إيرادات في تاريخ السياحة المصرية. إلا أنه نظراً لجائحة فيروس كورونا في عام 2020 انخفضت الأعداد إلى 3,7 مليون سائح (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2021)، ولذا يسعى الباحث في هذا البحث إلى دراسة بعض المتغيرات التسويقية التي قد تؤدي إلى تحسين نية السائح لإعادة زيارة مصر.

(2) الإطار النظري

ويشمل هذا الجزء متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها، وذلك كما يلي:

(1/2): الخبرة بالعلامة: Brand Experience

تشير الخبرة بالعلامة إلى ردود فعل السائح الذاتية الداخلية (الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة، وهويتها واتصالاتها وبيئتها. وتنشأ الخبرة بالعلامة عندما يتعامل السائح بالعلامة أو أثناء عملية الشراء. في الآونة الأخيرة، ركزت أدبيات العلامة على دور العاطفة كجهة اتصال لتعلق السائح بعلامة معينة (Wang, 2021). وتشير الخبرة بالعلامة أيضاً إلى إنشاء تجربة فريدة من خلال كل تفاعل يقوم به العملاء مع الموظفين والعمليات والمنتجات التي تميز العلامة التجارية (Motta-Filho, 2021).

وتعرف الخبرة بالعلامة أيضاً بأنها المشاعر والأحاسيس والصور المادية التي تخلقها العلامة لدى العميل (أحمد، 2021). وتعتبر الخبرة بالعلامة هي الطريقة التي يستخدم بها العملاء العلامة، ويعبرون عن أنفسهم من خلالها، ويبحثون عن المعلومات، والأحداث، والعروض الترويجية الخاصة بها (Martins et al., 2021).

وتنشأ الخبرة بالعلامة من خلال وعي العميل ومشاعره وسلوكه أثناء تفاعله مع العلامة. ولا تنشأ هذه الخبرة تلقائياً وإنما من خلال الاستجابة السلوكية الذاتية والداخلية للعميل التي تولدها



العلامة التجارية. ويمكن تكوين الخبرة الشاملة بالعلامة من خلال العديد من التجارب الصغيرة المتعلقة بشراء العلامة أو التعامل معها (Jeon & Yoo, 2021).

وتناول العديد من الباحثين مثل (Martins et al., 2021)؛ (Frasquet-Deltoro et al., 2021)؛ (Wang, 2021)؛ (Lakshmi, 2021)؛ (Rather et al., 2021) متغير الخبرة بالعلامة من خلال بعدين أو أكثر من الأبعاد التالية: الخبرة الحسية بالعلامة Sensory Brand Experience، الخبرة العاطفية بالعلامة Affective Brand Experience، الخبرة الذهنية بالعلامة Intellectual Brand Experience، الخبرة السلوكية بالعلامة Behavioral Brand Experience، ولذا سوف يعتمد الباحث على جميع هذه الأبعاد وذلك كما يلي:

(1/1/2) الخبرة الحسية بالعلامة: Sensory Brand Experience

وتعني تجارب العميل مع العلامة والتي تكونت من خلال التصورات الجسدية للفرد، أي من خلال الحواس الخمس: الرؤية، والسمع، والشم، واللمس، والتذوق. وبالتالي، فإن الخبرة الحسية تتعلق بتجارب تتسم برضاء العميل من حيث الإدراك الحسي، مما يعني أن قوة العلامة التجارية تنشأ من خلال ما شاهده العملاء وسمعوه وما إلى ذلك، بالإضافة إلى ما تعلموه وشعروا به. على سبيل المثال، يمكن تشكيل صورة العميل لمطعم مكدونالدز عن طريق الصوت (على سبيل المثال، الموسيقى في المطعم)، والرؤية (نظام الألوان الأصفر والأحمر، والقوس، وتصميم القائمة)، والرائحة (الرائحة من الطعام، والرائحة الطازجة لبيئة المطعم)، والذوق (الميزة الرئيسية للعلامة)، فكل هذه الخبرات مرتبطة بالإدراك الحسي، وهي التي تشكل إدراكات مفيدة للعلامة في أذهان العملاء (Wang, 2021). وبالتطبيق على قطاع السياحة، فتتكون الخبرة الحسية من خلال استمتاع السائح بمشاهدة الأماكن السياحية، وأن يلفت نظره جميع الإعلانات الخاصة بالوجهة السياحية، ورؤيته أن الهوية المرئية للوجهة السياحية متميزة عن منافسيها، واستمتاعه بالمناظر الطبيعية الجذابة والمناطق الأثرية والروائح والموسيقى وقيامه بربطها في ذهنه تلقائياً بهذه الواجهة، وكذلك أن يحس بنظافة أماكنها السياحية وتقديمها للضيافة المتميزة (Ammar et al., 2021).

Affective Brand Experience: الخبرة العاطفية بالعلامة: (2/1/2)

وتعني الحالة المزاجية للفرد والمشاعر المرتبطة بالعلامة بتجربة علامته المفضلة عاطفياً. وأطلق عليها مصطلح العلاقة الوطيدة لوصف التجربة العاطفية التي تساعد على بناء الروابط بين العملاء والعلامة التجارية، مما يثير العاطفة. وكما يحدث في بناء العلاقات بين البشر، يتطلب التمييز من المنظمة أن تعمل على فهم آراء العملاء وتفضيلاتهم والتزامهم طويل الأجل والاستمتاع بالتفاعل مع علامتها التجارية. وهذا الفهم هو الوسيلة الصحية للمنظمة لتنمية المشاعر والتصورات الإيجابية في أذهان العملاء (Wang, 2021). ولبناء علامة قوية، يجب على المنظمة بناء هوية جيدة للعلامة، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين استجابات إيجابية من العملاء تجاه العلامة (Martins et al., 2021). وبالتطبيق على قطاع السياحة، فتتكون الخبرة العاطفية من خلال شعور السائح بترحيب حار عند التعامل مع المواطنين في وجهته السياحية، وتقديم العاملين الخدمة في الوقت المناسب وبالذقة العالية، وشعوره بالانبهار بمستوى الأماكن السياحية، وأن تثير إعلانات السياحة عن الوجهة المشاعر الإيجابية لديه، وأن تعيد له الذكريات الإيجابية (Rather et al., 2021).

Intellectual Brand Experience: الخبرة الذهنية بالعلامة: (3/1/2)

وتشير إلى تفكير العميل في العلامة، بمعنى أنه ما إذا كان يمكن للعميل الانخراط في الكثير من التفكير عندما يتعامل مع العلامة وما إذا كانت العلامة تحفز فضوله وتقوم بحل مشكلات لديه. فمثلاً، قد تكون العلامات التجارية للرياضات الإلكترونية مثلاً أفضل من العلامات التجارية للفرق الرياضية التقليدية لأن كل لعبة من ألعاب الرياضات الإلكترونية تقريباً تحفز اللاعبين والجمهور على سرعة التفكير الاستراتيجي. على الرغم من أن بعض الساخطين يجادلون بأن الرياضات الإلكترونية لا تتطلب العديد من الأنشطة البدنية مثل الرياضات التقليدية، إلا أن التمارين الذهنية مطلوبة بشدة. لذلك، يمكن الاعتقاد بشكل معقول أن الخبرة الذهنية بالعلامة تلعب دوراً مهماً في التأثير الإيجابي على حقوق ملكية العلامة للرياضات الإلكترونية (Wang, 2021). وبالتطبيق على قطاع السياحة، فتتكون الخبرة الذهنية من خلال تحفيز فضول السائح على اكتشاف المزيد من الأماكن السياحية، والشعور بتقدير كبير عند التعامل مع المضيفين، وأن يتمتع المضيفين



بخبرة عالية في تقديم الخدمات ومهارات التواصل الجيدة والقدرة على قراءة السياح وتقدير شكاوى السياح والاهتمام بحلها في أسرع وقت ممكن (Sahin et al., 2011).

(4/1/2) الخبرة السلوكية بالعلامة بالعلامة: Behavioral Brand Experience

وتشير إلى التصرفات والسلوكيات التي يمكن للسائح المشاركة فيها عندما يستخدم أو يتعامل مع علامة معينة (Wang, 2021). وتختص هذه الخبرة بارتباط العلامة في ذهن العميل بأفعال وسلوكيات معينة (Rodrigues & Brandão, 2021)، كما تختص بتعلق العميل بالمنتجات وجميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة (عبدالحميد وآخرون، 2016). وبالتطبيق على قطاع السياحة، فتتكون الخبرة السلوكية من خلال حب السائح في الاحتفاظ بالصور التذكارية للأماكن التي زارها، ومتابعته لتطورات السياحة في هذه الوجهة السياحية (Frasquet-Deltoro et al., 2021).

(2/2) إحتواء العلامة Brand Involvement:

يعتبر إحتواء العلامة أحد الموضوعات الحيوية في أدبيات سلوك المستهلك، حيث يمكن أن يكون بسيطاً مهماً لسلوك المستهلك، والذي يمكن أن يؤثر بشكل أساسي على عمليات تقييم السائح للمنتجات. ويعرف إحتواء العلامة بأنه مدى الارتباط الشخصي للفرد بالعلامة من حيث قيمه الأساسية وأهدافه ومفهومه الذاتي، كما يعرف بأنه متغير يعبر عن الحالة الداخلية، ويشير إلى مقدار الإثارة أو الاهتمام أو الدافع الذي يثيره حافظ أو موقف معين. ويوجد اختلافات بين الأفراد - بغض النظر عن المنتج أو الموقف - تجعل بعض الأشخاص أكثر اهتماماً أو قلقاً أو استغراقاً في عملية اتخاذ قرار الشراء. ولذا فإن محاولة تعميم فكرة إحتواء العلامة تشبه سمات الشخصية البشرية فهي مختلفة من شخص لآخر (Lakshmi, 2021).

ويطلق أيضاً على مصطلح إحتواء العلامة مصطلحات أخرى مثل إحتواء المنتج وإحتواء العميل والاستغراق في الشراء، ويعرف الاستغراق في الشراء بأنه المستوى الذي يشعر فيه السائح أن قرار الشراء مهم جداً بالنسبة له، وهو حالة يقرر فيها السائح أن المنتج مثير للاهتمام. فمثلاً، الاستغراق في الموضة هو تصور الفرد لأهمية اتجاه الموضة لاحتياجاته وقيمه واهتماماته، وهنا يكون الاستغراق في ارتداء الملابس بأنه وعي الفرد بالملابس التي يرتديها في المواقف المختلفة (Kim, 2022).

وتم استخدام مفهوم إحتواء العلامة بشكل شائع لتعزيز نماذج السلوك المختلفة للعملاء. وتتعد أشكال الإحتواء، حيث يوجد الإحتواء الموقفي والإحتواء الدائم وإحتواء المشاركة. ويشير الإحتواء الموقفي إلى أن إحتواء الفرد يتأثر بظروف موقف الشراء؛ في حين أن الإحتواء الدائم يركز على العوامل الفردية مثل أنظمة القيمة الذاتية الفردية والخبرة؛ وأخيراً، يركز إحتواء المشاركة على معرفة العملاء لآراء الآخرين أو استجاباتهم. ويعرف إحتواء العلامة بأنه صلة الشخص المتصورة المبنية على الإحتياجات والقيم والمنافع. كما يعرف بأنه الحالة العقلية التي يتم فيها توجيه اهتمام كبير لعلامة معينة. وبالتالي فهو استثمار وجهد شخصي، بما في ذلك الوقت والمال، فيما يتعلق بالإحتياجات والقيم والاهتمامات الشخصية (Limberger et al., 2021).

وتناول العديد من الباحثين مثل (Limberger et al., 2021)؛ (Ma et al., 2021)؛ (Kim, 2022)؛ (Lakshmi, 2021) متغير إحتواء العلامة من خلال بعدين أو أكثر من الأبعاد التالية: إثارة العلامة Brand Interest، متعة العلامة Brand Pleasure، رمزية العلامة Brand Symbolism، أهمية العلامة Brand Importance، تقبل مخاطرة العلامة Brand Risk probability، ولذا سوف يعتمد الباحث على جميع هذه الأبعاد وذلك كما يلي:

(1/2/2) إثارة العلامة Brand Interest: وتشير إلى إدراك العميل لقدرة المنتج على إثارة اهتمامه وإضافة قيمة له من خلال تقديم مزايا تختلف عن تلك المقدمة من المنتجات المنافسة. وتعكس أيضاً صفات العميل الذي يهتم بالإعلانات، والاستفادة من عروض التخفيضات والرغبة في قضاء وقت إضافي في التسوق من أجل الحصول على أقل سعر ممكن للمنتج (Limberger et al., 2021).

(2/2/2) متعة العلامة Brand Pleasure: وتشير إلى استمتاع العميل بالمنتج والثقة في قدراته الوظيفية في تحقيق إشباع حاجاته ورغباته بشكل يفوق توقعاته، وكذلك قدرة هذا المنتج على تحقيق سعادة وأمان ورضاء العميل (Ma et al., 2021)

(3/2/2) رمزية العلامة Brand Symbolism: وتشير إلى قدرة المنتج على التأثير المعنوي على العملاء من خلال الصورة الذهنية وانعكاس العلامة في عقولهم (Kim, 2022).



(4/2/2) أهمية العلامة **Brand Importance**: وهي الحكمة من الشراء والتعامل مع العلامة، فكلما شعر العميل بأهمية العلامة بالنسبة له كلما ازداد تعلقه وارتباطه بها، وتعني قيام العميل باستكشاف وتقييم جميع البدائل بعناية قبل اتخاذ قرار الشراء (Lakshmi, 2021).

(5/2/2) تقبل مخاطرة العلامة **Brand Risk probability**: وتعني قدرة العميل على تحمل المخاطرة الخاصة بالمنتج سواء كانت مادية أو معنوية، وتقبل القلق الخاص بإجراء أفضل صفقات التسوق، فهنا لا يضع العميل في الحسبان المخاطر المتولدة عن المنتج (Limberger et al., 2021).

(3/2) النية السلوكية للسائح: **Tourist's Behavioral Intention**

نشأت النية السلوكية اعتماداً على نظرية الفعل السببي **Theory of reasoned action** والتي قامت على أساس مجموعة من التفاعلات المعقدة بين الردود الشخصية للعميل والمزايا الموضوعية للمنتج. ويمكن استخدام نظرية الفعل السببي لشرح السلوك السياحي، حيث تقترح هذه النظرية أنه من خلال تحديد بعض العوامل ذات الصلة بالتجربة، يمكن التنبؤ بالنية السلوكية كمؤشرات لقرار العميل باتخاذ إجراء ما. وفيها يتم تقييم العملاء للتجربة من خلال تقييم المعلومات حول العوامل ذات الصلة التي تؤثر على قرارهم. ويمكن أن يؤدي تغيير العوامل السابقة إلى التنبؤ بالتغير السلوكي في سلوك المستهلك (Muskat et al., 2019).

وتم استخدام متغير النية السلوكية للسائح في العديد من أدبيات السياحة وسلوك المستهلك. ويعرف بأنه نية السائح لإعادة زيارة الوجهة السياحية في المستقبل، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين. وترتبط مؤشرات النية السلوكية في قطاع السياحة بالاتجاهات نحو زيارة الوجهة وصورة الوجهة والرضا عنها والسلوك السابق للسائح، الأمر الذي يشير أن الاتجاهات والرضا هي مؤشرات مهمة على نية السائح في إعادة النظر في وجهة سياحية ما مرة أخرى (Milovanović et al., 2021).

وتشير النية السلوكية إلى العوامل التحفيزية المؤثرة على سلوك العميل، وتؤدي إلى تحسين نيته في القيام بهذا السلوك فعلياً وذلك بمجرد تحفيز للنية السلوكية لديه (ببة & شين، 2022). وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التقييم الإيجابي لوجهة سياحية يعزز نية السائح في التوصية بها وإعادة زيارتها مرة أخرى، وهذا مبني على أساس كيفية تقييم السائح لجودة الوجهة ورضاه عن

تجاربه السابقة لها، مما يؤدي بدوره إلى نيته في العودة إليها مرة أخرى. ويمكن التنبؤ بالنية السلوكية للسائح من خلال نية إعادة زيارة الوجهة والكلمة المنطوقة حولها (Jiang & Chen, 2019).

وتناول العديد من الباحثين مثل (Lewis et al., 2022)؛ (Milovanović et al., 2021)؛ (Baek et al., 2020)؛ (Jiang & Chen, 2019)؛ (Muskat et al., 2019)؛ (Olya et al., 2018)؛ (Coudounaris & Sthapit, 2017)؛ (أبو صاع & دربوك، 2018)؛ (أحمد وآخرين، 2021)؛ (عبدالحميد وآخرين، 2021) متغير النية السلوكية للسائح من خلال بعدين: نية الزيارة/ إعادة الزيارة Visit/revisit Intentions، والكلمة المنطوقة الإيجابية Positive Word of Mouth، ولذا سوف يعتمد الباحث على هذين البعدين وذلك كما يلي:

(1/3/2) نية الزيارة/ إعادة الزيارة: Visit/revisit Intentions

وتعرف نية الزيارة/ إعادة الزيارة بأنها تفضيل السائح لزيارة وجهة سياحية معينة في المستقبل القريب. كما تعني نيته للدخول في علاقة تبادلية أخرى مع الوجهة السياحية. وتعتمد نية الزيارة/ إعادة الزيارة على العلاقة بين النية السلوكية للسائح وسلوكه الفعلي. فهذه النية السلوكية هي التي سوف تقرر السلوك الفعلي للسائح في المستقبل (Baek et al., 2020)

(2/3/2) الكلمة المنطوقة الإيجابية: Positive Word of Mouth

تعرف الكلمة المنطوقة الإيجابية بأنها جميع المعلومات الإيجابية المتداولة بين السياح حول الوجهة السياحية. حيث يقوم كل سائح بنقل تجاربه السابقة حول الوجهة السياحية لغيره من العملاء في أي وسيلة من وسائل التواصل سواء تقليدية أو إلكترونية. وتشمل هذه المعلومات جميع ما يتعلق بالمدن التي زارها والتسهيلات المتاحة بها والأماكن المميزة وطريقة تعامل العاملين بها وسلوك الأشخاص الذين قابلهم ووسائل النقل وهكذا. ويعد هذا تقييم شامل للوجهة السياحية التي زارها السائح لتقديم نصائح لغيره من السياح لإقناعهم بزيارة الوجهة السياحية ودفعهم إلى زيارتها في المستقبل القريب أو عدم زيارتها إن كانت التجربة سيئة بالنسبة له (Jumanazarov et al., 2020).



(3) الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قام بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

(1/3) دراسات تناولت العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح:

هدفت دراسة (Singh & Mehraj, 2018) إلى اقتراح نموذج مفاهيمي عن العلاقة بين الخبرة بالعلامة (الحسية، والعاطفية، والسلوكية، والذهنية) على رضا السائح والنية السلوكية في توصية الآخرين. وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين الخبرة بالعلامة ورضا السائح والنية السلوكية. كما توصلت إلى أن الخبرة بالعلامة لها تأثير مباشر وغير مباشر على رضا السائح والنية في توصية الآخرين، حيث إن الخبرة بالعلامة تؤثر على رضا السائح الذي بدوره يعزز العلامة من خلال الكلمة المنطوقة، وكذلك في نشر الخبرة بالعلامة، بما في ذلك الخبرة الحسية والعاطفية والسلوكية والذهنية، للآخرين وتوصيتهم للتعامل مع العلامة. في حين استهدفت دراسة (Jiménez Barreto et al., 2019) معرفة الدور الوسيط لجودة موقع الويب في العلاقة بين الخبرة بالعلامة عبر الإنترنت واتجاهات المستخدم، ونية زيارة الوجهة والتوصية بها. وأظهرت النتائج أن جودة موقع الويب تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً ومباشراً على اتجاهات المستخدم تجاه الموقع الإلكتروني. كما أظهرت وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي بين الخبرة بالعلامة مع اتجاهات المستخدم تجاه موقع الويب وبهدف زيارة الوجهة والتوصية بها. بالإضافة إلى ذلك، يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي بين اتجاه المستخدم تجاه الموقع الإلكتروني ونية الزيارة والتوصية بالوجهة. كما أوضحت وجود اختلافات معنوية وفقاً لخبرة المستخدمين السابقة مع الوجهة ووفقاً للعمر.

وفي دراسة (Yu & Kim, 2020) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الارتباط بعلامة المدينة، والخبرة بعلامة المدينة، والرضا بعلامة المدينة، والنية السلوكية للسفراء. وتوصلت النتائج إلى أن الارتباط بعلامة المدينة يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالخبرة بعلامة المدينة والرضا بعلامة المدينة، ولكنه لا يرتبط ارتباطاً مباشراً بالنية السلوكية للسفراء. كما توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين الخبرة بعلامة المدينة والرضا بعلامة المدينة والنية السلوكية للسفراء، كما يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين الرضا بعلامة المدينة والنية السلوكية للسفراء. وأظهرت النتائج أيضاً وجود اختلافات في تأثير الرضا بعلامة المدينة على النية السلوكية للسفراء بين مدينتي سيول وبوسان. وعلى

الرغم من أن الرضا عن العلامة كان له تأثير كبير على النية السلوكية للسفر في كلتا المدينتين، فكان التأثير أكبر في مدينة بوسان. وهدفت دراسة (Aziz, 2021) إلى معرفة مقدمات ونتائج صورة العلامة ورضا العملاء عن قرارات شراء الهواتف الذكية. وأظهرت النتائج أن ثقة المشاهير لها تأثير إيجابي على مصداقية العلامة التجارية، وذلك من خلال الدور المعدل لعنصرية المستهلك، دون وجود تأثير للعمر أو الجنس. وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين الخبرة بالعلامة للوجهة عبر الإنترنت، ومصداقية العلامة التجارية للوجهة عبر الإنترنت، ونية المستخدم السلوكية تجاه الوجهات (التوصية للآخرين).

وهدفت دراسة (Prados-Peña et al., 2021) إلى معرفة نقاط الضعف والقوة في وجهة تراثية معينة. واعتمدت على تحليل التعليقات والآراء التي ينشرها الزوار على مدونات السفر. وتم استخدام تحليل المحتوى من خلال تحديد الجوانب الرئيسية للخبرة بالعلامة لدى السياح. وتم إجراء البحث في نقطتين زمنيتين مختلفتين، مما سمح بإظهار أهمية حالة الحفاظ على الوجهة التراثية في الخبرة بالعلامة السياحية من ناحية، ومساعدة مديري الوجهة التراثية على تحسين الخبرة بالعلامة للسائح الثقافي مع الوجهة ونية زيارته لها من ناحية أخرى. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي على الخبرة بالعلامة للسائح الثقافي ونية زيارته لها. واستهدفت دراسة (Vardarsuyu, 2022) معرفة العلاقة بين الارتباط بالعلامة والخبرة بالعلامة من خلال الدور المعدل للتأثير الاجتماعي والثقة في العلامة. وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي معنوي بين الارتباط بالعلامة والخبرة بالعلامة، وتزداد هذه العلاقة الإيجابية في حالة توسيط التأثير الاجتماعي. في حين لا يوجد دور معدل للثقة في العلامة. علاوة على ذلك، يوجد تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على النية السلوكية (رغبة المستهلكين في الدفع).

واستهدفت دراسة (Bapat & Kannadhasan, 2022) معرفة الدور الوسيط للرضا بين أبعاد الخبرة بالعلامة والكلمة المنطوقة للخدمات المصرفية الرقمية، ودور النوع والعمر. وأظهرت النتائج أن الرضا يتوسط العلاقة بشكل كامل بين أبعاد الخبرة بالعلامة (الحسية والسلوكية والرمزية) بالكلمة المنطوقة عن الخدمات المصرفية الرقمية. كما أوضحت أن الرضا يتوسط جزئياً علاقة أبعاد الخبرة بالعلامة (العاطفية والفكرية) بالكلمة المنطوقة للخدمات المصرفية الرقمية. كما أشارت النتائج إلى أن الجنس لا يقوم بالدور المعدل في العلاقة بين أبعاد الخبرة بالعلامة، والرضا، والكلمة



المنطوقة، كما أشارت إلى أن العمر يتوسط العلاقة بين الخبرة الرمزية بالعلامة والرضا والكلمة المنطوقة.

(2/3) دراسات تناولت العلاقة بين إحتواء العلامة والخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح:

ففي دراسة (Mathew & Thomas, 2018) التي استهدفت معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للخبرة بالعلامة على الولاء للعلامة: دور إحتواء المنتج. وتوصلت النتائج إلى أن التأثير يختلف بناءً على مستوى إحتواء المنتج. حيث يزداد التأثير المعنوي للخبرة بالعلامة على الولاء للعلامة بزيادة مستوى إحتواء المنتج. واستهدفت دراسة (Susanty & Tresnaningrum, 2018) معرفة تأثير تطابق القيمة، وتميز العلامة، والعلامة التجارية الاجتماعية، ودفء العلامة، والخبرة بالعلامة على وعي العملاء بالعلامة والولاء للعلامة لأجهزة الكمبيوتر المحمول ACER، ومعرفة أيضاً دور إحتواء المنتج كمتغير معدل للعلاقة بين تميز العلامة التجارية والمنفعة الاجتماعية للعلامة التجارية ودفء العلامة التجارية والخبرة بالعلامة. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لكل من تطابق القيمة، وتميز العلامة، والعلامة التجارية الاجتماعية، ودفء العلامة، والخبرة بالعلامة على وعي العملاء بالعلامة والولاء للعلامة. ولم تتوصل هذه الدراسة إلى إثبات دور إحتواء المنتج كمتغير معدل للعلاقة بين تميز العلامة التجارية والمزايا الاجتماعية للعلامة التجارية ودفء العلامة التجارية والخبرة بالعلامة للمستخدم.

واستهدفت دراسة (Hwang et al., 2020) تطبيق نموذج العادات والمعتقدات والقيمة على خدمات توصيل الطعام بالطائرات بدون طيار الصديقة للبيئة من خلال الدور الوسيط لإحتواء المنتج. وأشارت النتائج إلى أن إحتواء المنتج يلعب دوراً معديلاً في العلاقة بين الإحساس بالالتزام باتخاذ إجراءات مؤيدة للبيئة ونية الاستخدام والشعور بالالتزام باتخاذ إجراءات مؤيدة للبيئة والاستعداد لدفع المزيد. وهدفت دراسة (Dobson & Poels, 2020) إلى معرفة تأثيرات محتوى الرسالة الإعلانية على الاتجاهات والنية السلوكية تجاه إعلانات الرهن العقاري من خلال الدور المعدل لإحتواء الرسالة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لمحتوى الرسالة الإعلانية على الاتجاهات والنية السلوكية تجاه إعلانات الرهن العقاري، كما أوضحت وجود دور معدل لإحتواء الرسالة الإعلانية في العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية على الاتجاهات والنية السلوكية تجاه إعلانات الرهن العقاري.

وهدفت دراسة (Eskiler & Altunışık, 2021) إلى فحص التأثير الوسيط للإحتواء في العلاقة بين النية السلوكية لأعضاء مركز اللياقة البدنية ومقدماته. وأظهرت النتائج أن هناك اختلافات في تأثيرات جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء على النية السلوكية بين مجموعات المستهلكين من حيث مستويات الإحتواء المنخفضة أو العالية. واستهدفت دراسة (Skallerud et al., 2021) تطبيق الإطار المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط لشرح استهلاك الأسماك المنتجة المستدامة في السويد، ومعرفة الدور الوسيط لإحتواء المنتجات الغذائية والوعي البيئي كامتدادات للتقاليد مثل الاتجاهات والأعراف الاجتماعية والسيطرة السلوكية المدركة. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات على نية استهلاك الأسماك بشكل عام والأسماك المنتجة بشكل مستدام على وجه الخصوص. كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للأعراف الاجتماعية على نية استهلاك الأسماك بشكل عام، ولكن لم يكن لها تأثير على نية استهلاك الأسماك المنتجة بشكل مستدام، ولم يكن للتحكم السلوكي أي تأثير على النية السلوكية. ومن المثير للاهتمام أن إحتواء المنتج خفف سلبًا من تأثير الاتجاهات على نية استهلاك المزيد من الأسماك واستهلاك الأسماك المنتجة بشكل أكثر استدامة.

واستهدفت دراسة (Albert et al., 2022) معرفة العلاقة بين إحتواء المنتج والسعر والولاء للعلامة، وأشارت إلى أن السعر يمكن أن يكون إشارة تزيد من حساسية العملاء للعلامات التجارية الخاصة أو ولاء العلامة التجارية. وبالمثل، يمكن أن يؤدي إحتواء المنتجات الاستهلاكية إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. ويمكن قياس نجاح الشركة اعتمادًا على قدرتها على جذب العملاء إلى علامتها التجارية. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا معنويًا للسعر على الولاء للعلامة وأن إحتواء المنتج يؤثر على ولاء العلامة. وهدفت دراسة (Inthong et al., 2022) إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلك السلوكية تجاه طلب الطعام عبر الإنترنت في تايلاند. وأظهرت النتائج أن الاتجاهات نحو التوصيل عبر الإنترنت أثرت بشكل كبير على النية السلوكية للمستهلكين، تليها الأعراف. ومن بين الاتجاهات، كانت سهولة الاستخدام المدركة هي الأكثر أهمية، تليها الفائدة والثقة المدركة. وكشفت نتائج الدراسة أن نموذج التوافق بين المهام والتكنولوجيا كان له التأثير الأكثر أهمية على سهولة الاستخدام المدركة، يليه الفائدة المدركة.

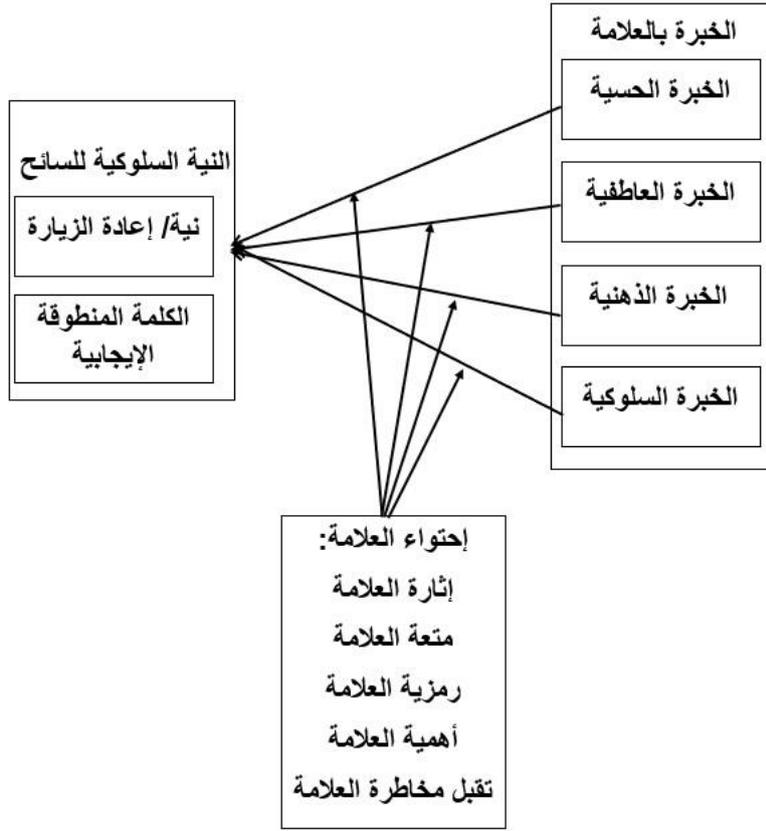


وهذا يعني أنه إذا تم اعتبار منصة طلب الطعام مناسبة، فسيستمر المستهلكون في استخدامها، وسيتم تعزيز استدامة الأعمال.

ووفقاً لما سبق، يمكن للباحث صياغة فروض البحث كما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح بتوسيط إحتواء العلامة.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة، وأيضاً وجود علاقة مباشرة بين إحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث مجتمعة، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح بتوسيط إحتواء العلامة كمتغير معدل، وذلك بإعداد نموذج البحث في الشكل (1).



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

(4) مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها 50 مفردة من الزائرين لمصر خلال السنة الأخيرة لاستطلاع آرائهم في مصر كوجهة سياحية، لمعرفة آرائهم في قرار آخر زيارة، وفي ضوء تحليل البيانات، تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: زيارة جيدة، والثانية: زيارة مقبولة، والثالثة: زيارة سيئة، كما في الجدول (1).



جدول رقم (1)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

زيارة سيئة		زيارة مقبولة		زيارة جيدة		بيان
النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
%	المفردات	%	المفردات	%	المفردات	
10	5	18	9	72	36	قرار الزيارة

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (1) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية أن قرار الزيارة الأخير كان جيداً بمعنى احتمالية ارتفاع النية السلوكية للزيارة مستقبلاً وتوصية الآخرين، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل يوجد دور لإحتواء العلامة في ذلك، ومن هنا تكمن المشكلة في التساؤلات الآتية:

(1/4) هل توجد علاقة بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟

(3/4) هل يوجد دور لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح؟

(5) أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

(1/5) تحديد طبيعة العلاقة بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح.

(2/5) قياس الدور الوسيط لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.

(6) أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

(1/6) الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تحسين نية السياح في إعادة الزيارة وتوصية الآخرين بالزيارة. بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية

السلوكية للسائح)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

(2/6) الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه للمسؤولين عن السياحة في مصر في تنمية الخبرة بالعلامة لدى السياح وكذلك تحسين مستوى إحتوائهم لمصر كوجهة سياحية، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عند توسيط إحتواء العلامة.

(7) فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- (1/7) توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة.
- (2/7) توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.
- (3/7) توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح.
- (4/7) توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح بتوسيط إحتواء العلامة.

(8) أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، وحدود البحث، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، كما يلي:

- (1/8) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها: اعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:
(1/1/8) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.
- (2/1/8) بيانات أولية: وتم جمعها من السياح محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.



(2/8) حدود البحث:

(1/2/8) حدود عملية: اقتصر هذا البحث في التطبيق على السياح العرب الحاليين والمرتبين لمصر، حيث تمثل نسبة السياح العرب 25.1% وهي نسبة جيدة بالمقارنة مع الأوروبيين (62.7%) والأمريكان (4.7%) والدول الأخرى (7.5%) (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2021)، ويرغب الباحث في رفع نسبة السياح العرب مستغلاً وجود التوافق الثقافي بين مصر والدول العربية.

(2/2/8) حدود علمية: اقتصر هذا البحث على دراسة الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح نفسه، حيث ركزت أدبيات العلامة على دور العاطفة كجهة اتصال لتعلق السياح بعلامة معينة. ولذلك قام الباحث بدراسة كل من خبرة السائح بالعلامة وكذلك احتوائه لهذه العلامة.

(3/8) مجتمع وعينة البحث:

(1/3/8) المجتمع: يشمل السياح العرب الحاليين والمرتبين لمصر.

(2/3/8) عينة البحث: اعتمد الباحث على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول مايو 2022، وبلغ عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي 401 مفردة.

(4/8) أداة البحث وطريقة جمع البيانات: تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاث أسئلة، يتمثل أولها في معرفة مدى قيام السائح بزيارة مصر من قبل بغرض السياحة، وثانيها يحتوي على 43 عبارة لقياس متغيرات البحث، وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (2) والمعروض بملاحق الدراسة، ملحق رقم (1).

(5/8) اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

(1/5/8) اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis**. ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث كما يلي:

(1/1/5/8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الخبرة بالعلامة: أظهرت النتائج بالجدول (3) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (3)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الخبرة بالعلامة

Normalized Structure Loadings المعاملات المعيارية				رقم العبارة
F4	F3	F2	F1	
			0.591	1
			0.697	2
			0.613	3
			0.647	4
			0.690	5
			0.567	6
		0.640		7
		0.611		8
		0.610		9
		0.589		10



المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings				رقم العبارة
F4	F3	F2	F1	
		0.563		11
		0.537		12
	0.584			13
	0.552			14
	0.645			15
	0.582			16
	0.624			17
	0.555			18
0.621				19
0.595				20
0.615				21
0.621				22

* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01 حيث: F1: الخبرة الحسية،

F2: الخبرة العاطفية، F3: الخبرة الذهنية، F4: الخبرة السلوكية.

المصدر: إعداد الباحث.

(2/1/5/8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إحتواء العلامة: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (4) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (4)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير إحتواء العلامة

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings					رقم العبارة
F5	F4	F3	F2	F1	
				0.890	1
				0.891	2
				0.884	3
			0.898		4
			0.900		5

توسيط إحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر –
د. محمد محمود عبد اللطيف

Normalized Structure Loadings المعاملات المعيارية					رقم العبارة
F5	F4	F3	F2	F1	
			0.896		6
		0.900			7
		0.885			8
		0.890			9
	0.867				10
	0.859				11
	0.855				12
0.882					13
0.897					14
0.879					15

* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01 ، حيث: F1: إثارة العلامة،
F2: متعة العلامة، F3: رمزية العلامة، F4: أهمية العلامة، F5: تحمل مخاطرة العلامة.
المصدر: إعداد الباحث.

(3/1/5/8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير النية السلوكية للسائح: أظهرت النتائج بالجدول
(5) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس
ما أعدت من أجله.

جدول (5)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير النية السلوكية للسائح

Normalized Structure Loadings ** المعاملات المعيارية		رقم العبارة
F2	F1	
	0.915	1
	0.893	2
	0.912	3
0.922		4
0.906		5



المعاملات المعيارية ** Normalized Structure Loadings		رقم العبارة
F2	F1	
0.903		6

** معنوية عند مستوى 0.01 حيث: F1: نية الزيارة/ إعادة الزيارة، F2: الكلمة المنطوقة الإيجابية.

المصدر: إعداد الباحث.

(2/5/8) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (6).

جدول (6)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.825	6	الخبرة الحسية	الخبرة بالعلامة
0.776	6	الخبرة العاطفية	
0.782	6	الخبرة الذهنية	
0.722	4	الخبرة السلوكية	
0.901	3	إثارة العلامة	إحتواء العلامة
0.921	3	متعة العلامة	
0.916	3	رمزية العلامة	
0.893	3	أهمية العلامة	
0.907	3	تقبل مخاطرة العلامة	
0.905	3	نية / إعادة الزيارة	النية السلوكية للسائح
0.910	3	الكلمة المنطوقة الإيجابية	

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

(1/2/5/8) بالنسبة لمقياس الخبرة بالعلامة، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.722 إلى 0.825، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا كان في

حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثوقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).

(2/2/5/8) بالنسبة لمقياس إحتواء العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.893 إلى 0.921، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
(3/2/5/8) بالنسبة لمقياس النية السلوكية للسائح، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.905 إلى 0.910، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

(6/8) أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني.
- اختبار (T): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية في الفرض الثالث.
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One-Way ANOVA): ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للعمر والدخل في الفرض الثالث.

(7/8) منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

(9) تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيه قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، والفروق في إدراك السياح وفقاً للمتغيرات الديموجرافية وذلك على النحو التالي:



(1/9) خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 144 ذكر (35.9%)، 257 أنثى (64.1%)، واحتل المتزوجون النسبة العالية (61.1%)، وكانت فئة العمر الثانية (أقل من 30 عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة، وكانت فئة الدخل المتوسط هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 56.6%، كما هو موضح في جدول رقم (7).

جدول رقم (7)

خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
35.9	144	ذكر	النوع
64.1	257	أنثى	
100	401	الإجمالي	
38.9	156	غير متزوج	الحالة الاجتماعية
61.1	245	متزوج	
100	401	الإجمالي	
46.1	185	أقل من 30 عام	العمر
39.7	159	من 30 لأقل من 50	
14.2	57	من 50 عام فأكثر	
100	401	الإجمالي	
18.2	73	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
56.6	227	متوسط	
25.2	101	مرتفع	
100	401	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

(2/9) اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(1/2/9) العلاقة بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح: لمعرفة هذه العلاقة

قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح.

ولاختبار هذه الفروض، قام الباحث بعمل مصفوفة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في جدول رقم (8).

جدول رقم (8)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث**

Z	Z2	Z1	Y	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	X	X4	X3	X2	X1	
													1	X1
												1	0.644	X2
											1	0.670	0.602	X3
										1	0.634	0.616	0.673	X4
									1	0.860	0.844	0.854	0.858	X
								1	0.613	0.486	0.559	0.590	0.468	Y1
							1	0.933	0.562	0.433	0.510	0.561	0.422	Y2
						1	0.920	0.943	0.580	0.462	0.522	0.553	0.450	Y3
					1	0.887	0.886	0.900	0.546	0.443	0.494	0.518	0.414	Y4
				1	0.897	0.906	0.910	0.903	0.557	0.454	0.449	0.515	0.444	Y5
			1	0.960	0.948	0.967	0.967	0.971	0.593	0.473	0.535	0.568	0.457	Y
		1	0.967	0.920	0.902	0.930	0.957	0.943	0.594	0.460	0.544	0.575	0.458	Z1
	1	0.957	0.963	0.914	0.898	0.932	0.945	0.946	0.583	0.448	0.529	0.564	0.475	Z2
1	0.989	0.899	0.975	0.927	0.910	0.941	0.961	0.955	0.595	0.459	0.542	0.576	0.463	Z

**معنوية عند مستوى 0.01 حيث X1: الخبرة الحسية، X2: الخبرة العاطفية، X3: الخبرة الذهنية، X4:

: الخبرة السلوكية، X: الخبرة بالعلامة، Y1: إثارة العلامة، Y2: متعة العلامة، Y3: رمزية العلامة، Y4:

: أهمية العلامة، Y5: تقبل مخاطرة العلامة، Y: إحتواء العلامة، Z1: نية/إعادة الزيارة، Z2: الكلمة

المنطوقة الإيجابية، Z: النوايا السلوكية للسائح.

المصدر: إعداد الباحث.



ويتضح من الجدول رقم (8) قبول الفرض الأول من فروض الدراسة حيث تشير النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الخبرة بالعلامة وأبعادها من ناحية وإحتواء العلامة وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Mathew & Thomas, 2018)؛ (Susanty & Tresnaningrum, 2018)؛ (Hwang et al., 2020)؛ (Eskiler & Altunışık, 2021)؛ (Albert et al., 2022). كما تشير النتائج إلى قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الخبرة بالعلامة وأبعادها من ناحية والنية السلوكية للسائح وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Singh & Mehraj, 2018)؛ (Jiménez Barreto et al., 2019)؛ (Yu & Kim, 2020)؛ (Prados-Peña et al., 2021)؛ (Vardarsuyu, 2022). وتشير النتائج أيضاً إلى قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إحتواء العلامة وأبعادها من ناحية والنية السلوكية للسائح وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Susanty & Tresnaningrum, 2018)؛ (Dobson & Poels, 2020)؛ (Skallerud et al., 2021)؛ (Inthong et al., 2022).

(2/2/9) علاقة الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح ودور إحتواء العلامة في هذه العلاقة: قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام برنامج SPSS V.22. ولمعرفة اختلاف تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح باختلاف إحتواء العلامة، تم عمل نموذجين لمعرفة هذا الاختلاف وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين حسب إحتواء العلامة وأبعاده (إحتواء مرتفع، إحتواء منخفض). ولمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الرابع من فروض البحث والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لإحتواء العلامة، وقد تم تقسيم الفرض الثاني إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لإثارة العلامة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لمتعة العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لرمزية العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لأهمية العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لتقبل مخاطرة العلامة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لإحتواء العلامة بشكل عام.
- ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لإثارة العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (9) ورقم (10).

جدول رقم (9)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات إثارة العلامة المرتفعة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.345	-.946	-	-0.373	ثابت المعادلة
0.005	2.847	0.182	0.254	الخبرة الحسية
0.104	1.633	0.118	0.175	الخبرة العاطفية
0.000	4.200	0.289	0.431	الخبرة الذهنية
0.030	2.184	0.150	0.189	الخبرة السلوكية
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.607، معامل التحديد R Square = 0.368 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 36.593 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



جدول رقم (10)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات إثارة العلامة المنخفضة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.004	2.953	-	1.602	ثابت المعادلة
0.179	-1.351	-	-	الخبرة الحسية
		0.171	0.199	
0.197	1.298	0.136	0.185	الخبرة العاطفية
0.065	1.863	0.200	0.270	الخبرة الذهنية
0.230	-1.206	-	-	الخبرة السلوكية
		0.140	0.177	

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.225، معامل التحديد R Square = 0.050

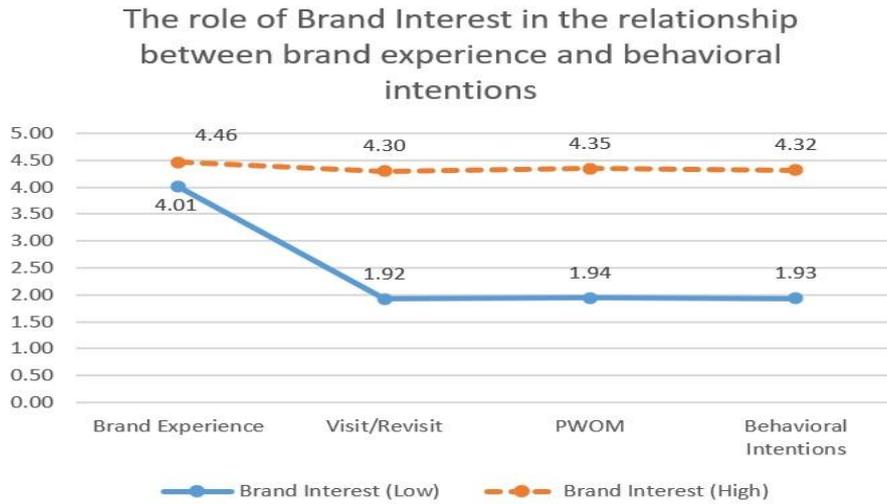
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 1.860 (غير معنوية).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (9) ورقم (10) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 36.593 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، في حين لم يثبت معنوية النموذج الثاني.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 36.8% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 36.8% من التغيير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 63.2% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 5% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 5% من التغيير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 95% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع، في حين لا يوجد

تأثير معنوي للخبرة العاطفية كمتغير مستقل على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. وبالنسبة للنموذج الثاني: لا يوجد أي تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة العاطفية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف إثارة العلامة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت العلامة مثيرة لاهتمام السائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لإثارة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود إثارة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (2). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني.



شكل رقم (2): دور إثارة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لمتعة العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار



متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (11) ورقم (12).

جدول رقم (11)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات متعة العلامة المرتفعة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.010	2.594	-	0.546	ثابت المعادلة
0.000	3.958	0.205	0.187	الخبرة الحسية
0.045	2.015	0.122	0.117	الخبرة العاطفية
0.000	6.253	0.352	0.342	الخبرة الذهنية
0.000	4.634	0.256	0.212	الخبرة السلوكية

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.765، معامل التحديد R Square = 0.585
 • قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 87.476 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (12)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات متعة العلامة المنخفضة

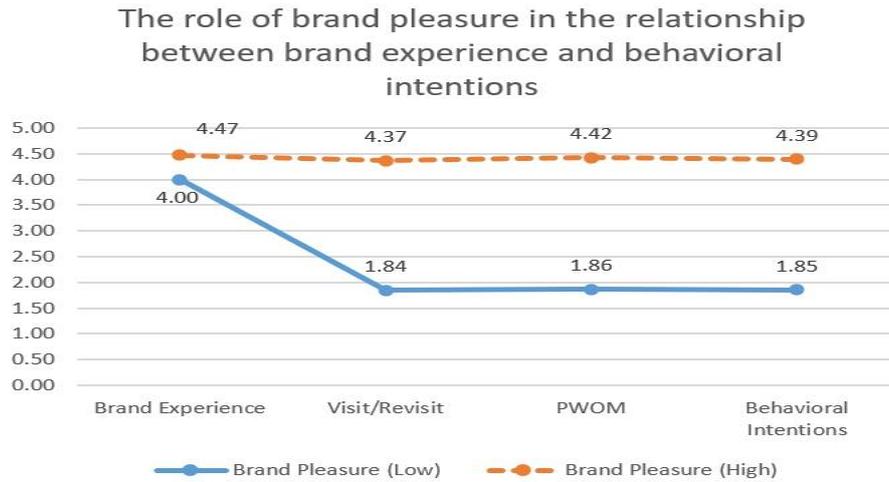
المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	6.244	-	2.577	ثابت المعادلة
0.713	-0.369	-	-	الخبرة الحسية
		0.044	0.040	
0.067	1.849	0.178	0.188	الخبرة العاطفية
0.800	0.253	0.026	0.028	الخبرة الذهنية
0.001	-3.320	-	-	الخبرة السلوكية
		0.363	0.358	

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.343، معامل التحديد R Square = 0.117
 • قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 4.754 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (11) ورقم (12) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والنموذج الثاني، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 87.476 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وبلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الثاني 4.754 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 58.5% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 58.5% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 41.5% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 11.7% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 11.7% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 88.3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. وبالنسبة للنموذج الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين يوجد تأثير معنوي للخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف متعة العلامة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت العلامة ممتعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لمتعة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود متعة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (3). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني.



شكل رقم (3): دور متعة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لرمزية العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (13) ورقم (14).

جدول رقم (13)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات رمزية العلامة المرتفعة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.020	2.338	-	0.492	ثابت المعادلة
0.000	4.252	0.224	0.205	الخبرة الحسية
0.014	2.480	0.150	0.145	الخبرة العاطفية
0.000	6.054	0.338	0.329	الخبرة الذهنية
0.000	4.196	0.234	0.193	الخبرة السلوكية

- معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.773، معامل التحديد R Square = 0.598
- قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 89.498 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (14)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات رمزية العلامة المنخفضة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.007	2.748	-	1.556	ثابت المعادلة
0.252	1.151	0.137	0.171	الخبرة الحسية
0.040	2.070	0.201	0.294	الخبرة العاطفية
0.418	0.812	0.083	0.124	الخبرة الذهنية
0.001	-3.261	-	-	الخبرة السلوكية
		0.352	0.495	

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.307، معامل التحديد R Square = 0.094
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 3.909 (معنوية عند مستوى 0.01).

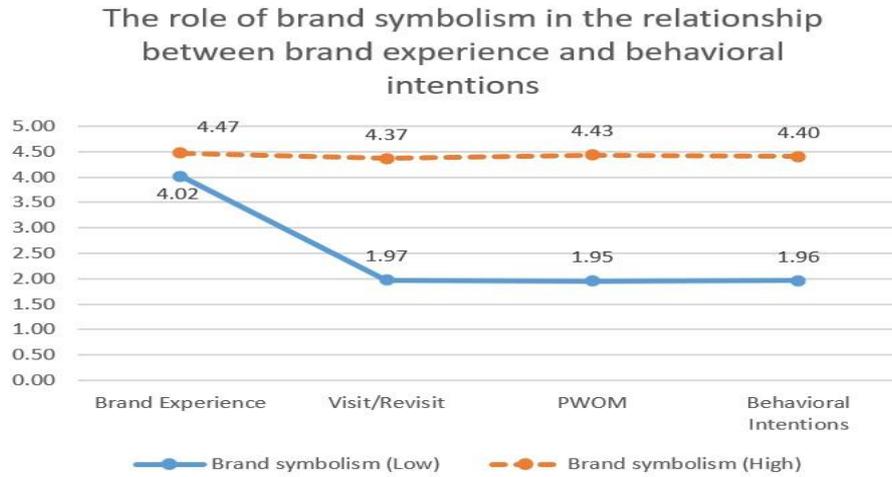
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (13) ورقم (14) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والنموذج الثاني، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 89.498 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وبلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الثاني 3.909 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 59.8% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 59.8% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 40.2% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 9.4% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 9.4% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 90.6% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.



- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. وبالنسبة للنموذج الثاني: يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، الخبرة الذهنية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف رمزية العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت رمزية العلامة مرتفعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لرمزية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود رمزية العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (4). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.



شكل رقم (4): دور رمزية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح. المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لأهمية العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (15) ورقم (16).

جدول رقم (15)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات أهمية العلامة المرتفعة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.142	1.474	-	0.375	ثابت المعادلة
0.005	2.841	0.176	0.187	الخبرة الحسية
0.047	1.996	0.146	0.155	الخبرة العاطفية
0.000	5.022	0.344	0.372	الخبرة الذهنية
0.005	2.807	0.186	0.180	الخبرة السلوكية
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.727، معامل التحديد R Square = 0.529 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 63.642 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (16)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات أهمية العلامة المنخفضة

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.102	-1.646	-	-	ثابت المعادلة
			1.357	
0.189	1.318	0.147	0.266	الخبرة الحسية
0.003	3.008	0.268	0.599	الخبرة العاطفية
0.324	0.989	0.089	0.205	الخبرة الذهنية
0.315	-1.008	-	-	الخبرة السلوكية
		0.100	0.200	
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.375، معامل التحديد R Square = 0.141 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 6.718 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

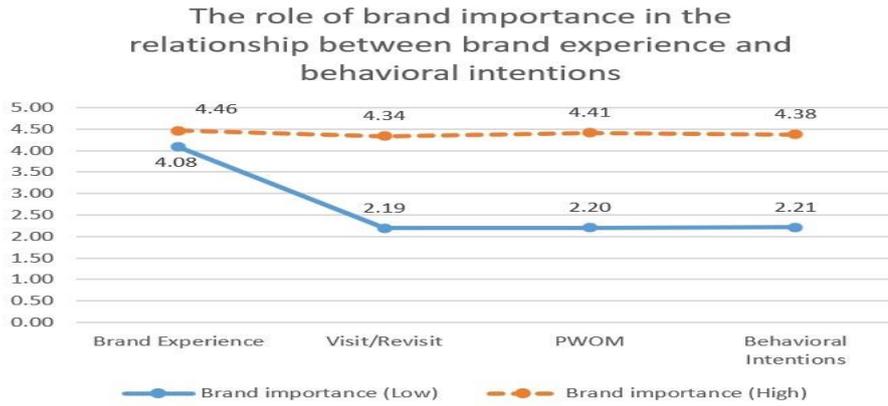
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



ومن الجدولين رقم (15) ورقم (16) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والنموذج الثاني، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 63.642 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وبلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الثاني 6.718 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 52.9% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 52.9% من التغيير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 47.1% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 14.1% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 14.1% من التغيير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 85.9% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. وبالنسبة للنموذج الثاني: يوجد تأثير معنوي للخبرة العاطفية كمتغير مستقل على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف أهمية العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت أهمية العلامة مرتفعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لأهمية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود أهمية العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (5). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني.

توسيط إحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر –
د. محمد محمود عبد اللطيف



شكل رقم (5): دور أهمية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح.
المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لتقبل مخاطرة العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (17) ورقم (18).

جدول رقم (17)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات تقبل المخاطر المرتفع

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.024	2.268	-	0.452	ثابت المعادلة
0.001	3.461	0.179	0.168	الخبرة الحسية
0.025	2.259	0.144	0.138	الخبرة العاطفية
0.000	6.030	0.352	0.344	الخبرة الذهنية
0.000	4.891	0.272	0.231	الخبرة السلوكية

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.798، معامل التحديد R Square = 0.637
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 102.982 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



جدول رقم (18)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات تقبل المخاطر المنخفض

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.886	0.144	-	0.106	ثابت المعادلة
0.135	-1.502	-	-	الخبرة الحسية
		0.172	0.280	
0.000	3.587	0.328	0.617	الخبرة العاطفية
0.541	0.613	0.058	0.115	الخبرة الذهنية
0.850	0.189	0.020	0.035	الخبرة السلوكية
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.295، معامل التحديد R Square = 0.087 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 3.707 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (17) ورقم (18) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والنموذج الثاني، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 102.982 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وبلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الثاني 3.707 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 63.7% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 63.7% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 36.3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 8.7% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 8.7% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 91.3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع.

وبالنسبة للنموذج الثاني: يوجد تأثير معنوي للخبرة العاطفية كمتغير مستقل على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف تقبل مخاطرة العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت تقبل المخاطر مرتفع بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لتقبل مخاطرة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود تقبل مخاطرة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (6). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني.



شكل رقم (6): دور تقبل مخاطرة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح. المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي السادس والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل إحتواء العلامة بشكل عام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (19) ورقم (20).



جدول رقم (19)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات إحتواء العلامة المرتفع

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.009	2.648	-	0.507	ثابت المعادلة
0.000	3.653	0.185	0.171	الخبرة الحسية
0.015	2.439	0.147	0.140	الخبرة العاطفية
0.000	6.267	0.351	0.337	الخبرة الذهنية
0.000	4.792	0.260	0.220	الخبرة السلوكية

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.793، معامل التحديد R Square = 0.628

• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 106.906 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (20)

تأثير الخبرة بالعلامة على النية السلوكية للسائح للمجموعة ذات إحتواء العلامة المنخفض

المتغير التابع: النية السلوكية للسائح				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	11.844	-	3.089	ثابت المعادلة
0.391	-0.861	-0.093	-0.054	الخبرة الحسية
0.387	0.869	0.074	0.052	الخبرة العاطفية
0.632	-0.481	-0.042	-0.030	الخبرة الذهنية
0.000	-4.799	-0.467	-0.294	الخبرة السلوكية

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.530، معامل التحديد R Square = 0.281

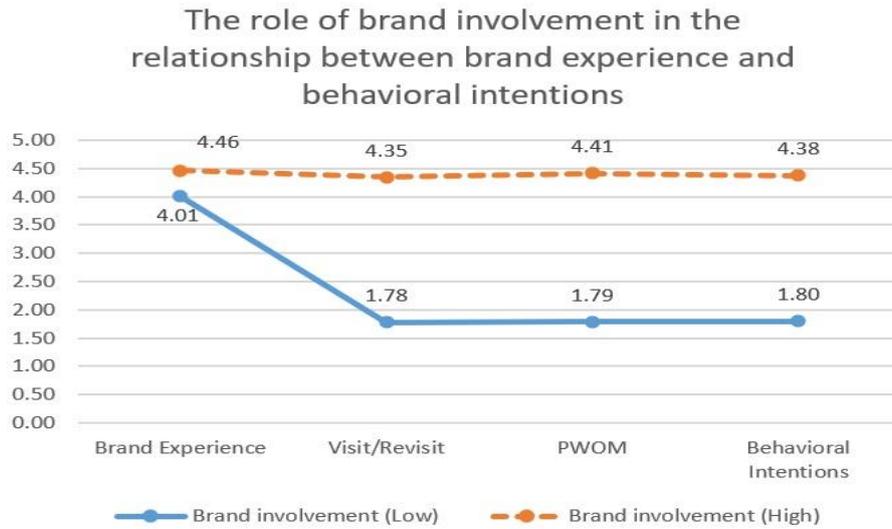
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 13.483 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (19) ورقم (20) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والنموذج الثاني، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 106.906 وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وبلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الثاني 13.483 وذلك عند مستوى 0.01.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 62.8% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 62.8% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 37.2% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 28.1% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الذهنية، الخبرة السلوكية) تساهم بنسبة 28.1% من التغير في مستوى النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 71.9% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- بالنسبة للنموذج الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. وبالنسبة للنموذج الثاني: يوجد تأثير معنوي سلبي للخبرة السلوكية كمتغير مستقل على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. في حين لا يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع. ولذا، يختلف تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع باختلاف إحتواء العلامة بشكل عام، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كان إحتواء العلامة مرتفع بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود إحتواء العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح كما في الشكل رقم (7). ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الثاني.



شكل رقم (7): دور إحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح. المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

(3/9) الفروق بين السياح بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

قام الباحث بالتعرف على الفروق في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، الدخل الشهري للأسرة)، وذلك كما يلي:

(1/3/9) الفروق في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً للنوع:

قام الباحث باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين. ويتضح من الجدول (21) وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الأنثى لديها العديد من قرارات الشراء والقدرة على التركيز في التفاصيل والاحتفاظ بالذكريات ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والاستفسار عن الأماكن السياحية كما أنها لديها في العديد من الأحيان القدرة في التأثير على قرار اختيار الأماكن الترفيهية أكثر من الذكر.

جدول (21)

الفروق في إدراك السياح لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الخبرة بالعلامة	ذكر	144	3.99	-12.617	0.000
	أنثى	257	4.47		
إحتواء العلامة	ذكر	144	2.65	-9.872	0.000
	أنثى	257	3.78		
النية السلوكية للسائح	ذكر	144	2.68	-10.056	0.000
	أنثى	257	3.89		

المصدر: إعداد الباحث.

(2/3/9) الفروق في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً للحالة الاجتماعية:

قام الباحث باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين. ويتضح من الجدول (22) وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح المتزوجين (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للمتزوجين أعلى منه بالنسبة لغير المتزوجين)، ويرجع الباحث هذا إلى أن المتزوجين هم الفئة الأكثر خبرة بالأماكن السياحية والاستفسار عنها كما أنها لديهم إحتواء مرتفع بتفاصيل الوجهات التي زاروها من قبل وترتفع لديهم نية إعادة زيارة الأماكن الترفيهية حتى يعيدوا الذكريات أكثر من غير المتزوجين الذين يبحثون أكثر عن اكتشاف أماكن جديدة لزيارتها.

جدول (22)

الفروق في إدراك السياح لمتغيرات البحث وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	الحالة الاجتماعية	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الخبرة بالعلامة	غير متزوج	156	4.01	-	0.000
	متزوج	245	4.48		



المتغير	الحالة الاجتماعية	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى المعنوية
إحتواء العلامة	غير متزوج	156	2.57	-	0.000
	متزوج	245	3.88	12.207	
النية السلوكية للسائح	غير متزوج	156	2.59	-	0.000
	متزوج	245	4.01	12.592	

المصدر: إعداد الباحث.

(3/3/9) الفروق في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً للعمر:

قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. ويتضح من الجدول (23) وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للعمر، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح الفئة الثانية (من 30 لأقل من 50 عام)، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لهم أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى). ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة هي الأكثر خبرة بالعلامة نتيجة زيارتهم المتعددة للأماكن السياحية ولذا يرتفع لديها نية إعادة الزيارة بسبب إدراكها لارتفاع إحتواء العلامة.

جدول (23)

الفروق في إدراك السياح لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الخبرة بالعلامة	أقل من 30 عام	185	4.08	84.191	0.000
	من 30 لأقل من 50	159	4.58		
	من 50 عام فأكثر	57	3.23		
إحتواء العلامة	أقل من 30 عام	185	2.95	37.327	0.000
	من 30 لأقل من 50	159	3.97		
	من 50 عام فأكثر	57	3.09		
	أقل من 30 عام	185	2.97	50.071	0.000

توسيط إحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر –
د. محمد محمود عبد اللطيف

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
النية السلوكية للسائح	من 30 لأقل من 50	159	4.17		
	من 50 عام فأكثر	57	3.04		

المصدر: إعداد الباحث.

(4/3/9) الفروق في إدراك السياح لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وفقاً
للدخل الشهري للأسرة:

قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث
يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. ويتضح من الجدول (24) وجود فروق معنوية
في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لكل
من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع،
فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أعلى منه
بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض). ويرجع الباحث هذا إلى أن العملاء
أصحاب الدخل المرتفع لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي يزداد بحثهم عن الأماكن
السياحية وبالتالي ترتفع خبرتهم واحتوائهم بالوجهات السياحية ولذا يرتفع لديهم نية إعادة الزيارة
لهذه الوجهات.

جدول (24)

الفروق في إدراك السياح لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الخبرة بالعلامة	منخفض	73	4.03	19.719	0.000
	متوسط	227	4.34		
	مرتفع	101	4.39		
إحتواء العلامة	منخفض	73	1.81	123.143	0.000
	متوسط	227	3.60		



المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
	مرتفع	101	4.00		
النية السلوكية للسائح	منخفض	73	1.79	119.183	0.000
	متوسط	227	3.77		
	مرتفع	101	3.96		

المصدر: إعداد الباحث.

(10) مناقشة نتائج البحث:

يمكن للباحث مناقشة وتفسير نتائج البحث على النحو التالي:

(1/10) توصلت نتائج البحث إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الخبرة بالعلامة وأبعادها من ناحية وإحتواء العلامة وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Mathew & Thomas, 2018)؛ (Susanty & Tresnaningrum, 2018)؛ (Hwang et al., 2020)؛ (Eskiler & Altunışık, 2021)؛ (Albert et al., 2022). كما توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الخبرة بالعلامة وأبعادها من ناحية والنية السلوكية للسائح وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Singh & Mehraj, 2018)؛ (Jiménez Barreto et al., 2019)؛ (Yu & Kim, 2020)؛ (Prados-Peña et al., 2021)؛ (Vardarsuyu, 2022). وتوصلت أيضاً إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إحتواء العلامة وأبعاده من ناحية والنية السلوكية للسائح وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Susanty & Tresnaningrum, 2018)؛ (Dobson & Poels, 2020)؛ (Skallerud et al., 2021)، (Inthong et al., 2022).

(2/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف إثارة العلامة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت العلامة مثيرة لاهتمام السائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لإثارة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية

للسائح، حيث وجود إثارة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح.

(3/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف متعة العلامة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت العلامة ممتعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لمتعة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود متعة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح.

(4/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، الخبرة الذهنية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف رمزية العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت رمزية العلامة مرتفعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لرمزية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود رمزية العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح.

(5/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف أهمية العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت أهمية العلامة مرتفعة بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لأهمية العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود أهمية العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح.



(6/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف تقبل مخاطرة العلامة، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كانت تقبل المخاطر مرتفع بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لتقبل مخاطرة العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود تقبل مخاطرة العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح (7/10) توصلت نتائج البحث إلى أن تأثير كل من الخبرة الحسية، والخبرة الذهنية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية كمتغيرات مستقلة على النية السلوكية للسائح كمتغير تابع يختلف باختلاف إحتواء العلامة بشكل عام، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الذهنية، والخبرة السلوكية على النية السلوكية للسائح كلما كان إحتواء العلامة مرتفع بالنسبة للسائح. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، حيث وجود إحتواء العلامة يغير العلاقة من غير معنوية وغير مؤثرة إلى معنوية ومؤثرة إيجابياً مما يؤدي إلى تحسين النية السلوكية للسائح.

(8/10) توصلت نتائج البحث إلى وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الأنثى لديها العديد من قرارات الشراء والقدرة على التركيز في التفاصيل والاحتفاظ بالذكريات ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والاستفسار عن الأماكن السياحية كما أنها لديها في العديد من الأحيان القدرة في التأثير على قرار اختيار الأماكن الترفيهية أكثر من الذكر.

(9/10) توصلت نتائج البحث إلى وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح المتزوجين (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للمتزوجين أعلى منه بالنسبة لغير المتزوجين)، ويرجع الباحث هذا إلى أن المتزوجين هم الفئة الأكثر خبرة بالأماكن

السياحية والاستفسار عنها كما أنها لديهم إحتواء مرتفع بتفاصيل الوجهات التي زاروها من قبل وترتفع لديهم نية إعادة زيارة الأماكن الترفيهية حتى يعيدوا الذكريات أكثر من غير المتزوجين الذين يبحثون أكثر عن اكتشاف أماكن جديدة لزيارتها.

(10/10) توصلت نتائج البحث إلى وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للعمر، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح الفئة الثانية (من 30 لأقل من 50 عام)، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لهم أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى). ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة هي الأكثر خبرة بالعلامة نتيجة زيارتهم المتعددة للأماكن السياحية ولذا يرتفع لديها نية إعادة الزيارة بسبب إدراكها لارتفاع إحتواء العلامة.

(11/10) توصلت نتائج البحث إلى وجود فروق معنوية في إدراك السياح لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض). ويرجع الباحث هذا إلى أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي يزداد بحثهم عن الأماكن السياحية وبالتالي ترتفع خبرتهم واحتوائهم بالوجهات السياحية ولذا يرتفع لديهم نية إعادة الزيارة لهذه الوجهات.

(11) توصيات البحث: ويعرضها الباحث كما يلي:

(1/11) يوصي الباحث المسؤولين بوزارة السياحة والآثار في مصر بالاهتمام بموضوع إحتواء العلامة، حيث أوضحت نتائج البحث وجود دور معدل لإحتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذا المجال بالاهتمام بموضوع إحتواء العلامة من خلال التوجه بتنقيف السائح بأشكال السياحة في مصر من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بالسياحة الثقافية والمتمثلة في سياحة الآثار والتي تعتبر أقدم أشكال السياحة في العالم، والترويج لها من خلال إجراء حملات ترويجية عالمية مع ضرورة إشراك قادة الرأي في هذه الحملات لتكوين صورة جيدة، وعمل مهرجانات بشكل دوري لتعريف



- السياح بالاكتشافات الأثرية الجديدة وحثهم على زيارتها، وأيضاً تنظيم معارض دولية بشكل دوري تخص نظام حياة الفراغة بحيث يعايش السائح هذه الحقبة التاريخية.
- تشجيع السياح على القيام بسياحة المغامرات وذلك لاستغلال الصحراء حيث إن 90% من مساحة مصر صحراوية، ويجب الترويج لها من خلال عمل معارض عالمية وتعريف السياح بأحدث سباقات الخيل والجمال والسيارات.
- التشجيع على السياحة الدينية وإعداد حملات توعية بالمزارات الدينية مثل المساجد الإسلامية التاريخية، وكذلك الاهتمام بالمزارات المسيحية وتطوير أماكن زيارة العائلة المقدسة، ويجب أيضاً الاهتمام بمنطقة مجمع الأديان في مصر القديمة لبث روح التسامح بين الأديان الثلاثة.
- الترويج لسياحة المؤتمرات من خلال عمل مؤتمرات عالمية بشكل دوري لجذب السياح.
- الاهتمام بسياحة التسوق والقائمة على جذب السائح من خلال عرض المنتجات الفريدة غير الموجودة بالسوق العالمي من خلال ربطها بزيارة مكان معين، ولتنمية هذا الشكل من السياحة يجب الالتزام بوضع الأسعار على المنتجات حتى يطمئن السائح، ويجب إقامة معارض دائمة لهذه المنتجات، كما يجب عمل حملات ترويجية عالمية لهذه المنتجات.
- تشجيع السياحة الترفيهية وهي تحتل نسبة عالية من السياحة في مصر، ولتنمية هذا الشكل، يجب فتح أماكن جديدة بشواطئ مصر على البحرين المتوسط والأحمر وتطوير الأماكن الحالية (مطاعم، مقاهي، ملاعب وملاهي...)، وكذلك تنشيط السياحة النيلية، ويجب ربط هذه الأماكن بجميع المهرجانات والأحداث الرياضية وغيرها لجذب السياح.
- (2/11) يوصي الباحث المسئولين بوزارة السياحة والآثار في مصر بالاهتمام بموضوع الخبرة بالعلامة، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة إيجابية بينه وبين النية السلوكية للسائح من خلال الدور المعدل لإحتواء العلامة، ولذا يوصي الباحث بتعزيز خبرة السائح بالعلامة من خلال: • تنمية الخبرة الحسية للعلامة من خلال الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالسياحة إلى مصر وجعلها ملفتة لنظر السائح ومثيرة لاهتمامه، وأيضاً الاهتمام بالهوية المرئية لمصر بشكل يجعلها متميزة عن منافسيها، وكذلك الاهتمام بتطوير المناظر الطبيعية والمناطق

- الأثرية والروائح والموسيقى بشكل يميزها عن الآخرين، والتأكيد على نظافة الأماكن السياحية، والاهتمام بتقديم الضيافة المتميزة للسياح.
 - تنمية خبرة السائح العاطفية من خلال المعاملة الطيبة من العاملين في مجال السياحة وكذلك الترحيب بهم من جميع المصريين، وتقديم المضيفين الخدمة في الوقت المناسب وبالدفقة العالية.
 - تنمية الخبرة الذهنية للسائح من خلال تحفيز فضوله لاكتشاف المزيد من الأماكن السياحية بمصر، وأن يتسم المضيفين في مصر بالخبرة العالية في الخدمات، ومهارات التواصل الجيدة، والقدرة على قراءة السائح، والاهتمام بشكاوى السائح والعمل على حلها.
 - تنمية الخبرة السلوكية للسائح من خلال الاحتفاظ بالصور التذكارية للأماكن التي زارها لتشجيعه على إعادة الزيارة، والعمل على تطوير الأماكن السياحية في مصر حتى تشجع السائح على تكرار الزيارة وكذلك حتى يقوم بتوصية الآخرين على زيارة مصر.
- (3/11) يوصي الباحث المسئولين بوزارة السياحة والآثار في مصر بالاهتمام بموضوع النية السلوكية للسائح، حيث أوضحت نتائج البحث أنه الهدف الرئيسي، ولذا يوصي الباحث بتعزيز النية السلوكية للسائح من خلال:
- التحفيز لزيارة مصر من خلال التوسع في العروض للإقناع بأن الصفقة جيدة.
 - منح الخصومات للعائلة والأفواج بشكل يعطي انطباعاً للسائح بأنه سيخسر كثيراً لو لم يحجز لمصر الآن.
 - قيام المسوقين في مجال السياحة بالعمل على زيادة العروض في الإجازات والمناسبات الخاصة لتنمية السياحة بشكل عام والسياحة الترفيهية على وجه الخصوص.
 - إجراء عروض تشاركية حين التسوق مع الأفواج السياحية وذلك لتحفيز بعضهم البعض وذلك لتنشيط سياحة التسوق.
 - قيام المسوقين في مجال السياحة بربط الأماكن السياحية ذات الصلة ببعضها البعض حتى تشجع السائح لزيارة أكثر من مكان داخل مصر.



- تحسين إحتواء العميل بالأماكن السياحية في مصر، الأمر الذي يخلق بداخله إمكانية الخسارة المحتملة إذا لم يتم زيارة مصر.
 - تحفيز السائح من خلال خصائص الأماكن السياحية نفسها لما لها من تأثير على قرار السائح وذلك من خلال جودة هذه الأماكن ونظافتها وتعبيرها عن شخصيته وارتباطها لديه بمشاعر معينة.
- (4/11) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من الخبرة بالعلامة وإحتواء العلامة والنية السلوكية للسائح، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- علاقة الخبرة بالعلامة بقيمة العلامة في ذهن العميل.
 - أثر إحتواء العلامة على الولاء للعلامة.
 - الدور الوسيط لخصائص المقصد السياحي في العلاقة بين الخبرة بالعلامة ونية الزيارة.
 - دور التنوع الثقافي في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والولاء للعلامة.
 - علاقة سمعة المقصد السياحي بالنية السلوكية للسائح.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (2008). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- أحمد، إيمان أسامه (2021). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة – كلية الإعلام. (77)، 405-448.
- أحمد، محمد مختار؛ بخيت، منتصر الهادي؛ إبراهيم، مجاهد عبدالقادر (2021). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان 2021 م. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، مركز السنبل للبحوث والدراسات، (7)، 388 - 418.
- أبو صاع، مختار مفتاح سليمان؛ دربوك، جمعة علي أسويسي (2018). العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية والقيمة المدركة وأثرها على النوايا السلوكية للعميل: بحث تطبيقي على المطاعم في مدينة طرابلس / ليبيا. *مجلة الاقتصاد والتجارة*، جامعة الزيتونة- كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، (14)، 15-66.
- ببه، إيمان؛ شين، خثير (2022). أثر التسويقي الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين "دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة". *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. (1)9، 330-467.
- عبدالحميد، طلعت أسعد؛ عشري، تامر إبراهيم؛ حماد، شيماء محمد (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك اليوتيوب. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، (1)12، 525-555.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2021). *إحصائية مصر في أرقام: السياحة*.
https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23575



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Albert, I., Leonardi, F., Juliana, A., & Djakasaputra, A. (2022). An Explanatory and Predictive PLS-SEM approach to the Relationship between Product Involvement, Price and Brand Loyalty. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 32–41.
- Ammar, S., Kozmal, H., & Abouzied, F. (2021). Studying Halal Tourism and Hospitality (Opportunities and Challenges) in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(2), 129–149.
<https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.87468.1213>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Aziz, T. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Image and Customer Satisfaction on Smartphone Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 181–194.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i2.132>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 649–666.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: do gender and age matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35(1), 1–23.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.
<https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dobson, D. S., & Poels, K. (2020). Combined framing effects on attitudes and behavioral intentions toward mortgage advertisements. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 961–986. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0277>

- Eskiler, E., & Altunşik, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28(4), 388–401. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00233-x>
- Hwang, J., Kim, W., & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services: The moderating role of product involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775–1794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0710>
- Inthong, C., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand. *Sustainability*, 14(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14148493>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jiang, Y., & Chen, N. (Chris). (2019). Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions: An empirical study of Rio 2016. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3270–3286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0501>
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand’s destination attributes on international tourists’ revisit and word-of-mouth intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12125154>
- Kim, S. A. (2022). The Influence of Consumer’s Involvement and Arousal Seeking Tendency on Preference of Hanbok and



- Purchasing Behavior of Hanbok. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(2), 349–366.
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2022.46.2.349>
- Lakshmi, P. (2021). Purchasing Involvement: A Potential Mediator of Buyer Behaviour. *Gradul de Implicare În Efectuarea Achizițiilor: Potențial Mediator Al Comportamentului Cumpărătorului.*, 63(2), 23–37.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=82362545&site=ehost-live>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2021-0004>
- Li, M. L., Lin, S. P., Chan, Y. H., & Wu, C. H. (2021). Customer involvement facets stimulating customers' intention to use internet-only bank services in China: The extension of perceived risk-value model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(5), 1–24.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.0a4>
- Limberger, P. F., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2021). The impact of customer involvement in airline loyalty programs: A multi-group analysis. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 37–49.
<https://doi.org/10.18089/tms.2021.170303>
- Lucia-Palacios, L., & Perez-Lopez, R. (2021). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products? *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: a study case in touristic context of the peneda-gerês national park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Milovanović, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević,

- Z., & Drid, P. (2021). Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(7), 1150–1169. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Olya, H. G. T., Altinay Gazi, Z., Altinay Aksal, F., & Altinay, M. (2018). Behavioral intentions of disabled tourists for the use of peer-to-peer accommodations: An application of fsQCA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 436–454. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0471>
- Prados-Peña, M., Sáez-Pérez, M., & Piernikowska, A. (2021). Heritage Destination: Weaknesses and Strengths Based on the Opinions of Its Visitors—Case Study: The Alhambra and Generalife. *Journal of Tourism and Hospitality Management David*, 9(6), 327–342.
- Rather, R., Hollebeek, L., & Rasoolimanesh, M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 1–16.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. In *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 78–105). <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sahin, A., Zehirb, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourists satisfaction and intention to recommend:



- A conceptual model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–13.
- Skallerud, K., Armbrecht, J., & Tuu, H. H. (2021). Intentions to consume sustainably produced fish: The moderator effects of involvement and environmental awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020946>
- Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018). Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop). *E3S Web of Conferences*, 31, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111001>
- Vardarsuyu, M. (2022). The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience: The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 427–450. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.2.1020811>
- Wang, Y. (2021). A Validation of Brand Experience and Exploration of Genres in Esports. *PhD Dissertation, Shanghai International Studies University*. https://ezproxy.lib.ucalgary.ca/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/validation-brand-experience-exploration-genres/docview/2627994559/se-2?accountid=9838%0Ahttp://ucalgary-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/01UCALG/UCALGARY??url_ve
- Yu, E., & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030982>

(ملاحق البحث)

ملحق (1):
جدول (2)
قياس متغيرات البحث

الباحث والسنة	العبرة
الخبرة بالعلامة:	
الخبرة الحسية	
(Rather et al., 2021)	1. أستمتع بمشاهدة الأماكن السياحية في مصر.
(Sahin et al., 2011)	2. تلتفت نظري جميع الإعلانات الخاصة بالسياحة إلى مصر.
(Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021)	3. الهوية المرئية لمصر تجعلها متميزة عن منافسيها.
(Frasquet-Deltoro et al., 2021)	4. المناظر الطبيعية الجذابة والمناطق الأثرية والروائح والموسيقى ... أقوم بربطها تلقائياً بمصر.
(Ammar et al., 2021)	5. يعجبني في مصر نظافة أماكنها السياحية.
(Wang, 2021)	6. ما يجذبني لمصر هو الضيافة الرائعة.
الخبرة العاطفية	
(Rather et al., 2021)	7. أشعر بترحيب حار عند التعامل مع المصريين.
(Sahin et al., 2011)	8. يقدم العاملين الخدمة في الوقت المناسب وبالدفقة العالية.
(Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021)	9. أشعر بالانجذاب العاطفي لمصر.
(Frasquet-Deltoro et al., 2021)	10. أنبهر بمستوى الأماكن السياحية في مصر.
(Ammar et al., 2021)	11. إعلانات السياحة عن مصر تثير لدي المشاعر الإيجابية.
(Wang, 2021)	12. مجرد ذكر اسم مصر يعيد لي الذكريات الإيجابية.
الخبرة الذهنية	
(Rather et al., 2021)	13. تحفز مصر فضولي لاكتشاف المزيد من الأماكن السياحية بها.
(Sahin et al., 2011)	14. أشعر بتقدير كبير عند التعامل مع المضيفين في مصر.
(Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021)	15. يتمتع المضيفين في مصر بخبرة عالية في تقديم الخدمات.
(Frasquet-Deltoro et al., 2021)	16. يتمتع المضيفين في مصر بمهارات التواصل الجيدة.
(Ammar et al., 2021)	17. يتمتع المضيفين في مصر بالقدرة على قراءة السياح.
(Wang, 2021)	18. ينصت المضيفين في مصر لشكاوى السياح ويهتمون بحلها.
الخبرة السلوكية	
(Sahin et al., 2011)	19. أحب الاحتفاظ بالصور التذكارية للأماكن التي زرتها حتى تشجعني لإعادة الزيارة.
(Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2021)	20. سأكون ملئ بالطاقة والحيوية عند زيارة مصر مجدداً.
	21. عند متابعتي لتطورات السياحة في مصر، أشعر بطاقة حركية عالية.



الباحث والسنة	العبرة
	22. الأماكن السياحية في مصر تشجعني على تكرار الزيارة.
	إحتواء العلامة
	إثارة العلامة
(Li et al., 2021)	23. تعد مصر وجهة سياحية مثيرة جدًا بالنسبة لي.
	24. أنا مهتم حقًا بزيارة مصر.
	25. أهتم جدًا بجميع الإعلانات الخاصة بالسياحة في مصر.
	متعة العلامة
	26. أحب حقًا زيارة مصر.
	27. بالنسبة لي، أستمتع كثيرًا بالذهاب إلى مصر.
	28. رؤية الأماكن السياحية في مصر تشعرني بالسعادة.
	رمزية العلامة
	29. أعتقد أن هوية مصر متشابهة مع هويتي.
	30. أعتقد أن الكثير من الأماكن السياحية في مصر تعكس شخصيتي.
	31. شعار السلام في مصر يشعرني بالارتياح.
	أهمية العلامة
	32. تتمتع مصر بمناطق سياحية جذابة.
	33. تستحق مصر أن يراها جميع سياح العالم.
	34. تحتوي مصر على أماكن سياحية متفردة من الصعب تواجدها في بلدان أخرى.
	تقبل مخاطرة العلامة
	35. لست قلقًا بشأن زيارة مصر.
36. عادة لا أنزعج عندما أكتشف أنه كان من الممكن زيارة مكان أرخص من مصر.	
37. عندما أفكر في السياحة، لا أقلق بشأن الحصول على أفضل صفقة.	
	النية السلوكية للسائح
	نية الزيارة/ إعادة الزيارة
(Ammar et al., 2021)	38. تعتبر مصر هي الوجهة السياحية الأولى بالنسبة لي.
	39. سأقوم بزيارة مصر في أقرب وقت ممكن.
	40. أنا على استعداد لقضاء أي إجازة في مصر.
	الكلمة المنطوقة الإيجابية
	41. سأقوم بإنشاء وتعزيز محتوى إيجابي حول زيارتي في مصر على وسائل التواصل الاجتماعي.
	42. سأوصي بزيارة مصر لأصدقائي وأقاربي.
	43. سأستمر في المشاركة في استطلاعات الرأي المصرية من خلال مراجعاتي لضمان السمعة الطيبة لمصر.