



## تأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت

### ”دراسة تطبيقية على عملاء مصيف مدينتي الغردقة وشرم الشيخ في مصر”

بحث مُستلّن من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. محمود أبو المجد كامل محمد

د. عبد العزيز علي حسن

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

[mahmoudaboelmagd@mans.edu.eg](mailto:mahmoudaboelmagd@mans.edu.eg)

[azizhassan@mans.edu.eg](mailto:azizhassan@mans.edu.eg)

أ. سارة محمد أحمد البسيوني

باحث ماجستير إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

[heshamyassin@mans.edu.eg](mailto:heshamyassin@mans.edu.eg)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

حسن، عبد العزيز علي؛ محمد، محمود أبو المجد كامل؛ البسيوني، سارة محمد أحمد (٢٠٢٣). تأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على عملاء مصيف مدينتي الغردقة وشرم الشيخ في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٣، ٨٣٧-٨٦٢.

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

## تأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت

### ”دراسة تطبيقية على عملاء مصيف مدينتي الغردقة وشرم الشيخ في مصر”

د. عبد العزيز حسن؛ د. محمود ابو المجد كامل؛ أ. سارة محمد البسيوني

#### الملخص

استهدفت تلك الدراسة بحث دور إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها على ارتباط العميل عبر الإنترنت بالتطبيق على عملاء مصيف مدينتي شرم الشيخ والغردقة في مصر. وقد بلغ حجم العينة ٤٢٤ مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة. وتم الاعتماد على برنامج (SPSS V.26) لإدخال البيانات والوصول الي نتائج الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة الي عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للمقاصد محل الدراسة لمتغيرات الدراسة باختلاف (النوع والمستوي التعليمي ومستوي الدخل).

#### مقدمة:

أدركت الدول في جميع أنحاء العالم أهمية السياحة والتزمت بإنشاء وتطوير صورة مناسبة لمقاصدهم السياحية (Cardona et al., 2017)، وهو ما دعي الباحثين الي الاهتمام بعلاصات المقاصد والوجهات السياحية وكذلك التركيز على بناء والحفاظ على صورة لهذه المقاصد والوصول الي إنصاف العلامة (Sun et al., 2016) ولقد ركزت معظم الدراسات السابقة الخاصة بإنصاف علامة المقصد على المنتجات والخدمات المقدمة داخل هذه المقاصد وليس على المقصد نفسه كوجهة سياحية (Kladou et al., 2015). وقد ظهر مفهوم إنصاف علامة المقصد منذ عقود بشكل أساسي كنظرية. أما في الوقت الراهن فتعد واحدة من أكثر مؤشرات (مقاييس) أداء العلامة استخداما (Frías et al., 2018) وتعد السياحة جزء هام من قطاع الخدمات داخل الى دولة وهو قطاع ديناميكي يواجه منافسة عالمية ويتميز بالتغيرات المستمرة. ولهذا السبب، أصبح الابتكار وخلق علامة للاماكن والوجهات السياحية أمراً حاسماً في خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها. (Labanauskaitė et al., 2020). لذا تحتاج الحكومات وشركات السياحة الي تحسينات مبتكرة واستخدام تقنيات جديدة لجذب السياح سواء من الداخل أو من الخارج من خلال خلق عوامل تنافسية أو استغلالها للترويج للوجهات السياحية وخلق صورة لهذه الوجهات وتحقيق القيمة المدركة من قبل العملاء لخلق إنصاف لعلامة المقصد السياحي وصولاً لتشجيع العميل على الارتباط بأنشطة هذه الوجهات عبر الإنترنت، وهو ما تستهدف تلك الدراسة اختباره في المقام الأول.

## أولاً: الدراسات السابقة:

### ١. إنصاف علامة المقصد السياحي (Destination Brand Equity): (أ) مفهوم إنصاف علامة المقصد

تعد علامة المقاصد السياحية أمراً حيوياً في ممارسة إدارة هذه المقاصد، حيث أدى توسيع الفرص السياحية ومواقع السفر الي زيادة الاستبدال ونقص التمايز بين بعض الوجهات (Pike, 2005). ومع ذلك، ركزت معظم الأبحاث في بداية الالفية على صورة المقصد مما أدى الي ظهور الحاجة الي إنشاء إطار مفاهيمي متكامل لعلامة المقصد في ظل أدبيات التسويق بدءاً من تحليل نظرية العلامة الكلاسيكية وهو ما تم الاستقرار على ه في تعريف (1991) Aaker للعلامة على أنها اسم أو رمز مميز مثل شعار أو تصميم يهدف الي تحديد سلع وخدمات إما لبائع واحد أو مجموعة من البائعين لتمييز تلك السلع أو الخدمات عن تلك التي يقدمها المنافسون (Garcia et al., 2012).

وعرفها (2003) Keller من منظور العملاء بانها التأثير التفاضلي التي تحدثه معرفة العلامة على العميل أو كيفية استجابة العملاء لتسويق تلك العلامة (Lim and Weaver, 2014). ويعرف (1991) Aaker انصاف العلامة على أنها مجموعة من أصول والتزامات العلامة المرتبطة بعلامة ما واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تنقص من القيمة التي تقدمها المنظمات. لذا يوفر مفهوم أنصاف علامة المقصد المستند الي العملاء لجهات التسويق لهذه المقاصد مقياس أداء محتمل لمدي نجاح هوية العلامة في السوق (Kladou and Kehagias, 2014). بينما عرفها (2011) Valette-Florence et al. إنصاف العلامة على أنه التفضيل المتزايد الذي تمنحه العلامة للمنتج كما يراه العميل بشكل فردي. بينما ويرى (2018) Stojanovic et al. أنها التحسين في المنفعة المدركة والرغبة في أن يضفي اسم العلامة على منتج ما.

### (ب) أبعاد إنصاف علامة المقصد:

اتفقت عدد من الدراسات التي تناولت إنصاف العلامة في مجال السياحة على خمسة أبعاد (الوعي- الصورة- الجودة المدركة- الولاء) (e.g., Boo et al., 2009; Kim and Kim, 2004; Konec'nik, 2006; Lee and Kim, 2009; Nel et al., 2009). بينما اعتمدت الدراسات التالية (Rajh and Go'mez and Molina, 2012; Ozretic', 2010; So and King, 2009) في قياس إنصاف العلامة على أنه إحداي البعد. وفي ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن أبعاد إنصاف علامة المقصد، يمكن للباحثة بيان أهم الأبعاد الأكثر اعتمادا عليها في الدراسات السابقة المتعلقة بأدبيات السياحة والمقاصد السياحية:

■ الوعي بعلامة المقصد: **Destination brand awareness (DBA)**: يرى Ferns and Walls (2012) ان المعرفة بالعلامة تتكون من مكونين متميزين وهما الوعي بالعلامة وصورة العلامة والتي تم الاتفاق على هما من الدراسات السابقة أنهما جوهر معظم المنتجات. فيرتبط الوعي بالعلامة بقدرة العميل على استدعاء العلامة والتعرف عليها. ويرى (Im et al. 2012) أن الوعي يعكس قوة وجود العلامة في ذهن العميل وقدرة العميل المحتمل على إدراك على أن العلامة هي

عضو في فئة منتجات معينة. ويعد الوعي ضرورياً لقيمة العلامة لأنها الخطوة الاولى في بناء وزيادة قيمة العلامة. وفي سياق المقاصد السياحية أظهرت الأبحاث أن السائح يكون على دراية بمجموعه فرعية فقط من علامات المقاصد والتي يطلق عليها "مجموعه الوعي الاولى".

■ **صورة علامة المقصد (DBI) Destination brand image**: يري (Rajesh 2013) أن صورة المقصد واحدة من المجالات الرئيسية للبحث السياحي لأكثر من خمس عقود. وتعرف الصورة بأنها شعور العملاء بأي شيء يدركونه تجاه العلامة. أو انها امتلاك الأشخاص طريقة لتنظيم المحفزات المختلفة التي يتم تلقيها يومياً وتساعد في فهم العالم الذي يعيشون فيه. كما تم تعريف صورة علامة المقصد من قبل (Keller 1993) على أنها مجموعة التصورات المحفوظة في ذاكرة العميل عن العلامة، كما تم وصفها بأنها مجموعة الصور الذهنية المرتبطة بالسمات الفريدة للعلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى للمنافسين. (Cardona et al., 2017).

■ **جودة علامة المقصد: (DBQ) Destination brand quality**: غالباً ما يتم استخدام جودة العلامة بالتبادل مع الجودة المدركة وتنعكس جودة العلامة في عدد من الأبعاد الفرعية مثل الأداء والموثوقية وجودة الشكل وأسلوب تقديم الخدمة أو السلعة والتصميم (Low and Lamb, 2000). وتعرف الجودة بأنها حكم العميل على التفوق أو التفوق العام للمنتج، وتعتبر الجودة أو الجودة المدركة كما تستخدم في بعض الدراسات بأنها بعد آخر مهم من أبعاد إنصاف العلامة، بمعنى أنها توفر قيمة للعملاء من خلال منحهم سبباً للشراء وتمييز العلامة عن العلامات المنافسة (Im et al., 2012).

■ **الولاء لعلامة المقصد: (DBL) Destination brand loyalty**: يعرف الولاء للمقصد على أنه الارتباط الذي يمتلكه العميل (السائح) المحتمل بعلامة المقصد. حيث تنبع قيمة العلامة للمقصد من زيادة ثقة العلامة بعلامة مقصد ما أكثر من ثقتهم بعلامة مقصد منافس وهذا يترجم الي ولاء واستعداد لدفع علاوة حتى عند توفير خيارات منخفضة في السعر للمقصد المنافس. ونظراً للخصائص المعقدة للمقصد، فمن وجهة نظر العملاء (السياح) فإن الولاء هو نتيجة لسلوكيات معرفية وعاطفية متعددة الأبعاد تجاه العلامة مقصد معينة (Ferns and Walls, 2012).

## ٢. ارتباط العميل عبر الانترنت Online Customer Engagement

### (أ) مفهوم ارتباط العميل عبر الانترنت:

ناقشت الدراسات المختلفة على نطاق واسع ارتباط العملاء ومع ذلك لا يوجد تعريف متفق عليه وموحد لمفهوم الارتباط (Algharabat, 2018; Harrigan et al., 2017) حيث تم تعريفها على أنها مدي تواجد العملاء وتفاعلهم مع المنظمة من الناحية السلوكية والإدراكية والعاطفية كما تم تقديم تعريف أكثر شمولاً للارتباط عبر الإنترنت بأنها التزام إدراكي وعاطفي متواصل مع العلامة يتم تجسيده عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل قيمة العلامة. (Alalwan et al., 2020)

ويري (Islam et al., 2016) أنه سلوك أحادي البعد يتجاوز الشراء ومجرد التفاعل والمشاركة. وأضاف (Brodie et al., 2011) أن ارتباط العميل عملية نفسية تنتج عن تجارب العملاء وتفاعلهم مع المنظمة أو علامة ما. أما التعريف الأكثر شمولاً وانتشاراً يتمثل في تعريف (Hollebeek, 2011) الذي عرف ارتباط العميل على أنه مستوى الحالة الذهنية التحفيزية للعميل

المتعلقة بالعلامة في سياق معين والتي تتميز بمستويات محددة من الإدراك والنشاط العاطفي والسلوكي في التفاعل المباشر مع العلامة (Chuah et al., 2020).

#### ب) أبعاد ارتباط العميل عبر الانترنت:

بمراجعة الدراسات السابقة نجد أنها اعتمدت على أبعاد مختلفة في قياس ارتباط العميل ففي دراسة (An and Han, 2020) تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد (المشاركة الواعية Conscious participation- الحماس Enthusiasm- التفاعل الاجتماعي Social interaction). بينما اعتمدت دراسة (Garg et al., 2020) على أربعة أبعاد مختلفة وهي الاستغراق، والتفاعل، والمودة، والتأثير.

بينما اتفقت عدد من الدراسات على الثلاث أبعاد التالية: (١) الارتباط المعرفي. (٢) الارتباط العاطفي. (٣) الارتباط السلوكي (e.g., Hollebeek, 2011, Hollebeek et al., 2013, Brodie et al., 2013, Dessart et al., 2014).

وفي ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن أبعاد ارتباط العميل، يمكن للباحثين بيان أهم الأبعاد الأكثر اعتماداً عليها في الدراسات السابقة والتي سيتم الاعتماد عليها:

- **الارتباط المعرفي (Cognitive engagement):** تعد المعرفة بعداً معترفاً به في مختلف تيارات الأدب وغالباً ما يتم دمجها مع البعد العاطفي للارتباط (Desart et al., 2015). ولتوضيح ذلك، يعرف Saks (2006) الارتباط من وجهة نظر السلوك التنظيمي باعتباره مقدار الموارد المعرفية والعاطفية والمادية التي يكون الفرد مستعداً لتكريسها في أداء عمله الخاص به. وعليه، فإن الارتباط حالة ذهنية إيجابية مرتبط بالعمل وحالة معرفيه مستمرة.
- **الارتباط العاطفي (Emotional Engagement):** يتم وصف الارتباط العاطفي على أنها المستويات النهائية والدائمة للعواطف التي يمر بها العميل فيما يتعلق بموضوع الارتباط (Alawan et al., 2020). ويتم التعبير عن هذا البعد بعدد من الأبعاد الفرعية في بعض الدراسات مثل (الحماس والمتعة). فيتعلق الحماس بمدى تحفز العميل جوهرياً ورغبته في الانتباه لعلامة معينة، بينما تتعلق المتعة بنتائج هذا الحماس مثل الفرح أو المرح المدرك أو المتعة الناتجة عن عملية الارتباط مع العلامة ولذا يعد البعدين الفرعيين للارتباط العاطفي مكملان لبعضهما البعض (Baabdullah, 2018).
- **الارتباط السلوكي (Behavioral Engagement):** يعد الارتباط السلوكي مكوناً قوياً وحاسماً في عملية الارتباط وتعكس مدى ارتباط العميل بنشاط ما والتفاعل السلوكي مع علامة أو منتج (Dessart et al., 2015). وتم التعبير عن هذا البعد بمصطلحات مختلفة في الدراسات السابقة مثل الحماس (Vigor) والنشاط (Activation) والتفاعل (Interaction). ومع ذلك، فإن كل هذه المصطلحات تدور حول فكرة مقدار الوقت أو الجهد والطاقة التي يكون العميل على استعداد لاستثمارهم في تفاعله مع علامة أو منظمة ما (Dwivedi, 2015).

## ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

استهدف (Greve 2014) اختبار نموذج تجريبي لتحديد محفزات الارتباط عبر الانترنت وتأثيره على أنشطة أو سلوك الارتباط وكذلك اختبار الدور الوسيط لسلوك الارتباط في العلاقة بين صورة العلامة والولاء للعلامة وأظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة على سلوك الارتباط، وكذلك وجود تأثير غير مباشر لسلوك الارتباط كمتغير وسيط في العلاقة بين الصورة والولاء. واستهدف (Islam and Rahman, 2016) دراسة العلاقة بين صورة العلامة وحب العلامة على ارتباط العملاء بالتطبيق على ملابس الموضة بين طلاب الجامعات. وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي لصورة العلامة وحب العلامة على ارتباط العميل، كما ثبت أن حب العلامة يتوسط علاقة التأثير بين صورة العلامة وارتباط العميل.

بينما سعت دراسة (Prentice et al. 2019) الي تقديم نموذج مفاهيمي قائم على ارتباط العميل من خلال البحث عن العوامل التي تعتمد على العملاء مثل خبرة العلامة وحب العلامة والعوامل التي تعتمد على المنظمة مثل جودة الخدمة وذلك في قطاع صناعة الطيران، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العلامة وحب العلامة على ارتباط العميل، في حين تعزز جودة الخدمة من هذا الارتباط سواء عن طريق تأثيرات كبيرة مباشرة أو غير مباشرة. واستهدفت دراسة (Amir et al. 2021) الي تحليل تأثير القيمة المدركة وصورة العلامة علي ولاء العميل من خلال توسيط ارتباط العميل بالعلامة. وأظهرت النتائج أن القيمة المدركة وصورة العلامة لهما تأثير مباشر على ارتباط العميل بالعلامة لكن لم يكن لهما تأثير بشكل مباشر علي ولاء العميل. لكن تؤثر القيمة المدركة والصورة على الولاء من خلال توسيط ارتباط العميل بشكل كلي.

## ثالثاً: الفجوة البحثية:

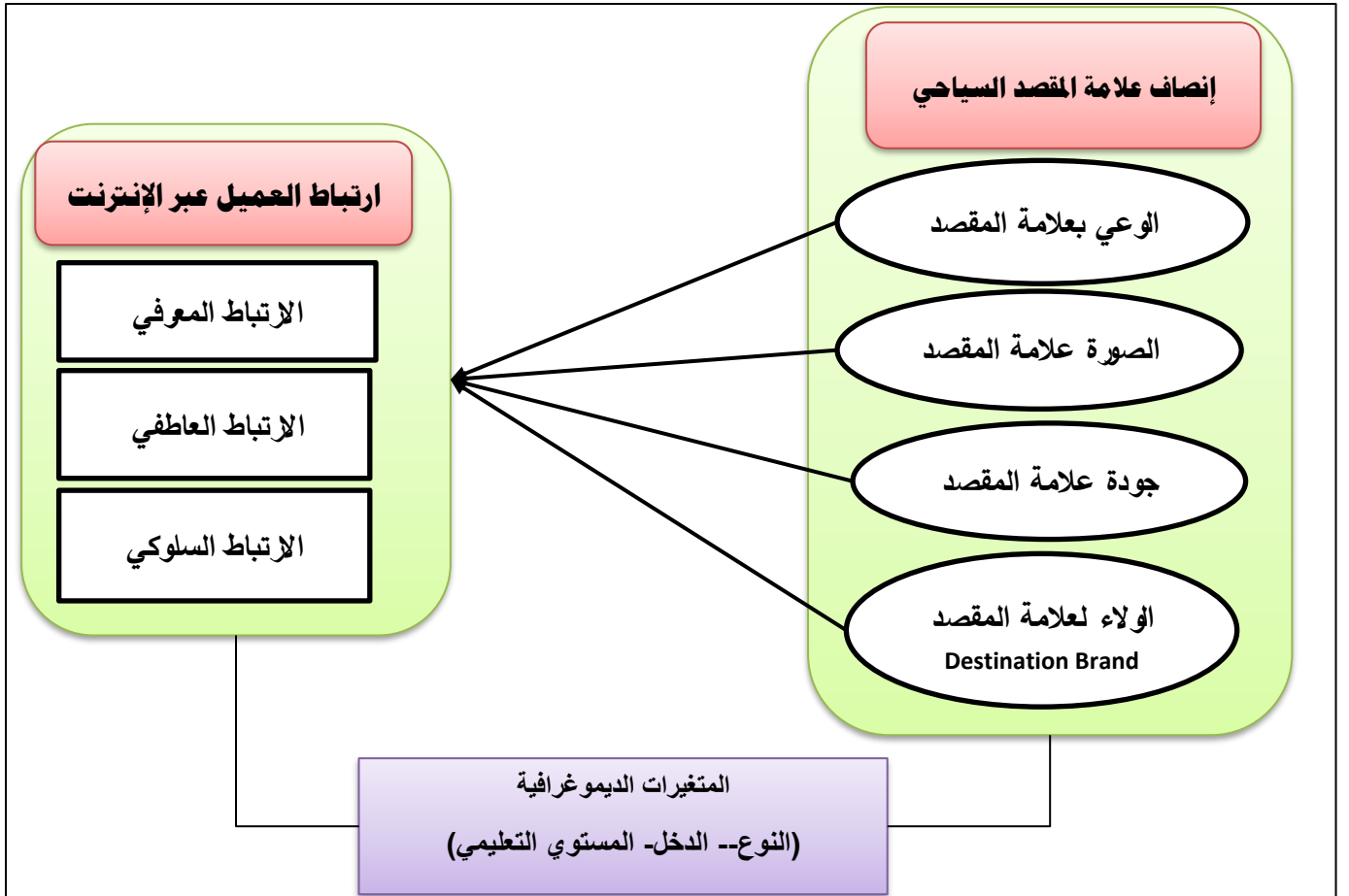
قامت العديد من الدراسات (Xu et al., 2020; Islam and Rahman, 2016) بدراسة بعض أبعاد إنصاف العلامة مثل (صورة العلامة وجودة علامة المقصد) وتأثيرها على ارتباط العميل. في حين تناولت دراسة (Zhang et al., 2015) دور إنصاف العلامة كمتغير أحادي البعد كمقدمات وأحد الدوافع التي تؤدي الي ارتباط العميل. في حين تناولت عدد من الدراسات (Greve, 2014; Prentice et al., 2019; Huerta-Álvarez et al., 2020; Amir et al., 2021) دراسة العلاقة غير المباشرة لارتباط العميل علي صورة العلامة والجودة المدركة. بينما تناولت عدد من الدراسات العلاقة بين إنصاف العلامة بأبعادها (الوعي وجمعيات العلامة والولاء والجودة) على ارتباط العميل كمتغير أحادي البعد (Panjaitan, 2022; Cambra-Fierro et al., 2021)

إلا انه لا توجد دراسات سابقة – في حدود علم الباحثين-قامت بدراسة تأثير أبعاد إنصاف العلامة في قطاع السياحة التي اعتمد عليها الباحثون (الوعي - صورة - جودة - الولاء) على ارتباط العميل بأبعاده (المعرفي- العاطفي - السلوكي). كما لا توجد دراسة سابقة – في حدود علم الباحثون- في مجال السياحة والمقاصد السياحة استهدفت دراسة أبعاد إنصاف علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الإنترنت.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة يمكن للباحثين التوصل الي عدم وجود دراسة سابقة – في حدود علم الباحثون- قامت بتناول النقاط التالية:

- دراسة العلاقة بين إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- دراسة العلاقة بين أبعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي والصورة والجودة والولاء) وأبعاد ارتباط العميل عبر الإنترنت (المعرفي والعاطفي والسلوكي).
- استكشاف طبيعة الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد إنصاف علامة المقصد وأبعاد ارتباط العميل عبر الإنترنت باختلاف النوع، أو الدخل، أو مستوي التعليم.

هو ما يسعى الباحثون لتناوله في الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها. وعليه، وباستعراض الدراسات السابقة يمكن توضيح الإطار المقترح للبحث في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١): النموذج المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

#### رابعاً: تساؤلات البحث:

في ضوء الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها، يمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. ما طبيعة العلاقة بين إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت؟
٢. كيف تؤثر أبعاد إنصاف علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الإنترنت؟
٣. هل توجد اختلافات جوهرية في طبيعة إدراك العملاء محل الدراسة لأبعاد إنصاف علامة المقصد وأبعاد ارتباط العميل عبر الإنترنت باختلاف (النوع- الدخل- مستوي التعليم)؟

#### خامساً: أهداف البحث:

سعي البحث الي تحقيق الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية والإجابة على تساؤلات

البحث وهي:

- ١) بيان طبيعة العلاقة بين أبعاد إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ٢) تحديد تأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ٣) الوقوف على مدى وجود اختلافات جوهرية في طبيعة إدراك العملاء محل الدراسة لأبعاد إنصاف علامة المقصد وأبعاد ارتباط العميل عبر الإنترنت باختلاف (النوع- الدخل- مستوي التعليم)؟

#### سادساً: فروض البحث:

بناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة وتساؤلات وأهداف البحث يمكن للباحثين صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- (١) ف١: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها وارتباط العميل عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف١-١: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي بعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
  - ف١-٢: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين صورة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
  - ف١-٣: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
  - ف١-٤: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الولاء لعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- (٢) ف٢: لا يوجد تأثير معنوي بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها وارتباط العميل عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف٢-١: لا يوجد تأثير معنوي بين الوعي بعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف٢-٢: لا يوجد تأثير معنوي بين صورة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف٢-٣: لا يوجد تأثير معنوي بين جودة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف٢-٤: لا يوجد تأثير معنوي بين الولاء لعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.



٣) ف٣: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- الدخل).

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف٣-١: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف النوع.
- ف٣-٢: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف الدخل.
- ف٣-٣: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف مستوي التعليم.

**سابعاً: أهمية الدراسة:**

(أ) الأهمية العلمية:

يسعي هذا البحث الي تحقيق بعض الإسهامات على المستوي العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها عن طريق دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت. وكذلك دراسة طبيعة التأثير بين أبعاد إنصاف العلامة وارتباط العميل عبر الإنترنت.

(ب) الأهمية التطبيقية:

تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجها في مساعدة المسؤولين في وزارة السياحة في زيادة معدلات زيارة المصريين للفنادق والمنتجعات الساحلية وتشجيعها للسياحة الداخلية من خلال مبادرات تشجع العملاء على الارتباط عبر الإنترنت بأنشطة السياحة والوجهات السياحية محل الدراسة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد إنصاف علامة المقصد السياحي على ارتباط العميل عبر الإنترنت.

**ثامناً: طريقة البحث Methods:**

(١) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء أو الزائرين المحتملين والسابقين لمصيف مدينتي شرم الشيخ والغردقة. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٣) مفردة (١). وقد قام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت -Online Survey Internet Mediated Questionnaires، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقام الباحثون بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية لشركات السياحة كمرحلة أولى لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين أو الزائرين المحتملين لهاتين

(١) تم الاعتماد علي طريقة حساب حجم العينة بتطبيق معادلة ستيفن ثامسون

المدينتين بالتفاعل مع الاستبيان وذلك في الفترة من ٢٠٢٢-٦-١٨ حتى الفترة ٢٠٢٢-٧-٢ فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة (١٨٨ قائمة)، لذا تم الاعتماد على مشاركة العملاء المستهدفين للاستبيان مع بعضهم البعض وذلك على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٢-٧-٢ وحتى الفترة ٢٠٢٢-٧-٣٠.

واعتمد الباحثون على الاستبيان عبر الانترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يري (Saunders et al., 2011) أنه لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق الاستبيان عبر الانترنت منها أن تكون مفردات مجتمع البحث تستطيع التعامل مع الانترنت، وأن تكون أسئلة الاستبيان الموجهة لعملاء المستهدفين مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن توضع القائمة على الانترنت في فترة من أسبوعين الي ستة أسابيع. وعليه، بلغ عدد القوائم التي تمثل عينة الدراسة (٤٢٤ قائمة). حيث يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده.

(٢) قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين، كما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
١. إنصاف علامة المقصد السياحي	Ferns and Walls, 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Cardona, 2014
٢. ارتباط العميل عبر الانترنت	Hollebeek, 2011; Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2013; Bowden, 2009

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

تاسعاً: نتائج الدراسة:

(١) اختباري الصدق والثبات Validity and Reliability:

(أ) اختبار الصدق Validity Assessment

- **صدق المحتوى:** تم توجيه القائمة الي عدد من المحكمين والخبراء للتعرف على صدق المحتوى للقياس للتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله، وتم تعديل صياغه بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه. كما تم عرض الاستبيان على مجموعه من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما يشير اليه عبارات المقياس وقد قام الباحثون بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.
- **الصدق التقاربي:** قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التقاربي ويشير الي المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير او أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) average variance extracted والذي يجب ان تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2014).

■ قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى - (Fornell & Larcker, 1981).

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

■ قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's  $\alpha$  وفقاً لنتائج التحليل العملي التوكيدي كما هو موضح بالجدول رقم (٢). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من الوعي بعلامة المقصد، وصورة علامة المقصد، وجودة علامة المقصد، والولاء لعلامة المقصد كان ٠,٧٤٦، ٠,٧، ٠,٨٧١، ٠,٨٢٥، الترتيب، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي والارتباط السلوكي كان ٠,٩، ٠,٩١٦، ٠,٨٣٨، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 1998) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠,٧. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

■ قام الباحثون بإجراء اختبار ثبات المكونات **Composite Reliability (CR)** وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة - حيث يرى (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998) أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ -.

ويوضح الجدول رقم (٢) التالي المعاملات المعيارية والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات

الدراسة:

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ٢٤، ج، ٣، يوليو ٢٠٢٣)

د. عبد العزيز حسن؛ د. محمود ابوالمجد؛ أ. سارة محمد البسيوني

جدول رقم (٢): المعاملات المعيارية والثبات والصدق التقاربي.

ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (Cronbach's $\alpha$ )	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية (Standardized loading)	الانحراف المعياري (S.D.)	الوسط (Mean)	كود العبارة (Item Code)	البعد	المتغير (Construct)
انصاف علامة المقصد السياحي								
٠,٨٣١	٠,٧٤٦	٠,٥٥	٠,٦٥٣	٠,٦٧٠	٤,٤	DA 1	أ) الوعي بعلامة المقصد	
			٠,٦٦٧	٠,٦٨٦	٤,٣	DA 2		
			٠,٧٥٦	٠,٩١٦	٣,٩	DA 3		
			٠,٧١٥	٠,٦٠٩	٤,٤	DA 4		
			٠,٦٥٩	٠,٦٦٢	٤,٣	DA 5		
			٠,٥٧٣	٠,٦٦٧	٤,٢	DA 6		
٠,٨٢٦	٠,٧	٠,٥٨٩	٠,٧٦١	٠,٨٦٨	٤,٠	DI 1	ب) صورة علامة المقصد	
			٠,٧٤٨	٠,٧٧٨	٣,٤	DI 2		
			٠,٧١١	٠,٦٥٤	٤,٣	DI 3		
			٠,٥٩٥	٠,٥٩٠	٤,٥	DI 4		
			٠,٦٦٨	٠,٨٤٤	٤,١	DI 5		
٠,٨٩٢	٠,٨٧١	٠,٥٤٤	٠,٧٥٨	٠,٧٣٥	٤,٢	DQ 1	ج) جودة علامة المقصد	
			٠,٧٩١	٠,٦٣	٤,٣	DQ 2		
			٠,٧٥٠	٠,٧٧	٤,١	DQ 3		
			٠,٨٥٠	٠,٧١	٤,٢	DQ 4		
			٠,٧٢٨	٠,٦٨	٤,٢	DQ 5		
			٠,٧٩٢	٠,٦٦٧	٤,٣	DQ 6		
			٠,٧٥٨	٠,٧٩٤	٤,١	DQ 7		
٠,٩٠٢	٠,٨٢٥	٠,٦١	٠,٧٧٤	٠,٧٠١	٤,٣	DL 1	د) الولاء لعلامة المقصد	
			٠,٧٤٣	٠,٨٥٨	٤,٢	DL 2		
			٠,٧٧٥	٠,٦٨٥	٤,٢	DL 3		
			٠,٧٧٨	٠,٩٤٣	٣,٩	DL 4		
			٠,٧٨٨	٠,٩٩٦	٣,٨	DL 5		
			٠,٦٦٦	٠,٨٩٤	٣,٧	DL 6		
ارتباط العميل عبر الانترنت								
٠,٩١٦	٠,٨٨٤	٠,٦٨٥	٠,٧٧٠	٠,٧٤٤	٤,٢	OCE 1	الارتباط المعرفي	
			٠,٨٣٩	٠,٧٦٧	٤,٢	OCE 2		
			٠,٨٥٣	٠,٨٠٠	٤,١	OCE 3		
			٠,٨٢٠	٠,٨٠٧	٤,٠	OCE 4		
			٠,٨٥٢	٠,٧٧	٤,١	OCE 5		
٠,٩١٤	٠,٨٧٤	٠,٧٢٧	٠,٨٨٧	٠,٧١٧	٤,٢	OEE 1	الارتباط العاطفي	
			٠,٨٧٨	٠,٦٨٨	٤,٣	OEE 2		
			٠,٨٦٦	٠,٦٥٢	٤,٤	OEE 3		
			٠,٧٧٦	٠,٩١٨	٤,٠	OEE 6		
٠,٨٨٧	٠,٨٤٨	٠,٥٦٩	٠,٨١٢	٠,٨٧٢	٤,٠	OBE 1	الارتباط السلوكي	
			٠,٨٢٣	٠,٧١٨	٣,٨	OBE 2		
			٠,٨١٣	٠,٨٧٢	٣,٩	OBE 3		
			٠,٦٣٥	٠,٨٣٦	٣,٧	OBE 5		
			٠,٧٢٥	٠,٧٨٤	٤,١	OBE 6		
			٠,٦٩٨	٠,٨٧٦	٤,٠	OBE 7		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

كما يوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE) أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى

جدول رقم (٣): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

الارتباط السلوكي عبر الانترنت	الارتباط العاطفي عبر الانترنت	الارتباط المعرفي عبر الانترنت	الولاء لعلامة المقصد	جودة علامة المقصد	صورة علامة المقصد	الوعي بعلامة المقصد	
						٠,٦٧٣	الوعي بعلامة المقصد
					٠,٦٩٩	٠,٦٧٧	صورة علامة المقصد
				٠,٧٣٧	٠,٧٢٤	٠,٦٧٣	جودة علامة المقصد
			٠,٧٧٩	٠,٥٧٦	٠,٦٦٢	٠,٦٧٢	الولاء لعلامة المقصد
		٠,٨٢٧	٠,٧٥٥	٠,٦٧٩	٠,٦٥٠	٠,٥٧٩	الارتباط المعرفي عبر الانترنت
	٠,٨٥٣	٠,٧٠٢	٠,٦٦٦	٠,٦٥٥	٠,٦٣٨	٠,٥٥٦	الارتباط العاطفي عبر الانترنت
٠,٧٥٤	٠,٦٤٦	٠,٧٣٥	٠,٧٥٤	٠,٦١٦	٠,٧٠٢	٠,٥٧٧	الارتباط السلوكي عبر الانترنت

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

## (٢) نتائج اختبار الفروض:

يتناول الباحثون في هذا الجزء اختبار فروض الدراسة السابق الإشارة إليها:

### ■ نتائج اختبار الفرض الأول:

لتحديد نوع وقوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قامت الباحثون بحساب معاملات الارتباط سبيرمان وذلك لاختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها وارتباط العميل عبر الإنترنت. "، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوعي بعلامة المقصد	صورة علامة المقصد	جودة علامة المقصد	الولاء لعلامة المقصد	إنصاف علامة المقصد	ارتباط العميل عبر الانترنت	مستوي المعنوية P-VALUE
إنصاف علامة المقصد					١		٠,٠٠١>
ارتباط العميل عبر الانترنت	**٠,٦٧٧	**٠,٧٨٧	**٠,٧٨٠	**٠,٨٤٧	**٠,٨٨٧	١	٠,٠٠١>

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي \* معنوية عند ٠,٠١

ويوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين المتغير المستقل إنصاف علامة المقصد وأبعاده وارتباط العميل عبر الانترنت والذي يتضح بنتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية عند مستوي معنوية (٠,٠١) وذلك بمعامل ارتباط بلغ (٠,٨٨٧) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي بالعلامة صورة العلامة، جودة العلامة، الولاء للعلامة) علي ارتباط العميل عبر الانترنت بمعامل ارتباط بلغ (٠,٦٧٧، ٠,٧٨٧، ٠,٧٨٠، ٠,٨٤٧) علي التوالي وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٠١)

ومن الجدول السابق يتضح انه يوجد علاقة ارتباط (متوسطة القوي) ذات معنوية ايجابية بين ابعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي بعلامة المقصد، صورة علامة المقصد، جودة علامة المقصد، الولاء لعلامة المقصد) وأبعاد ارتباط العميل عبر الانترنت (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) وذلك في مدينتي شرم الشيخ والغردقة محل الدراسة، حيث جاءت دالة احصائية عند مستوي دلالة (٠,٠١).

ويتضح من النتائج السابقة عدم صحة الفرض الأول وقبول الفرض البديل وهو:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعاده وارتباط العميل عبر الانترنت"

وكذلك قبول الابعاد الفرعية للفرض السابق:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي بعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين صورة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الولاء لعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.

▪ نتائج اختبار الفرض الثاني:

قام الباحثون بإجراء التحليل الاحصائي باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وذلك لقياس تأثير ابعاد علامة إنصاف علامة المقصد السياحي كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل عبر الانترنت كمتغير تابع في مصيف مدينتي شرم الشيخ والغردقة محل الدراسة، وذلك لتحديد قدرة المتغيرات المستقلة في التنبؤ والتأثير على المتغير التابع، وذلك لاختبار الفرض الثاني "لا يوجد تأثير معنوي بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعاده وارتباط العميل عبر الإنترنت."

وفيما يلي عرض لاختبار الفروض الفرعية لفرض الثاني كما يلي:

(أ) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني " لا يوجد تأثير معنوي بين الوعي بعلامة المقصد السياحي وارتباط العميل عبر الانترنت.

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بعلامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦٩٦)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٥٣). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بالوعي بعلامة المقصد (٠,٤٨) وهذا يعني أن الوعي بعلامة المقصد يفسر ٤٨٪ من التباين المفسر لارتباط العميل عبر الانترنت كمتغير تابع

والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الفرعي الأول وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بعلامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت.

**(ب) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني " لا يوجد تأثير معنوي بين صورة علامة المقصد السياحي وارتباط العميل عبر الانترنت.**

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٨٠٤)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٢٣). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بصورة علامة المقصد (٠,٦٤) وهذا يعني أن صورة علامة المقصد يفسر ٦٤٪ من التباين المفسر لارتباط العميل عبر الانترنت كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الفرعي الثاني وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لصورة علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت.

**(ج) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني " لا يوجد تأثير معنوي بين جودة علامة المقصد السياحي وارتباط العميل عبر الانترنت.**

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٧٨٢)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٥٨٦). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بجودة علامة المقصد (٠,٦١) وهذا يعني أن جودة علامة المقصد يفسر ٦١٪ من التباين المفسر لارتباط العميل عبر الانترنت كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الفرعي الثالث وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت.

**(د) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني " لا يوجد تأثير معنوي بين الولاء لعلامة المقصد السياحي وارتباط العميل عبر الانترنت.**

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للولاء لعلامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٨٥٤)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٤٨٥). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بالولاء لعلامة المقصد (٠,٧٣) وهذا يعني أن الولاء لعلامة المقصد يفسر ٧٣٪ من التباين المفسر لارتباط العميل عبر الانترنت كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الفرعي الرابع وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي للولاء لعلامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت.

ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج تحليل الفرض الثاني من فروض الدراسة.

جدول رقم (٥): نتائج تحليل المسار لتأثير أبعاد إنصاف علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الإنترنت.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار Beta	Adjusted R <sup>2</sup>	p-value
ف ٢- ١	الوعي بعلامة المقصد	ارتباط العميل عبر الإنترنت	٠,٦٩٦	٠,٤٨٣	٠,٠٠٠
ف ٢- ٢	صورة علامة المقصد	ارتباط العميل عبر الإنترنت	٠,٨٠٣٩	٠,٦٤٥	٠,٠٠٠
ف ٢- ٣	جودة علامة المقصد	ارتباط العميل عبر الإنترنت	٠,٧٨٢٤	٠,٦١١	٠,٠٠٠
ف ٢- ٤	الولاء لعلامة المقصد	ارتباط العميل عبر الإنترنت	٠,٨٥٤٢	٠,٧٢٩١	٠,٠٠٠

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي spss v26

#### ■ نتائج اختبار الفرض الثالث:

قام الباحثون في هذا الجزء باختبار الفرض الثالث " بعدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة باختلاف النوع والعمر والدخل ومستوي التعليم" وقام الباحثون باستخدام الأساليب الإحصائية اللامعلمية نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي كما سبق الإشارة اليه.

#### وينص الفرض الثالث للدراسة علي:

ف ٣: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- الدخل).

ويتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

#### ■ اختبار الفرض الفرعي (١/٣) للدراسة والذي ينص علي:

"لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف النوع". لاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام أسلوب (Mann-Whitny) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقا للنوع (ذكر/انثي)، وأظهر التحليل الاحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٦) كما يلي:



جدول (٦): الفروق في إدراك العملاء (السياح الداخليين) لمدينتي شرم الشيخ والغردقة لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	Mean Rank	قيمة Z	مستوي المعنوية	المعنوية	القرار
إنصاف علامة المقصد السياحي	ذكر	١٥٨	٢٣١,٤	٢,٤٥-	٠,٠١٤	معنوي	رفض الفرض العدم قبول الفرض البديل
	انثي	٢٦٦	٢٠١,٢				
الوعي بعلامة المقصد	ذكر	١٥٨	٢٣٣,٨	٢,٧٨-	٠,٠٠٥	معنوي	رفض الفرض العدم قبول الفرض البديل
	انثي	٢٦٦	١٩٩,٧				
صورة علامة المقصد	ذكر	١٥٨	٢٢٤,١	١,٥١-	٠,١٢٩	غير معنوي	قبول الفرض
	انثي	٢٦٦	٢٠٥,٥				
جودة علامة المقصد	ذكر	١٥٨	٢٣٢,٣	٢,٥٨-	٠,٠٠٩	معنوي	رفض الفرض العدم قبول الفرض البديل
	انثي	٢٦٦	٢٠٠,٦				
الولاء لعلامة المقصد	ذكر	١٥٨	٢٣٠,٦	٢,٣٦-	٠,٠١٨	معنوي	رفض الفرض العدم قبول الفرض البديل
	انثي	٢٦٦	٢٠١,٧				
ارتباط العميل عبر الانترنت	ذكر	١٥٨	٢٢٢,٤٢	١,٢-	٠,١٩٨	غير معنوي	قبول الفرض
	انثي	٢٦٦	٢٠٦,٦				
ارتباط العميل المعرفي	ذكر	١٥٨	٢١٨,١	٠,٧٤-	٠,٤٥٨	غير معنوي	قبول الفرض
	انثي	٢٦٦	٢٠٩,١٣				
ارتباط العميل العاطفي	ذكر	١٥٨	٢٠٦,٨	٠,٧٤-	٠,٤٥٨	غير معنوي	قبول الفرض
	انثي	٢٦٦	٢١٥,٨٤				
ارتباط العميل السلوكي	ذكر	١٥٨	٢٢٤,٨٣	١,٦-	٠,١٠٨	غير معنوي	قبول الفرض
	انثي	٢٦٦	٢٠٥,١٧				

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي spss v26

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء العملاء في إدراكهم لأبعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي بالعلامة، وجودة علامة المقصد، والولاء لعلامة المقصد) وفقاً للنوع. بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية لآراء العملاء لبعد صورة علامة المقصد. إلا أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للمتغير المستقل إنصاف علامة المقصد بشكل عام وفقاً للنوع بمستوي معنوية بلغ (٠,٠١٤). في حين لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء للمتغير التابع ارتباط العميل عبر الانترنت وأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) وفقاً للنوع.

▪ اختبار الفرض الفرعي (٢/٣) للدراسة والذي ينص على:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف الدخل.

لاختبار معنوية وجود فروق او اختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تم استخدام اختبار كروسكال واليس (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين) وهو بديل لا معلمي لاختبار التباين في اتجاه واحد، وأظهر التحليل الاحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٧) كما يلي:

جدول (٧): نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل

القرار	المعنوية	Sig.	درجات الحرية DF	كاي ٢ Chi-square	المتغيرات
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٨٥٦	٣	٠,٧٧٢	إنصاف علامة المقصد السياحي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٢٠٤	٣	٤,٥٨٤	الوعي بعلامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٤٠٠	٣	٢,٩٤٥	صورة علامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٤٤٦	٣	٢,٦٦٤	جودة علامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٨٧٤	٣	٠,٦٩٢٦	الولاء لعلامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٥٢٣	٣	٢,٢٤٥	ارتباط العميل عبر الانترنت
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٥١٧	٣	٢,٢٧٥	ارتباط العميل المعرفي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٧٢١	٣	١,٣٣٤	ارتباط العميل العاطفي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٢٨٩	٣	٣,٧٤٨	ارتباط العميل السلوكي

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (٧) عدم معنوية جميع الأبعاد عند مستوى معنوية ٥٪، حيث أن قيم sig. (p value) أقل من مستوى المعنوية، ويرى الباحثون عدم وجود فروق معنوية بين آراء المستقضي منهم المترددين علي مصيف مدينتي شرم الشيخ والغردقة في إدراكهم لمتغيرات وأبعاد الدراسة (إنصاف علامة المقصد، وارتباط العميل عبر الانترنت)، وفقاً للدخل.

▪ اختبار الفرض الفرعي (٣/٣) للدراسة والذي ينص علي:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف مستوي التعليم.

لاختبار معنوية وجود فروق او اختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تم استخدام اختبار كروسكال واليس، وأظهر التحليل الاحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول (٨): نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوي التعليم

القرار	المعنوية	Sig.	درجات الحرية DF	كاي ٢ Chi-square	المتغيرات
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٧٢٥	٢	٠,٦٤١١	إنصاف علامة المقصد السياحي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٣٥٢	٢	٢,٠٨٣	الوعي بعلامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٢٢٨	٢	٢,٩٥٠	صورة علامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٢٥٤٩	٢	٢,٧٣٣	جودة علامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٧٥٥	٢	٠,٥٦٠	الولاء لعلامة المقصد
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٤٤٢	٢	١,٦٢٩	ارتباط العميل عبر الإنترنت
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٤٨٩	٢	١,٤٢٩	ارتباط العميل المعرفي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٥٢٠	٢	١,٣٠٦	ارتباط العميل العاطفي
قبول الفرض	غير معنوي	٠,٣٢٤	٢	٢,٢٥	ارتباط العميل السلوكي

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (٨) عدم معنوية جميع الأبعاد عند مستوى معنوية ٥٪، حيث إن قيم sig. (p value) أقل من مستوى المعنوية، ويرى الباحثون بأن عدم وجود فروق معنوية بين آراء العملاء وإدراكهم لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد، وارتباط العميل عبر الإنترنت) فيما يتعلق بمستوي التعليم.

### سادساً: المناقشة والتوصيات Discussion:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج وآليات تنفيذها. وذلك في النقاط التالية:

#### (١) مناقشة نتائج الدراسة:

(١) الفرض الأول ف١: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها وارتباط العميل عبر الإنترنت.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف١-١: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي بعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف١-٢: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين صورة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف١-٣: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- ف١-٤: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الولاء لعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي بالعلامة، وصورة علامة المقصد، وجودة علامة المقصد، والولاء لعلامة المقصد) وارتباط العميل عبر الانترنت بمعامل ارتباط بلغ (٠,٦٧٧، ٠,٧٨٧، ٠,٧٨، ٠,٨٤٧) على الترتيب وذلك عند مستوي معنوية بلغ (٠,٠٠١). كما كانت هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية قوية بين المتغير المستقل (إنصاف علامة المقصد) والمتغير التابع (ارتباط العميل عبر الانترنت) وذلك بمعامل ارتباط بلغ (٠,٨٨٧) عند مستوي معنوية (٠,٠٠١). وعليه، تم رفض الفرض العدم وقبول البديل بوجود علاقة ارتباط معنوية بين إنصاف علامة المقصد وأبعادها وارتباط العميل عبر الانترنت.

وقد توافقت نتائج هذا الفرض مع ما توصلت اليه مع دراسة (Zhang et al., 2015) بأن إنصاف العلامة أحد أهم الدوافع للارتباط بالعلامة. وكذلك مع دراسة (Xu et al., 2020) الذي توصل أن صورة العلامة وجودة العلامة والوعي بالعلامة مقدمات لارتباط العميل بعلامة المقصد السياحي. كما النتائج السابقة ما توصلت اليه دراسة (Fang, 2021) بأنه إنصاف علامة المقصد يهدف الي إرضاء السياح وتعظيم فوائد الشركات المروجة لهذه المقاصد وهو ما يتحقق من خلال ارتباط العميل والذي يختتم بالارتباط السلوكي.

ويري الباحثون أن هذه النتيجة تعد منطقية فإذا نجحت شركات السياحة والمنظمات المسؤولة عن إدارة المقاصد أن يتحقق الوعي بعلامة المقصد وكان للعلامة وجود بشكل قوي في ذهن العميل وهو ما يؤدي في النهاية الي تكوين موقف عام إيجابي تجاه العلامة واختيارها (Lee and Back, 2008) وهو ما يعكس الارتباط العاطفي والسلوكي للعميل بالعلامة. كذلك إذا تحقق لدي العميل مجموعة من الصور الذهنية المرتبطة بالسمات الفردية للمقصد وكذلك تكوين روابط إيجابية عن المقصد فإن ذلك يلعب دوراً هاماً في عملية تكوين ارتباط عاطفي وفي عملية اتخاذ القرار باختيار المقصد وهو الارتباط السلوكي (Ghafari et al., 2017). وهو ما يعد نتيجة طبيعية ومنطقية حيث إدراك العميل لجودة وصورة المقصد وتكوين وعي قوي إيجابي يعكس في النهاية الولاء بعلامة المقصد في يدعم بقوة تكوين ارتباط معرفي عبر الانترنت وحرص العميل علي الاهتمام بأي معلومات تنشر على الانترنت عن المقصد وكذلك تكوين ارتباط عاطفي وصولاً الي ارتباط سلوكي يعكس الحرص على تكرار الزيارة والتوصية للأخرين بزيارة المقصد.

(٢) **الفرض الثاني ف٢: لا يوجد تأثير معنوي بين إنصاف علامة المقصد السياحي وأبعادها وارتباط العميل عبر الإنترنت.** وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير معنوي بين الوعي بعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- لا يوجد تأثير معنوي بين صورة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- لا يوجد تأثير معنوي بين جودة علامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.
- لا يوجد تأثير معنوي بين الولاء لعلامة المقصد وارتباط العميل عبر الإنترنت.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إنصاف علامة المقصد (الوعي بعلامة المقصد، وصورة علامة المقصد، وجودة علامة المقصد، والولاء لعلامة المقصد) على ارتباط العميل عبر الانترنت. حيث بلغت قيمة معامل المسار ( $\beta = 0,696, 0,8039$ )،  $P < 0.001$ ، وعليه، تم رفض الفرض

العدم وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي بين إنصاف علامة المقصد وأبعادها على ارتباط العميل عبر الانترنت.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Islam, 2015; Zhang et al., 2015; Greve, 2014; and Rahman, 2016; Prentice et al., 2019). بوجود علاقة تأثير إيجابية لصورة العلامة على ارتباط العميل بالعلامة، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي جودة العلامة على الارتباط بالعلامة. في حين اتفقت مع ما توصل إليه (Cambrá-Fierro et al., 2021) في تحليل العلاقة بين إنصاف العلامة القائمة على العملاء وارتباط العميل في مجال الخدمات الصحية، وتشير النتائج الي أن إنصاف العلامة لها تأثير غير مباشر على ارتباط العميل بالعلامة.

ويري الباحثون أن هذه النتيجة تتفق مع ما تم استعراضه في الدراسات السابقة بان إنصاف علامة المقصد وأبعادها أحد أهم الدوافع والمحفزات الرئيسية للارتباط بعلامة المقصد، فكلما كان العميل أو السائح الداخلي مدرك لجودة المقصد وما يتميز به من بنيه تحتية وإقامه فندقية متميزة وتوافر أماكن للتسوق ومناظر طبيعية خلابة تجعل العملاء المترددين علي المقاصد محل الدراسة يتكون لديهم ارتباط معرفي وحرص علي متابعه ما ينشر من معلومات وزيادة حرص العملاء علي الاشتراك في المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت لهذه المقاصد وكذلك الدفاع والترويج للمقاصد عبر الانترنت واتخاذ قرار بتكرار الزيارة حتى لو ظهرت مقاصد سياحية أخرى منافسة أو شبيهه.

**٣) الفرض الثالث ف٣:** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- التعليم- الدخل). وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف٣-١: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف النوع.
- ف٣-٢: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف الدخل.
- ف٣-٣: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد- ارتباط العميل عبر الإنترنت) باختلاف مستوى التعليم.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود اختلافات معنوية بين إدراك العملاء المستقصي منهم وفقاً للنوع لمتغير إنصاف علامة المقصد. وذلك بقيمة ( $Z = -2,45$ ) عند مستوي معنوية ( $0,014$ )، بينما ثبت عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء المستقصي منهم لارتباط العميل عبر الانترنت وفقاً للنوع حيث بلغت قيمة ( $Z = 1,2$ ) عند مستوي معنوية ( $0,198$ ).

كما توصلت نتائج الدراسة الي عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء المستقصي منهم لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد، ارتباط العميل عبر الانترنت) وفقاً للدخل حيث بلغت قيمة ( $chi-square = 0,772; 2,245$ ) على التوالي وذلك عند مستوي معنوية ( $p > 0,05$ ). كذلك عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء المستقصي منهم لمتغيرات الدراسة (إنصاف علامة المقصد، ارتباط العميل عبر الانترنت) وفقاً لمستوي التعليم حيث بلغت قيمة ( $chi-square = 0,641; 1,629$ ) وذلك عند مستوي معنوية ( $p > 0,05$ ).

ويري الباحثون أن النتائج السابقة يمكن تفسيرها على النحو التالي:

- اختلاف إدراك العملاء الذكور عن الإناث لمتغير إنصاف علامة المقصد وأبعاده خصوصاً ما يتعلق بالجودة المدركة نظراً لاختلاف اهتمامات ومعايير تقييم الجودة للجنسين.
- عدم وجود اختلاف بين العملاء سواء ذكور أو إناث في الارتباط بالمقصد والبحث عن أي معلومات تنشر عبر الإنترنت عنه خصوصاً أن متوسط إجابات العملاء حول أبعاد ارتباط العميل عبر الإنترنت كانت تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وتميل الي موافق تماماً.
- تعدد وتنوع العروض المقدمة من شركات السياحة لتناسب اختلاف فئات الدخل للعملاء سمح لجميع العملاء باختلاف قدراتهم المالية على زيارة المدينتين والاستمتاع بمرافقهما والمناظر الطبيعية والبنية التحتية لهما. وكذلك عدم تأثر ارتباط العميل عبر الإنترنت بالدخل لأنه يعكس مدي حرص العملاء عن الاهتمام بأي معلومات تنشر عبر الإنترنت عن هذه المقاصد او الاهتمام بالعروض المقدمة وإنشاء روابط عاطفية عن كل ما ينشر وهو ما لم ولن يتأثر بدخل الفرد أو أسرته فيه.
- قد لا يشكل مستوي التعليم فرق في إدراك العملاء لجودة أو تكوين صورة إيجابية أو الوعي بما يشمله المقصد من بنية تحتية جيدة أو إقامة فندقية متميزة أو عروض ترويجية سياحية مناسبة. وكذلك فإن ارتباط العميل عبر الإنترنت بهذه المقاصد لم يتأثر بمستوي التعليم وقد يرجع ذلك الي مدي تميز هذه المقاصد مقارنة بالمقاصد المنافسة أو الشبيه مما جعل حتى الفئات الأكثر تعليماً لا تفكر في تجربة مقاصد أخرى منافسة واهتمام جميع الفئات بما ينشر أو يتداول عبر الإنترنت عن هذه المقاصد.

## ٢) توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثين تقديم عدد من التوصيات التالية:

- ١) الوصول الي المؤثرين من المشاهير لدعم العلامة كسفراء للعلامة: علي الشركات والهيئات الاعتماد علي المؤثرين من المشاهير والفنانين لترويج العلامة واعتبارهم سفراء لعلامة المقصد.
- ٢) استخدام العلامة علي أغلفة المنتجات: استخدام أغلفة أي منتجات تباع داخل المقاصد لوضع علامة المقصد السياحي عليها وكذلك تعاقد وزارة السياحة مع أندية الدوري الممتاز والألعاب الرياضية ذات الشعبية لوضع علامه لمقاصدها المتميزة علي ملابس الرياضيين كرعاه وكذلك علي الملابس الرياضية للأندية الشعبية التي تباع في منافذها المنتشرة في مصر
- ٣) حدد الخصائص التي ستجعلك متميزاً عن منافسك: التركيز من قبل وزارة السياحة علي ما يميز هذه المقاصد من مناظر طبيعية خلابة وأماكن للترفيه قد لا تكون معلومة لدي معظم العملاء.
- ٤) إطلاق مسابقة: shot on Red Sea يوصي بوزارة السياحة إطلاق مسابقة أفضل صورة ملتقطة في المقاصد محل الدراسة الواقعة علي البحر الأحمر تحت رعاية وزير السياحة ورئيس مجلس الوزراء لتشجيع رواد هذه المقاصد السياحة علي التقاط الصور ومنح الفائزين

- بأجمل وأفضل صورة حصلت علي تصويت المشاركين من العملاء الاخرين علي مواقع التواصل الاجتماعي برحلات مجانية لشرم الشيخ أو الغردقة.
- (٥) تحسين محركات البحث: الاعتماد على تطوير محركات البحث المختلفة لتكون دائماً المقصد محل الدراسة من أوائل النتائج التي تظهر للمستخدم وكذلك الاعتماد على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتمويل صفحات التواصل الرسمية للشركات ووزارة السياحة للترويج لهذه المقاصد
- (٦) التركيز على المنصات المفضلة لجمهورك: تركيز حملات التسويق عبر الانترنت على المنصات ومواقع التواصل الاجتماعية ذائعه الصيت مثل انستغرام وتيك توك وفيسبوك ويوتيوب لما لها وصول وانتشار أسرع للعملاء.
- (٧) إنشاء مجتمعات افتراضية للمقاصد محل الدراسة: العمل علي إنشاء مجتمعات افتراضية عبر fakebook لتجميع العملاء المهتمين بزيارة المقاصد محل الدراسة
- (٨) تقدم محتوى ودعم أفضل من المقاصد المنافسة: تحسين مواقع وزارة الاتصالات والغرفة السياحية وشركات السياحة ومواقع حجز الفنادق لتتسم بسهولة التصفح ومحتوي شيق يجذب العملاء للتعامل مع هذه الجهات خوفاً من حدوث أي مشاكل تتعلق بالوصول الي المعلومات أو الحجز الفندقي عن طريق شركات سياحة وهمية أو غير احترافية

#### خامساً: مقترحات بحوث مستقبلية للباحثين في مجال التسويق:

- (١) اعتمدت الدراسة الحالية على قياس إنصاف علامة المقصد السياحي من خلال أربعه أبعاد أساسية أساسيين وهم الوعي بالعلامة وصورة العلامة وجودة العلامة والولاء للعلامة، في حين إضافات بعض الدراسات بعد قيمة العلامة ومجتمعات العلامة.
- (٢) استهدفت الدراسة الحالية قياس التأثير المباشر لأبعاد إنصاف علامة المقصد على ارتباط العميل عبر الانترنت، ولم تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار دراسة المخاطر المدركة للتسوق والحجز عبر الانترنت، لذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر الدور المعدل للمخاطر المدركة للتسوق والحجز عبر الانترنت على العلاقة بين أبعاد إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الانترنت.
- (٣) توصي الدراسة بتوسيع مجال البحث عن مقدمات ودوافع إنصاف علامة المقصد السياحي مثل رضا العميل واستغراق العميل والتزام وثقة العميل.
- (٤) توصي الدراسة بإجراء مزيد من البحث عن طريق تجميع البيانات من مواقع شركات السياحة ووسائل التواصل الاجتماعي ومقارنتها ببيانات يتم تجميعها من السائحين المصريين المتواجدين داخل المقاصد محل الدراسة.
- (٥) التوصية بدراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الالكترونية في العلاقة بين إنصاف علامة المقصد وارتباط العميل عبر الانترنت.
- (٦) التوصية بدراسة متغير إنصاف علامة المقصد مع متغيرات أخرى مثل التمكين السياحي للعملاء وسلوك التطوع السياحي وتحقيق الاستدامة في مجال السياحة.
- (٧) توصي الدراسة بإعادة تطبيق النموذج مرة أخرى، ولكن مع مجالات تطبيق مختلفة مثل السياحة العلاجية وسياحة الآثار التاريخية.

---

---

المراجع

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *The free press*. New York, 206.
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengiran perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variable medias (study pada pela Ngan indihome pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Journal Ilima Management Basins dan Inova's Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3).
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15(3), 467-491.
- Cardona, A. R. (2014). Personal cultural orientation, destination brand equity and revisit intention: The case of Quepos, Costa Rica (*Doctoral dissertation*, TUI University).
- Fang, X. (2021). Conceptualising and measuring destination brand equity: the tourists' perspective (*Doctoral dissertation*, University of Glasgow).
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Brandeting & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.



- 
- 
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Branding & Management*, 16, 100413.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Branding*, 29(4), 385-403.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Branding & Management*, 3(1), 2-10.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223-231.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.

---

---

## The Impact of Destination Brand Equity Dimensions on Online Customer Engagement: An Applied Study on the Customers of the Resorts of Hurghada and Sharm El-Sheikh in Egypt

By

*Dr. Abdul Aziz Hassan; Dr. Mahmoud Abo El-Majd and Sara Al-Basiouny*

### Abstract

This paper investigates how destination brand equity, and its dimensions can effect on online customer engagement an applied study on customers of the resorts of Sharm El-Sheikh and Hurghada in Egypt. The sample size was 424 individuals, and their opinions were surveyed using the Online Survey, which was designed on the Google Drive search engine to suit the nature of the study. The program (SPSS V.26) was relied upon to enter data and access the results of the study.

The findings confirmed that a significant effect of the dimensions of destination brand equity on online customer engagement, as the study found that there were no significant differences in the perception of customers of the destinations under study for the study variables according to (type, educational level and income level).

**Keywords:** Destination Brand Equity, Destination Brand Awareness, Destination Brand image, Destination Brand Equity, Quality, Destination Brand Loyalty, Online Cognitive engagement, Online Emotional engagement, Online Behavioral engagement.