

مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي - دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري

أ/آيات حسن الغرابوي
معيدة بقسم إدارة الأعمال - جامعة الإسكندرية
أ.د/ نادية ابو الوفا العارف
أستاذ التسويق - جامعة الإسكندرية
أ.د/ أمنية مختار ياقوت
أستاذ التسويق - جامعة الإسكندرية

ملخص البحث

تأثير على الصورة الذهنية الكلية. كما أوضحت الدراسة وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية الوجدانية على الصورة الذهنية الكلية. وأشارت إلى أن رضا السائح يعتبر وسيط بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح. وتتمثل نواتج الصورة الذهنية الكلية للمقصد في النوايا السلوكية للسائح كنيته لإعادة زيارة المقصد ونيته لنصح الآخرين بزيارة المقصد، وكذلك أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية الكلية متغير وسيط بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح. وقامت الباحثات بوضع مقترحات للدراسات المستقبلية.

أولاً: مشكلة البحث وأهدافه وأهميته

مشكلة البحث وأهدافه

تمتلك مصر العديد من المقومات البيئية والتاريخية والثقافية الفريدة وموارد سياحية متنوعة تميزها عن الكثير من دول العالم بالإضافة إلى مكانتها المتميزة على خريطة السياحة الدولية سواء في مجال سياحة الآثار أو سياحة الشواطئ أو السياحة الترفيهية أو العلاجية أو الدينية. ولكن

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض المقدمات للصورة الذهنية للمقصد السياحي كمصادر المعلومات وتجربة السائح وكذلك أثر هذه الصورة على بعض النواتج للصورة الذهنية الكلية كرضا السائح و نواياه السلوكية المستقبلية. وكذلك يتم اختبار تأثير مكونات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي. حيث أن هناك فجوة بحثية متمثلة في عدم تكامل الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت في أغلبها إما دراسة المقدمات للصورة الذهنية الكلية أو دراسة نواتجها ومن هنا تحاول أو تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن أن تساعد في فهم كيفية تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي. تم تجميع البيانات من ٤٠١ سائح في مدينة الغردقة. واستخدمت SEM لاختبار الفروض وأشارت النتائج إلى ارتباط مصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر طردياً مع الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الوجدانية وعدم وجود

١. هذا البحث مشتق من رسالة ماجستير بعنوان: "مقدمات ونواتج الصور الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي المصري دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري" للطالبة/آيات حسن الغرابوي، تحت إشراف أ.د/ نادية أحمد أبو الوفا العارف أستاذ التسويق - جامعة الإسكندرية، أ.د/ أمنية مختار ياقوت أستاذ التسويق - جامعة الإسكندرية.

على بعض النواتج للصورة الذهنية الكلية كرضا السائح و نواياه السلوكية المستقبلية. وكذلك يتم اختبار تأثير مكونات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي. حيث أن هناك فجوة بحثية متمثلة في عدم تكامل الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت في أغلبها إما دراسة المقدمات للصورة الذهنية الكلية أو دراسة نواتجها ومن هنا تحاول أو تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن أن تساعد في فهم كيفية تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

أهمية البحث

زادت أهمية صناعة السياحة كمصدر للدخل القومي بحيث أصبحت تعتبر من أكثر الصناعات نمواً في العالم و بل ومن أهم قطاعات التجارة الدولية على الصعيد الدولي وبالفعل تعتبر صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية وأسرعها نمواً علي مستوي العالم. فهي تمثل ما يقرب من ثلث حجم تجارة الخدمات العالمية التي تعد عماد الإقتصاد الحديث، وذلك بما توفره من مساهمات كبيرة في شتي مجالات الحياة في عالمنا المعاصر. فضلاً عن أن السياحة العالمية قد توسعت بنحو ضعف معدل نمو الانتاج العالمي (سالم، ٢٠١٣).

وقد أصبح حجم صناعة السياحة اليوم يساوي أو يفوق صادرات النفط والمنتجات الغذائية والسيارات في العديد من الدول. حيث أدى الانتشار العالمي للسياحة في الدول الصناعية المتقدمة إلي فوائد إقتصادية وفرص عمل في العديد من القطاعات ذات الصلة مثل الإتصالات، كما أسهم هذا الانتشار في الرخاء الإقتصادي الذي يعتمد على الإيرادات السياحية. وقد أشارت منظمة السياحة العالمية إلى أنه يجب على الدول النامية الإستفادة

العبرة في تقدمها السياحي وإزدهارها لا يتوقف فقط علي ما لديها من مقومات ولكن بمقدار قدرتها علي التنافس العالمي (Lonela&Cretu,2011).

وتتعرض السياحة في مصر إلى تغيرات وتقلبات في الطلب السياحي قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، ووفق ما ذكرته بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بمصر أن تراجع إجمالي عدد السياح الوافدين إلى مصر بنسبة ٤٨.٧% والتي وصلها ١.٥٧٥ مليون سائح، وعلى الرغم من التحسن النسبي في درجة الاستقرار في الاوضاع الاقتصادية والسياسية والأمنية في مصر بعد الثورة إلا أن الشواهد والإحصائيات تشير إلى ضعف معدلات السياحة الوافدة إلى مصر. وعلى الرغم من تنوع وتعدد التفسيرات والأسباب المحتملة للتقلبات في الطلب السياحي إلا أن الكتابات والدراسات الحديثة تشير إلى أهمية الصورة الذهنية للدولة أو للمقصد السياحي كوسيلة لجذب السائحين إليها (تقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء بمصر، ٢٠١٦).

وتشير مراجعة الأدبيات والبحوث التسويقية السياحية إلى أهمية العلامة التجارية في تسويق المقصد السياحي عن طريق إعطاء السائح كافة المعلومات قبل القيام بالرحلة التي تتيح له التعرف على المقصد وما يميز المقصد عن غيره من المنافسين وبناء توقعات حول تجربة السفر المحتملة التي يقدمها المقصد (Murphy et al., 2007).

وبناءً على القضايا المثارة بشأن العلامة التجارية للمقصد السياحي واهتمام الدراسات السابقة بها تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير بعض المقدمات للصورة الذهنية للمقصد السياحي كمصادر للمعلومات وتجربة السائح وكذلك أثر هذه الصورة

الحيوى. ونتيجة لزيادة حدة المنافسة فى صناعة السياحة. وأدركت الحكومات أهمية العلامة التجارية للمقصد السياحى باعتبارها أداة قوية يمكن أن تستخدم لتمييز بلدانهم والحصول على مزايا تنافسية من خلال تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحى (Lonela & Cretu, 2011) ، ونتيجة لذلك أصبح هناك منظمات تعمل فى تسويق المقاصد السياحية وتتبنى مبادرات ترويجية فى محاولة لجذب المزيد من الزوار والمستثمرين إلى مقاصدهم المعنية (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). وفى ضوء ماسبق اخذت العديد من الدراسات على عاتقها مهمة البحث عن أهمية العلامة التجارية للمقصد فى بناء صورة ذهنية ايجابية تحدد وتميز المقصد من خلال إختيار مزيج عناصر العلامة التجارية بشكل متنسق (Murray 1991;Cooper et., al.,1993; Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cai,2002) وترجع أهمية هذه الدراسة على المستوى الأكاديمى أنها من الممكن أن تعد إضافة للكتابات السابقة وذلك بصدد سعيها لاختبار نموذج يشمل مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى ونواتجها. كما تعد الدراسة الحالية من الدراسات التى يتم إجرائها على الدول النامية مثل مصر والتى لم تحظ بنصيب ملموس من الدراسات السابقة التى تناولت مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى ونواتجها معاً. فيما عدا بعض الدراسات المحددة (Qu,Kim and Im,2011)، كما ترجع أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقى إلى مساعدة المسوقين على تحقيق فهم أفضل للصورة الذهنية للمقصد السياحى من خلال إلقاء الضوء على

من السياحة المستدامة من خلال القيام بالأنشطة التى تساعد على تفعيل ذلك (World Tourism Organization,2015). ويشير تقرير المنظمة العالمية للسياحة فى أكتوبر ٢٠١٥ إلى أن عدد السائحين فى العالم قد ارتفع بنسبة ٤.٣% مقارنة بعام ٢٠١٤. حيث ساهمت السياحة العالمية فى تحقيق ١.٥ تريليون دولار من اجمالى الصادرات فى العالم. كما وصل عدد السائحين فى العالم الى ١.١٣٣ بليون سائح. وتتوقع منظمة السياحة العالمية نمواً فى عدد السياح الدوليين الوافدين من بين ٣% و ٤% وذلك بفضل إنتشار (World Tourism Organization, 2015) .

كما تلعب شبكة الإنترنت دوراً هاماً فى ترويج السياحة وتسويق المقاصد السياحية، حيث أصبحت بمثابة وسيلة إتصال فعالة لمسوقي المقاصد العالمية. وذلك بسبب دورها فى توفير معلومات عن الجهات والمؤسسات السياحية المختلفة، حيث زاد استخدام الإنترنت كوسيلة لتسويق العلامة التجارية (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002 ; Stamboulis & Skayannis, 2003). وقد أشار سالم فى دراسته إلى أنه مازالت درجة إستعانة وزارة السياحة والشركات السياحية المصرية بتقنية الإنترنت لتسويق مصر كمقصد سياحى لتحسين صورتها الذهنية محدودة. ولذلك لا بد من معرفة كيفية الإستفادة بهذه التقنية لزيادة قيمة الخدمات السياحية المقدمة فى مواقع شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء ولتحسين الوضع التنافسي لها فى سوق السياحة العالمي (سالم، ٢٠١٣).

ويشهد العالم بداية عصر من الحروب السياحية التى أصبحت فيها العلامة التجارية للمقصد السياحى عنصراً هاماً فى إدارة هذا المجال

مفهوم العلامة التجارية للمقصد

السياحي

تمثل العلامة التجارية للمقصد وسيلة إتصال فريدة من نوعها تميز المقصد عن غيره من المنافسين كما اتفقت العديد من الدراسات على أن الهدف الرئيسي من العلامة التجارية هو قدرة الفرد على تمييز السلع والخدمات التي تقدمها الشركة عن التي يقدمها المنافسين (Keller,1993). حيث تعد العلامة التجارية طريقة توصيل التوقعات الخاصة بتجربة سفر مرضية مرتبطة بشكل فريد مع مقصد معين كما أنها تساعد على توطيد وتعزيز العلاقة العاطفية بين الزائر والمقصد بالاضافة إلى أنها تخفض تكاليف بحث السائح عن المقصد الذي يناسبه والمخاطر المتوقعة (Morrison Anderson,2002; Morgan, Prichard, & Piggott, 2004; Blain,2005; Pike,2009).

وعلى الرغم من أن العلامة التجارية هي مفهوم جديد نسبياً في مجال التسويق السياحي (Cai, 2002) إلا ان التجربة القوية الطويلة للسائح لو تم إدارتها بشكل مناسب يمكن أن تكون الأساس لبناء العلامة التجارية للمقصد السياحي حيث تهدف معظم استراتيجيات التسويق لخلق صورة أو تعزيز صورة إيجابية في ذهن السائح داخل السوق المستهدف (Chon, 1990; Pike, 2004). وعلى الرغم من أهمية العلامة التجارية للمقصد على المستوى الأكاديمي إلا أن الدراسات والأدبيات مازالت محدودة (Qu a, Kim and Hyunjung Im, 2010)

مقدمات الصورة الذهنية الكلية لمصر كمقصد سياحي ونواتجها. حيث من الممكن أن تساهم تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي في زيادة حصيلة الدولة من العملات الأجنبية والإيرادات السياحية والدخل وفرص العمل (Cai, et al., 2004; Castro et al., 2007). أن تساعد الدراسة المعنيين بتسويق المقاصد السياحية على تحسين جودة القرارات المتعلقة بتسويق المقاصد بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي من خلال علامة تجارية قوية (Oppermann, 2000; Pike, 2004).

وينقسم هذا البحث إلى جزئين يتناول الجزء الأول الاطار النظري والدراسات السابقة ويتناول الجزء الثاني منهجية الدراسة وعرض النتائج ومناقشتها واستعراض أهم دلالاتها.

ثانياً: الاطار النظري والدراسات السابقة

أهتمت أدبيات التسويق خلال الفترة الأخيرة بمفهومى العلامة التجارية والصورة الذهنية سواء للسلعة أو الخدمة، حيث بات ينظر إليهم كسلاح تنافسي لا غنى عنه من أجل بقاء المنظمة، و ليس هذا فقط بل أصبح ينظر إليها في أحيان أخرى على أنها الاستراتيجية الأهم لنجاح باقى إستراتيجيات المنظمة. ويتعرض الإطار النظري هنا إلى الخلفية النظرية والمفاهيمية لموضوع الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي حيث بدأ بعرض المفاهيم الأساسية لهذا البحث يلي ذلك استعراضاً لبعض النماذج التي قدمت مفهوم الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي وأخيراً يتناول العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

المقاصد السياحية

السياحي (Hunt,1975). بينما عرفها لوسون ويوند بوفي بأنها التعبير عن المعرفة والإنطباعات والأحكام المسبقة على الأفكار والتخيلات العاطفية للفرد عن مكان معين (Lawson and Bond, 1977). بينما أشار إشتنر وريتشي إلى أن الصورة الذهنية عبارة عن تصورات فردية عن سمات المقصد والإنطباع الكلي عن المقصد (Echtner and Ritchie, 1991)، في حين عرفها بالوجلو وماكليري بأنها التمثيل العقلي للمعرفة والمشاعر والانطباعات العالمية عن مقصد معين (Baloglu and McCleary, 1999). بينما عرف بينيه وزملاؤه الصورة الذهنية للمقصد بأنها تفسير شخصي للواقع من قبل السائح (Bigné et al, 2001). وأتفق ميلمان وبيزرام على أن الصورة الذهنية للمقصد تتكون من ثلاثة عناصر الأول: المقصد على سبيل المثال جودة و جاذبية المكان، ثانياً: سلوك وإتجاه المضيفين في المقصد، ثالثاً: البيئة وتشمل الأحوال الجوية والمناظر الطبيعية والتسهيلات (Milman and Pizam, 1999) وقد اتفقت العديد من الدراسات على أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تمثل مجمل الإنطباعات والمعتقدات والأفكار والتوقعات والمشاعر المتراكمة عبر الزمن (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Kotler, Bowen & Makens, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Kim & Richardson, 2003; Kozak & Andreu, 2006; Assaker & Hallak, 2013) ولذلك سوف تركز الدراسة الحالية على هذا التعريف باعتباره الأعم والأشمل والأحدث.

تعرف المقاصد السياحية بأنها "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات وسائل النقل والبنية التحتية (Tinsley and Lynch, 2011). وتعتبر المقاصد السياحية مثلها مثل غيرها من المنتجات الاستهلاكية التي يجب الترويج عنها. وأصبح هناك ضرورة للجوء إلى العلامة التجارية لتحديد وتمييز المقصد السياحي عن غيره من المنافسين ولنقل رسالة إيجابية ومحفزة عنه (Aaker, 1991). تنعكس المقاصد السياحية في الحملات الإعلانية المسموعة والمقروءة ولكنها لا تكفي لجعل المقاصد السياحية جذابة وفريدة ومتميزة ومختلفة كي تصبح القرار النهائي للسائح بل يجب أن تقدم للسائح خيارات متعددة مثل السكن الجيد والمناظر الجميلة والأشخاص الودودين (Dana & McCleary, 1995; Leisen, 2001; Cai, Feng, & Breiter, 2004; Tasci & Kozak, 2006).

ومن هذا المنظور فإن مفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي يعتبر مفهوماً حيويًا وهاماً للمقاصد السياحية حتى تختلف وتتميز عن البدائل الأخرى في السوق السياحي المستهدف (Qu, Kim and Im, 2010).

الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي

عرف كيلر الصورة الذهنية الكلية بأنها هي "تصورات حول العلامة التجارية تعكس المعاني المرتبطة بالعلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك" وهو التعريف الأكثر شيوعاً وقبولاً كبيراً (Keller, 1993) كما عرف هانت الصورة الذهنية للمقصد بأنها تصورات الزائرين المحتملين حول المقصد

العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي

أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك عوامل تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي كمصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر. ويساعد فهم سلوك البحث عن المعلومات من الزوار المحتملين في تطوير وتوفير المحتوى وقتوات المعلومات المناسبة (Cai et al., 2004). وأتفق بالجلو وماكليري على أن مصادر المعلومات هي العوامل التي تحفز السائح على اختيار مقصد معين دون غيره أو الصورة الذهنية التي يشكلها الوكلاء في ذهن الفرد (Baloglu & McCleary, 1999). كما توصل جارنتر إلى أن مصادر المعلومات هي القوى التي تؤثر في تشكيل التصورات والتقييمات للمقاصد السياحية. حيث تتمثل مصادر المعلومات الأولية في الزيارات الفعلية التي تجعل السائح مهتم بالمقصد السياحي ومصادر المعلومات الثانوية متعلقة بالكتيبات التي تقدمها الهيئات العامة والكتيبات التي تقدم أثناء الجولات السياحية والحملات الإعلانية (Granter, 1993).

توصلت العديد من الدراسات إلى أن نوع وحجم المعلومات يؤثر على تشكيل الصورة الذهنية المعرفية (Gunn, 1972; Gitelson & Cro- mpton, 1990; Um & Crompton, 1983; Granter, 1993; Hsiesh & O'Leary, 19- 93; Stern and Krakover, 1993) أشار كل من بيرجس وهولبروك (Burgess, 1978; Holbrook, 1978) إلى أن جودة وكمية المعلومات تؤثر على الصورة الذهنية المعرفية لدى السائح كما أنها تحدد الصورة الذهنية المحتملة في ذهنه بالإضافة إلى أن هناك تأثير للزيارة السابقة للسائح

والتجربة السابقة له ومصادر المعلومات الخارجية في تشكيل الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي. كما يؤثر استخدام المعلومات على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي وليس على الصورة الذهنية الوجدانية له (Lennon et al., 2001; Noh and Vogt, 2013).

فقد أقتراح أسايل (Assael, 1984) نموذج لاكتساب المعلومات ومعالجتها قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة، حيث تمر عملية البحث عن المعلومات بأربعة مراحل. وتتمثل المرحلة الأولى في إدخال أو كيفية العوامل التي تؤثر على مناسبة الشراء كالخصائص الديموغرافية والعوامل الشخصية ونمط الحياة ودوافع الفرد والمتغيرات البيئية الاجتماعية والثقافية والموقفية والمتغيرات التسويقية كالمنتج أو الخدمة أو المكان أو الترويج. وتركز المرحلتين الثانية والثالثة على جهود اكتساب المعلومات ومعالجتها فقد تكون المعلومات من مصادر داخلية كذاكرة الفرد أو من مصادر خارجية وتشمل الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها مع مرور الزمن في المستقبل. وتكمن المرحلة الرابعة في تقييم العلامة وبناء أولوياته بناءً على التجربة السابقة للفرد وفي هذه المرحلة يتحدد ولاء الفرد لعلامة أو لمنتج معين دون غيره. وتحدد المرحلة الأخيرة الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة وبناءً على ماسبق يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

H1: تؤثر مصادر المعلومات على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي.

واكتسبت تجربة السائح قدراً كبيراً من الاهتمام في الأونة الأخيرة وهناك تعريفات كثيرة لتجربة السائح ولكنها تفتقر إلى تعريف مقبول عالمياً يدمج وجهات نظر مختلفة (Klaus & Makan, 2012).

ومعالجة المعلومات لدى السائح واتخاذ القرارات واستجابته للإعلانات مما يجعلها مفيدة للتنبؤ بسلوك المستهلك، وتوصلو إلى أن أبعاد تجربة السائح تتلخص في ثلاثة أبعاد فقط هما درجة تغلغل السائح والارتباط بالمكان ونمط الحياة، حيث يمثل الارتباط بالمكان ارتباط عاطفي بين الأفراد والأماكن، واعتبروا هذا البعد عنصر النفسي للتجارب وعادة ما يتم وصف الارتباط بالمكان من خلال عنصرين مختلفين: شخصية المكان و الذي يشير إلى التعلق الرمزي أو العاطفي بالمكان واعتمادية المكان تشير إلى التعلق المنفعي بالمكان (Kuentzel and McDonald, 1992; Kim et al., 1997; Gahwiler and Havitz, 1998; Broderick and Mueller, 1999; Bricker and Kerstetter, 2000; Hidalgo and Hernandez, 2001; Williams, 2002; Backlund and Williams, 2003). وبناءاً على ماسبق يمكن

صياغة الفرض الثاني كما يلي:

H2: تؤثر تجربة السائح على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي.

تعد دوافع السفر ودرجة تغلغل السائح أو مشاركته من المفاهيم الرئيسية في دراسات التسويق السياحي حيث يعرف الدافع بأنه القوة الدافعة وراء كل سلوك يقوم به السائح ويؤثر كل سلوك يقوم به السائح على التقييم الشامل الكلي لصورة المقصد وعلى رضا السائح (Yoon and Uysal 2005). كما قام الباحثون في مجال السياحة بدراسة دوافع السفر من أجل فهم أفضل للتنبؤ بسلوك السائح لأن تسويق مقصد معين سيكون مستحيلاً بدون فهم دوافع السائح (Fodness 1994; Gnoth 1997). وتحدد الدوافع الصورة الذهنية قبل وبعد زيارة

حيث أتفق روز وزملاؤه على وصف تجربة السائح بأنها بناء نفسي يعبر عن الاستجابة الكلية الناتجة عن اتصال العملاء بمقدم الخدمة (Palmer, 2010; Rose, Clark, Samouel and Hair, 2012) كما تشمل التجربة التعرض للإعلانات والبحث عن المعلومات والتفاعلات مع وكالات السفر وغيرها من الخبرات السابقة. و تسمح التجربة باسترجاع المعلومات الهامة المخزنة في ذاكرته وبالإضافة للقدرة على تحليل المعلومات القادمة من البيئة الخارجية (Kerstetter and Cho, 2004). كما تعد تجربة السائح المتراكمة عن طريق تكرار زيارته للمقصد السياحي أكثر العناصر أهمية عند تقييم السائح للمقصد السياحي (Berli and Martin, 2004).

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن هناك ستة أبعاد أساسية لبناء تجربة السائح التي تؤثر على الصورة الذهنية المعرفية وهي أساس المتعة والبعد الاجتماعي أو التفاعلي والبحث عن الجديد والراحة الأمان والتطلع إلى التحدي. كما أكدوا على أنه يجب تنمية كل الأبعاد السابقة لتنمية جودة التجربة السائحية (Havlena & Holbrook, 1986; Ho- Ibrook & Hirschman, 1982). بينما ميز أهو بين أربعة عناصر أساسية لتجربة السائح وهي: التجربة العاطفية والتعلم والتجربة العملية و التجربة التحويلية بالإضافة إلى أن التجربة السائحية قد تكون ظاهرة فردية أو جماعية (Aho, 2001). بينما وجد هيرشمان أن هناك ثلاث مراحل أساسية لتجربة السائح وهما: المعرفة والشعور والحدثة (Hirschman, 1984).

وأتفقت العديد من الدراسات على أن تجربة السائح لها تأثير على الصورة الذهنية المعرفية

بعض الدراسات على أن الدوافع لها تأثير مباشر على الصورة الذهنية المعرفية للفرد نحو المقصد (Granter,1993; Walmsley & Jenkins, 1997; Dann,1996; Baloglu,1997). أتفقت العديد من الدراسات على أن تجربة السائح لها تأثير على الصورة الذهنية المعرفية ومعالجة المعلومات لدى السائح واتخاذ القرارات واستجابته للإعلانات مما يجعلها مفيدة للتنبؤ بسلوك المستهلك (Kue-ntzel and McDonald, 1992; Kim et al., 1997; Gahwiler and Havitz, 1998; Br-oderick and Mueller, 1999) وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن أبعاد تجربة السائح تتلخص في ثلاثة أبعاد فقط هما درجة تغلغل السائح الارتباط بالمكان ونمط الحياة. يمثل الارتباط بالمكان ارتباط عاطفي بين الأفراد والأماكن، تم دراسة هذا البعد باعتباره العنصر النفسي للتجارب وعادة ما يتم وصف الارتباط بالمكان من خلال عنصرين مختلفين: شخصية المكان و الذي يشير إلى التعلق الرمزي أو العاطفي بالمكان، اعتمادية المكان تشير إلى التعلق المنفعي بالمكان (Bricker and Ker-stetter, 2000; Hidalgo and Hernandez, 2001; Williams,2002; Bac-klund and Williams,2003) وبناء أعلى

ماسبق يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

H3: تؤثر دوافع السفر على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي.

العلاقة بين الصورة الذهنية الكلية والصورة المعرفية والصورة الوجدانية:

هناك العديد من الكتاب الذين تناولوا الصورة الذهنية للمنتجات عامة والصورة الذهنية للمقصد السياحي بشكل خاص ،حيث صنفوا المعاني

المقصد (Mill and Morrison, 1992). أما الصور الذهنية فتتكون أثناء عملية اختيار المقصد عن طريق الدوافع سواء بوعي أو بغير وعي (Moutinho, 1987). كما أقرح بيرس أنه يجب فهم واكتشاف سلوك الافراد لفهم كيفية تأثير الدوافع على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي (Pearce, 1995).

وقد أجريت العديد من الابحاث في مجال دوافع السفر استناداً على التسلسل الهرمي للاحتياجات لمازلو حيث يرى مازلو ضرورة الوفاء بالاحتياجات الاساسية أولاً كالاحتياجات الفسيولوجية والامن والسلامة، ثم الانتقال إلى المستويات التالية في التسلسل الهرمي للاحتياجات مثل الشعور بالانتماء وتحقيق الذات (Maslow,1954). وقد تطورت هذه النظرية لتشمل الدافع السياحي وبعد الدافع السياحي مزيجاً من عوامل الدفع والسحب. حيث تتمثل عوامل الدفع في التعبير عن الذات وتطويرها والاسترخاء والهيبة والتحفيز الداخلي للسفر، بينما تتمثل عوامل السحب في العوامل والمؤثرات الخارجية على الفرد كسمات المقصد السياحي والترويج عنه (Crom-pton,1979). وجد هيدسون في دراسته أن أساس الدافع هو الاحتياج أي أن الاحتياجات هي التي تحفز سلوك الفرد ولذلك يجب فهم احتياجات وتوقعات الافراد خاصة في مجال السياحة كتلبية احتياجاتهم وتوفير وسائل الراحة والمزايا المقدمة إليهم (Hudson, 1999).

واتفقت العديد من الدراسات على أن تأثير الدوافع على عملية تشكيل الصورة الذهنية وعلى اختيار المقصد السياحي (Um& Crompton, 1990; Stabler,1995;Baloglu &McCleary 1999; Beerli & Martin,2004) . بينما اتفقت

لأن يوصي الآخرين بزيارة تايلاند كما تعتبر الصورة الذهنية الكلية للمقصد وسيط بين المعاني المرتبطة بالعلامة التجارية للمقصد والنوايا السلوكية للسائح في المستقبل (McDowall and Ma, 2010). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

H4: تؤثر الصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الوجدانية للمقصد السياحي.

وأكد كل من بابيك وكيلر وجرانتر على أن المعاني المرتبطة بالعلامة ينبغي أن تشمل على المكونات المعرفية والوجدانية للصورة الذهنية وأشاروا إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد تتأثر بالمعاني المعرفية، وكذلك المعاني الوجدانية المخزنة في عقول المستهلكين (Gartner, 1993; Keller, 1998; Pike, 2009). لكن اختلفت معهم دراسات أخرى تؤكد على أن هناك مكون ثالث للمعاني المرتبطة بالعلامة التجارية يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار وهو الصورة الذهنية الفريدة التي تلعب دوراً محورياً في بناء صورة ذهنية كلية للمقصد (Pike, 2009; Keller, 1998; Gartner, 1993). وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الخامس:

H5: تؤثر الصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي.

وتعمل الصورة الذهنية الفريدة للمقصد على ترسيخ الصورة الذهنية الكلية في عقول المستهلكين. وتزيد من إمكانية تفضيل الصورة الذهنية الكلية للمقصد (Echtner & Ritchie, 1993; Keller, 2010; Qu, Kim and Im, 2008). وتتكون الصورة الذهنية الفريدة من وجود مجموعة من المعالم السياحية مثل المتاحف والإحتفالات التاريخية

المرتبطة بالعلامة أي الصورة الذهنية المعرفية و الصورة الذهنية الوجدانية إلى ثلاث فئات رئيسية هما الصفات والمنافع والإتجاهات (Aaker 1991). (1996) حيث تعنى الصفات المميزات والملاح التي تميز العلامة التجارية عن غيرها وما يعتقد المستهلك عنها أما المنافع قد تم تعريفها على أنها هي القيمة الشخصية للمستهلكين والتي ترتبط بسمات العلامة التجارية في شكل منافع وظيفية وتجريبية ورمزية وهذا هو ما يعتقد المستهلكون عن ماتحققه العلامة التجارية لهم، وأخيراً تمثل الإتجاهات نحو العلامة التجارية بأنها تقييمات إجمالية للعلامة من قبل المستهلكين وأنها الأساس المحدد لسلوك المستهلك والذي يتمثل في إختيار العلامة (Keller, 1993, 1998). وتؤثر المعاني المرتبطة بالعلامة على تقييم المستهلك للعلامة التجارية ونية لزيارة المقصد مرة أخرى (Woodside & Lysonski, 1989; Crompton, 1990; Aaker 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; Low & Lamb, 2000). ويعرف التقييم المعرفي على أنه المعتقدات والمعرفة حول شيء معين (Ward & Russel, 1981; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1997). وعادةً ماتعبر الصورة الذهنية المعرفية عن تصورات السياح لسمات المقصد مثل الجذب السياحي والبنية التحتية والبيئة وجودة الخدمة (Gallarza et al., 2004; Beerli & Martín, 2002). توصلت دراسة مكحول وزملاؤه عن السياحة الدولية في بانكوكو تايلاند إلي أن الصورة الذهنية المعرفية لها تأثير كبير على نية السياح لتوصية الآخرين بزيارة المقصد. وإنه كلما زاد تقييم السائح للأماكن الجذابة والتسهيلات والخدمة فسوف تصبح نية السائح اقوي

ويسعى المسوقون السياحيون إلى إنشاء أو تعزيز أو تعديل الصورة الذهنية عن المقصد. حيث يعتبر هدف المسوقين الأساسى هو تطابق أو تناسب الصورة الذهنية الترويجية مع الصورة المتوقعة (Andreu et al,2000).

تشير الصورة الذهنية الوجدانية إلى مشاعر الفرد نحو مقصد أو مكان معين وتختلف مشاعر الأفراد نحو المقاصد السياحية بحسب تلبياتها (Ward & Russel,1991; Granter, 1993; لاحتياجاتهم
& Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & Brinberg,1997;Beerli & Martin ,2004)

إتجهت معظم الدراسات إلى الاهتمام بدور المكون الوجدانى فى التأثير على الصورة الذهنية الكلية للمقصد دون إغفال دور المكون المعرفى الذى يشكل معتقدات ومعرفة الفرد حول مكان أو مقصد معين. توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير إيجابى للصورة الذهنية الوجدانية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Russel, et al, 1981; Anand, Hol-brook and Stephens, 1988; Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton,1990; Aaker, 1991,1996; Stern & Krakover,1993; Keller,1993; Echtner & Rit-chie,1993; Hanay, Wallmsley and Jen-kins,1993; Baloglu, McCleary,1999 ; Low & Lamb,2000; Beerli & Martin ,2004; Lin Morais & Hou, 2007;Martin & Bosque, 2008; Keller, 2008; Qu, Kim and Im, 2010; Qu et al,2011) وبناء أعلى ماسبق

يمكن صياغة الفرض السادس كما يلي:

H6: تؤثر الصورة الذهنية الوجدانية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى.

نواتج الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى عرض كل من سوان وبالوجلو (Swan,1981)

والهندسة المعمارية التاريخية والرموز التاريخية والثقافة والمناظر الطبيعية الجذابة والضيافة فى الفنادق (Hanzaee & Saeedi,2014). وقد ركزت العديد من الدراسات على الصورة الذهنية المعرفية وهى تمثل معتقدات ومعرفة الشخص حول مقصد معين وتوصلوا إلى وجود تأثير إيجابى للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى (Chon,1991; Fakeye & Crompton,1991;Granter & Shen, 1992; Echtner & Ritchie,1993 Court & Lup-ton,1997; Mackay & Fesenmaier, 19-97; Chen & Kersteer, 1999; Leisen, Hui & Wan, 2003).

وأشار كو وكيم وأى إم (Qu, Kim and Im, 2010) إلى أن الصورة الذهنية الكلية تتأثر بالمعانى المرتبطة بالعلامة التجارية كالصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الفريدة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الكلية للمقصد تعتبر وسيط بين المعانى المرتبطة بالعلامة التجارية للمقصد والنوايا السلوكية للسائح فى المستقبل. بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية الفريدة لها ثانياً أكبر تأثير على تشكيل الصورة الذهنية الكلية للمقصد عقب تأثير الصورة الذهنية المعرفية.

كما أشارت دراسة أندرو وزملائه (Andreu et al, 2000) إلى أن الفرق بين الصورة المتوقع تشكيلها من خلال الأنشطة الترويجية التى تقوم بها منظمات إدارة المقاصد السياحية ومنظمى الرحلات السياحية وما توفره من معلومات حول المقصد يمثل منهجاً أساسياً فى تحديد القدرة التنافسية للمقصد. وبالتالي يعتبر المدخل الشعورى مفيداً لتحليل الصورة الذهنية من وجهات النظر الإدارية والمنهجية.

إيجابية يزيد رضا السائح وينوى زيارة المقصد السياحي مرات أخرى وينصح الآخرين به أيضا (Rosenberg & Czepiel, 1984; ; Ashworth & Goodall, 1988; Murray, 1991; Cooper et al.,1993; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Bigné et al.,2005; Yuksel & Yuksel,2007; Grappi & Mon-tanari, 2011; Han& Jeong,2013) وجد لى وزملاؤه ودوبيه ومنون أنه عندما تكون المشاعر سلبية تعطى نتائج متناقضة لرضا السائح ونواياه المستقبلية أى تؤدي إلى إنخفاض الرضا والولاء (Dubé &Menon ,2000; Lee& etal. ,2008).

أنتقت العديد من الدراسات على وجود علاقة تأثير مباشرة بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح. فمن الدراسات التي وجدت التأثير مباشر على نية السائح لإعادة زيارة المقصد وعلى نيته لنصح الآخرين بزيارة المقصد (Hunt,1975; Oh,1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Beerli&Martín, 2004, Pike, 2004;Tasci & Gartner, 2007; Chi & Qu, 2008; Bo-sque, & Martin, 2008;Cai, Wu, & Bai, 2004; Chi & Cu,2008 Oppermann, Lee,Scott & Kim, 2008; Sánchez, & Sanz, 2009; Qu, Kim & IM,2010; Dimitra,Artisima&Kyriaki,2015)

وبناء أعلى ماسبق يمكن صياغة الفرض السابع والثامن كما يلي:

H7: تؤثر الصورة الذهنية الكلية على رضا السائح.

(Baloglu,2000) النوايا السلوكية للسائح على أنها السلوك المستقبلي المخطط للسائح سواء بنيته لإعادة زيارة المقصد مرة أخرى أو بتوصية الآخرين بزيارة المقصد، وتتمثل في العديد من النوايا السلوكية المستقبلية للسائح التي تضمن ولاء السائح للمقصد السياحي وهما النية لإعادة زيارة المقصد مرة أخرى والنية لنصح الآخرين بزيارة المقصد السياحي (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Bigné et al., 2001; Chen and Gursoy, 2001; Chi and Qu, 2008; Pr-ayag, 2008)

وأشارت أوليفر في دراسته (Oliver,1980) إلى رضا السائح على أنه ناتج المقارنة بين التوقعات المسبقة والتجارب الفعلية فإما أن يحدث رضا أو عدم رضا ، فعندما يختلف الأداء الفعلي عن التوقع المسبق السابق يحدث عدم الرضا أو الاستياء وإذا كان الأداء الفعلي الذي حصل عليه السائح بالفعل أكبر من التوقعات المسبقة له فيحدث الرضا. كما ناقشت دراسات أخرى مفهوم رضا المستهلك على نطاق واسع وتوصلوا إلى أن رضا السائح هو حالة معرفية وجدانية ناتجة عن التقييمات المعرفية بما في ذلك (عدم التأكد) وكذلك العواطف والمشاعر والانفعالات (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Ryan, 1995; Oliver,1997; Bowen, 2001 ; Szymanski & Henard, 2001; Bowen, 2001; Kozak, 2001; Yuksel & Yuksel, 2001; Reisinger & Turner, 20-

03).

توصلت الكثير من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين معرفة السائح ومشاعره ورضاه ونواياه السلوكية و فعندما تكون المشاعر

والصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الفريدة والنوايا السلوكية للسائح وأكدوا على ضرورة بناء صورة ذهنية للمقصد قوية من خلال الاهتمام بالمعاني المرتبطة بالعلامة لزيادة معدلات تكرار الزيارة وجذب سياح جدد. بينما وجدت دراسة ديمترا وزملائه أن الصورة الذهنية الكلية وسيط بين شخصية المقصد والصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح حيث تعكس شخصية المقصد شعور الفرد نحو مقصد معين كنتيجة لإعتقاداته حول ذلك المقصد،(Dimitra, 2011; Qu et al., 2011; Artisima & Kyriaki, 2015). وبناءً على ماسبق يمكن صياغة الفرض العاشر والحادي عشر كما يلي:

H10: الصورة الذهنية الكلية وسيط بين الصورة الذهنية المعرفية والنوايا السلوكية للسائح.

H11: الصورة الذهنية الكلية وسيط بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح.

ثالثاً منهجية البحث

ومما سبق يتضح أن تؤثر مقدمات الصورة الذهنية الكلية كمصادر للمعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي وكذلك تؤثر الصورة الذهنية الكلية على نواتجها كرضا السائح ونواياه السلوكية المستقبلية. ويتضمن هذا الجزء اطار الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة والاساليب الإحصائية المستخدمة واختبار فروض الدراسة ونتائجها ومناقشة تلك النتائج وأخيراً الدلالات والمضامين الأكاديمية والتطبيقية.

إطار الدراسة:

بناءً على الأدبيات البحثية التي تم عرضها تم التوصل إلى إطار مقترح للدراسة الحالية ومكوناته

H8: يؤثر رضا السائح على النوايا السلوكية المستقبلية.

رضا السائح كوسيط بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح:

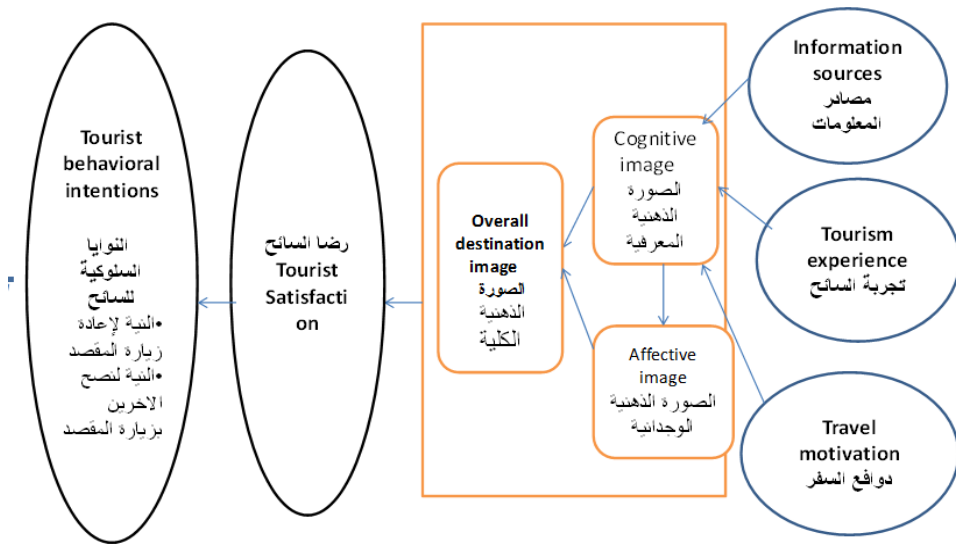
توصلت العديد من الدراسات التي طبقت على أماكن سياحية إلى وجود علاقة غير مباشرة بين الصورة الذهنية الكلية ودورها في عملية إتخاذ القرار والنوايا السلوكية للسائح من خلال رضا السائح (Chon,1990; Court, Lupton,1997; Bigne, Sanchez, 2001; Alcaniz et al., 2005; Homburg, Koschate, Hayer,2006; Chen and Tsai, 2007; Chitty et al ,2007; Barroso et al ,2007; Macintosh, 2007; San Martin et al ,2008; Ekinci et al ,2008; Chi &Qu, 2008; Bigne et al 2008;Ryu, Han &Kim, 2008; Ren et al, 2009; Mechinda et al ,2009;Ch-en& Chen, 2009; Prayag, 2009; Lee, 2009; Wang,Hsu, 2010; Chi,2010; Mc-Dowall & Ma,2010; Prayag, Ryan, 2011).

وبناءً على ماسبق يمكن صياغة الفرض التاسع:

H9: الرضا وسيط بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح.

دراسة الصورة الذهنية الكلية كمتغير وسيط بين الصورة الذهنية المعرفية والنوايا السلوكية للسائح توصلت بعض الدراسات إلى أن الصورة الذهنية الكلية متغير وسيط بين المعاني المرتبطة بالعلامة كالصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الفريدة والنوايا السلوكية للسائح كدراسة كو وزملائه الذين توصلوا إلى أن الصورة الذهنية الكلية وسيط بين الصورة الذهنية المعرفية

والعلاقات الواردة به كما هو موضح بالشكل رقم (١) و الذي تم التوصل إليه من مراجعة الأدبيات ونتائج الدراسات السابقة. ويهدف هذا الإطار إلى دراسة مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي كمصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر وكذلك دراسة تأثيرهم على الصورة الذهنية المعرفية، ثم دراسة تأثير الصورة الذهنية المعرفية على الصورة



شكل رقم (٢) اطار الدراسة المقترح من اعداد الباحثات

العمر ويمكن مشاركتها مع الآخرين وبها مغامرة ومرح ومريحة جسدياً وجديدة ومختلفة وبها خصوصية. بينما تم استخدام مقياس بيرلي ومارتن (Beerli & Martin,2004) لقياس دوافع السفر باتباع مقياس ليكرت ذي الخمس درجات مثل سبب زيارتي لمدينة الغردقة كانت لاكتشاف ثقافات جديدة ولاكتشاف أماكن جديدة وللتخلص من الضغوط وللهرب من الروتين وللبحث عن السعادة والمغامرة. بينما أستخدم مقياس بوسك ومارتن (Bosque & Martiin,2008) لقياس الصورة الذهنية المعرفية باتباع مقياس ليكرت ذي الخمس

قياس متغيرات الدراسة:

أستخدم مقياس سونميز وسيركايا (Sonmez, Sirakaya,2002) لقياس مصادر المعلومات باتباع مقياس ليكرت ذي الخمس درجات وتتضمن مصادر المعلومات الأقارب وزملاء العمل والمنظمات الإجتماعية والسفارة والانترنت والأصدقاء وكلمة الفم وعروض المجالاتات والجرائد. بينما أستخدم مقياس أوتو وريتشي (Otto & Ritchie, 1996) فى قياس تجربة السائح باتباع مقياس ليكرت ذي الخمس درجات مثل أعتقد أن تجربتي السياحية كانت كما أريد ولاتنسى ومثيرة وتجربة

و تجربتهم السياحية وكيف تكونت الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الفريدة والصورة الذهنية الكلية و دوافعهم ونواياهم المستقبلية ولتقييم مدي رضائهم وشعورهم تجاه المقصد وفي الجزء الاخير من قائمة الاستقصاء يتم سؤالهم عن بعض البيانات الشخصية والديموغرافية. واستغرقت عملية تجميع البيانات حوالي ٤ شهور ما بين شهر مارس ٢٠١٦ حتى شهر يونيو ٢٠١٦.

استهدفت الدراسة عدداً من مفردات العينة يفوق ٤٠١ مفردة، حيث أشارت بعض الأدبيات أن حجم العينة في مجتمعات الدراسة المفتوحة (المجتمعات التي لا يوجد لها إطار معاينة) يجب ألا يقل عن ٣٨٤ مفردة (Sekaran and Bougie, 2005) و لذلك استهدفت الدراسة عددا أكبر من هذا الحد حتى يتم الأخذ في الحسبان نسبة عدم الإستجابة و فضلا عن نسبة القوائم غير المكتملة والمتحيزة. وبناء على ماسبق فقد تم توزيع ٦٠٠ قائمة على السياح أمكن تجميع ٤٠١ قائمة فقط و وبالتالي بلغت نسبة إستجابة السياح في العينة ٦٧% . والجدير بالذكر أيضا أنه تمت عملية تدقيق في القوائم المجمعة نتج عنها إستبعاد حوالي ١٩٩ قائمة بها بيانات مفقودة تتعدى ال ١٠% (Malhotra, 1993). واستخدمت الدراسة الحالية أسلوب العينات الإعتراضية Mall Intercept Sampling من خلال مقابلة السياح في الفنادق وصالات السفر بالمطار وأثناء نقل السياح من المطار إلى الفندق بالناقلة والأكوا سنتر داخل الفنادق ومندوبين بيع الرحلات بالفنادق و الرحلات البحرية و البازارات ومكاتب الأستقبال بالفنادق. ويشير جدول (١) إلى نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

درجات مثل جمال المناظر والحدائق الطبيعية وجمال الجو والشواطىء الجذابة وأماكن الراحة وفن الطهى وفرص المغامرة وجودة الإقامة والأمن. بينما تم قياس الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي باستخدام مقياس بالوجلو وماكلرى وبييرلي ومارتن (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004) ، باتباع مقياس ليكرت ذى الخمس درجات مثل تعد الغردقة المكان المفضل كمقصد سياحي. بينما تم قياس الصورة الذهنية الوجدانية باستخدام مقياس راسل وزملائه (Russel et al. 1981)، باتباع المقياس السمترى مثل مثار ونعسان وسار وغير سار ومحزن ومرتخى وكئييب ومثير. بينما تم قياس رضا السائح بمقياس يون وأوسايل ويول وزملائه (Yoon & Uysal, 2003) ، باتباع مقياس ليكرت ذى الخمس درجات مثل هل كانت زيارتك للغردقة تستحق الوقت والجهد وكيف كان رضائك عن عطلتك وهل استمتعت حقاً بزيارتها وهل كانت الزيارة كما أعتقدت. بينما تم قياس النوايا السلوكية للسائح باستخدام مقياس لي (Lee, 2009) درجات مثل أنوى إعادة زيارة الغردقة وأنوى نصح الآخرين بزيارة الغردقة وأشجع أقرابى وأصدقائى على زيارة الغردقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

أستخدمت الدراسة الحالية قوائم الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات من السياح، حيث أنها من الوسائل الجيدة لجمع البيانات لقياس اتجاهات وأراء الأفراد (Babbie, 2007). ولم تترجم قائمة الاستقصاء إلي اللغة العربية لأنها وزعت علي الأجانب. وتكونت قائمة الاستقصاء من تسعة أجزاء بكل جزء مجموعة من الأسئلة يقوم السائح باختيار درجة الموافقة أو الرفض لمعرفة مصادر معلوماتهم

وجداول (١) يوضح نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المستويات	الخصائص الديموغرافية
٤.٢	١٧	من ١٨-٣٤	السن
٣٦.٤	١٤٦	من ٣٥-٤٩	
٥٣.٥	٢١٥	من ٥٠-٦٥	
٥.٧	٢٣	أكبر من ٦٥	
١٠٠	٤٠١	الاجمالي	
٤٢.٣	١٧٠	ذكر	النوع
٥٧.٦	٢٣١	أنثى	
١٠٠	٤٠١	الاجمالي	
٢٧.٢	١٠٩	أعذب	الحالة الاجتماعية
٦٦.٢	٢٦٧	متزوج	
٦.٢	٢٥	مطلق أو منفصل	
١٠٠	٤٠١		
٥٠.٩	٢٠٤	الثانوية العامة	مستوى التعليم
٤٣.٦	١٧٥	مؤهل جامعي	
٥.٥	٢٢	تخرج من المدرسة	
١٠٠.٠	٤٠١	الاجمالي	
٦.٠	٢٤	أقل من ٢٥.٠٠٠ دولار	الدخل الشهري
٢٤.٢	٩٧	٢٥.٠٠٠-٣٤.٠٠٠	
٤٤.٦	١٧٩	٣٥.٠٠٠-\$-٤٩.٠٠٠	
٢٤.٤	٩٨	٥٠.٩٩٩-\$-٧٥.٠٠٠	
.٨	٣	٧٥.٩٩٩-\$-٩٩.٠٠٠	
١٠٠.٠	٤٠١	أو أكثر \$١٠٠.٠٠٠ الاجمالي	
٣٧.٧	١٥١	الماني	الجنسية
٦.٧	٢٧	هولندي	
٥.٠	٢٠	انجليزي	
٧.٢	٢٩	بلجيكي	
٧.٢	٢٩	بولندي	
١٠.٥	٤٢	صيني	
٦.٥	٢٦	فرنسي	
٤.٢	١٧	مجري	
٢.٢	٩	بلاروسي	
٤.٥	١٨	روسي	
٢.٠	٨	ايطالي	
١.٢	٥	Cz	
١.٧	٧	سويسري	
٢.٧	١١	نيوزيلاندي	
٠.٢	١	صربي	
٠.٢	١	نمساوي	
١٠٠.٠	٤٠١		

تتمثل الفئات العمرية الأغلب للسياح الأجانب فى الفئات العمرية من ٣٥-٤٩ عام ، ٥٠-٦٥ عام. حيث بلغت نسبة هذه الفئات %٣٦.٤ و %٥٣.٥ على التوالي من إجمالى مفردات العينة على التوالي. بينما بلغت الفئة العمرية أقل من ١٨-٣٤ عام وأكثر من ٦٥ عام %٤.٢ و %٥.٧ على التوالي. بالإضافة إلى أن معظم عينة السياح من النساء حيث بلغت النسبة المئوية لفئة السيدات %٥٧.٦ وبينما وجدت النسبة المئوية لفئة السيدات %٥٧.٦ من مفردات العينة. من الملاحظ أيضاً وقوع النسبة الأكبر من مفردات العينة فى فئة الحاصلين على الثانوية العامة و فقد بلغت نسبتهم %٦٦.٦. كما تقع أغلب مفردات العينة فى فئة المتزوجون حيث يمثلون %٥٧.٦ من مفردات العينة. أوضحت النتائج السابقة وقوع النسبة الأكبر من مفردات العينة فى فئة الدخل الشهري من ٣٥٠٠٠ - ٤٩٠٠٠ دولار. فقد بلغت هذه النسبة %٤٤.٦ فى حين تمثلت أقل نسبة فى فئة الدخل أقل من ٢٥.٠٠٠ دولار شهرياً و حيث بلغت هذه النسبة %٦.

اختبار فروض الدراسة:

يحتوى (SEM) على ثمانية متغيرات (مصادر المعلومات - تجربة السائح - دوافع السفر - الصورة الذهنية المعرفية - الصورة الذهنية الوجدانية - الصورة الذهنية الكلية- رضا السائح -النوايا السلوكية للسائح). ويعرض الجدول التالى القيم المقدرة لمعاملات الانحدار ومعاملات الانحدار المعيارية و والخطأ المعيارى و والقيمة الاحتمالية و التى يبنى عليها قرار الرفض أو القبول لفرض العدم. حيث يتم قبول الفرض العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05. والعكس صحيح. مع

تتمثل الفئات العمرية الأغلب للسياح الأجانب فى الفئات العمرية من ٣٥-٤٩ عام ، ٥٠-٦٥ عام. حيث بلغت نسبة هذه الفئات %٣٦.٤ و %٥٣.٥ على التوالي من إجمالى مفردات العينة على التوالي. بينما بلغت الفئة العمرية أقل من ١٨-٣٤ عام وأكثر من ٦٥ عام %٤.٢ و %٥.٧ على التوالي. بالإضافة إلى أن معظم عينة السياح من النساء حيث بلغت النسبة المئوية لفئة السيدات %٥٧.٦ وبينما وجدت النسبة المئوية لفئة السيدات %٥٧.٦ من مفردات العينة. من الملاحظ أيضاً وقوع النسبة الأكبر من مفردات العينة فى فئة الحاصلين على الثانوية العامة و فقد بلغت نسبتهم %٦٦.٦. كما تقع أغلب مفردات العينة فى فئة المتزوجون حيث يمثلون %٥٧.٦ من مفردات العينة. أوضحت النتائج السابقة وقوع النسبة الأكبر من مفردات العينة فى فئة الدخل الشهري من ٣٥٠٠٠ - ٤٩٠٠٠ دولار. فقد بلغت هذه النسبة %٤٤.٦ فى حين تمثلت أقل نسبة فى فئة الدخل أقل من ٢٥.٠٠٠ دولار شهرياً و حيث بلغت هذه النسبة %٦.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأساليب الإحصائية: أسلوب نموذج المعادلات المهيكلية (SEM)-Structural Equation Model. وذلك لإختبار فروض الدراسة وتوصيف علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الإطار المقترح فى شكل معادلات سلوكية بين المتغيرات كما يمكنه رصد العلاقات المباشرة والغير مباشرة فى الإطار المقترح. وأستخدم معامل التحميل (Factor an- alysis) لتقييم Convergent validity للمتغيرات المختلفة، وتم استبعاد الاسئلة التي لها معاملات

ملاحظة أن مستوى المعنوية المثالي معناه أنه جدول (٢) نواتج AMOS و القيم المقدرة لمعاملات تقترب القيمة الإحتمالية من الصفر. ويوضح الانحدار وبعض المؤشرات الأخرى.

جدول(٢) يوضح القيم المقدرة لمعاملات الانحدار وبعض المؤشرات الأخرى

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Cog ← IS	.694	.350	1.982	.142	.247
Cog ← TE	.464	.084	5.490	***	.821
Cog ← TM	.186	.057	3.278	***	.397
T.S ← de	.145	.025	5.751	***	.714
AFF ← cog	-.269	.097	-2.774	.006	-.633
de ← cog	-.569	.240	-2.370	.018	-.246
de ← AFF	1.791	.567	3.157	.002	.329
INT ← T.S	1.854	.406	4.571	***	.596

(Hair al et.,1998) (P-Value أقل من 0.05) ، إذن يتم قبول الفرض الأول والفرض الثاني والثالث. بينما أوضح الجدول رقم(٢) أن لم تؤثر الصورة الذهنية المعرفية علي الصورة الذهنية الوجدانية ولا تؤثر أيضاً علي الصورة الذهنية الكلية (حيث أن قيمة النسبة الحرجة CR أقل من ١.٩٦ والقيمة الاحتمالية P- Value أكبر من 0.05) إذن يتم رفض الفرض الرابع والخامس. كما أظهرت النتائج التأثير المعنوي للصورة الذهنية الوجدانية علي الصورة الذهنية الكلية معنوياً (حيث أن قيمة النسبة الحرجة CR أكبر من ١.٩٦ والقيمة الاحتمالية له P- Value أقل من 0.05) إذن يتم قبول الفرض السادس. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية الكلية على رضا السائح ووجود تأثير معنوي أيضاً لرضا السائح على النوايا السلوكية المستقبلية (حيث أن قيمة النسبة الحرجة CR أكبر من ١.٩٦ والقيمة الاحتمالية له P- Value أقل من 0.05) إذن يتم قبول الفرض السابع والثامن.

أوضح الجدول رقم(٢) أن أعلى قيمة مقدرة (Estimate) هي العلاقة المباشرة بين رضا السائح والنوايا السلوكية المستقبلية للسائح ١.٨٥٤، وهذه القيمة تعني أن الزيادة بدرجة واحدة في رضا السائح يتوقع زيادة في النوايا السلوكية للسائح بقيمة ١.٨٥٤ ، والخطأ المعياري لهذه العلاقة المباشرة هو ٠.٤٠٦.

ولتحديد ما إذا كانت العلاقة معنوية إحصائياً يتم قسمة القيم المقدرة Estimate علي قيمة الخطأ المعياري SE لتوضيح القيمة الحرجة CR التي تفسر على أنها قيمة t (t value). كما توصل هير وزملائه (Hair et al.,1998) إلى أن قيمة $t=1.96$ تترجم إلي مستوى معنوية ٠.٠٥٠٥ ، لذلك أي قيمة حرجة أكبر من ١.٩٦ تعتبر معنوية وفقاً لهير وزملائه (Hair et al.,1998).

ويتضح من الجدول السابق أن تؤثر مصادر المعلومات ودوافع السفر وتجربة السائح علي الصورة الذهنية المعرفية تأثيراً معنوياً (حيث أن قيمة النسبة الحرجة CR أكبر من ١.٩٦ والقيمة الاحتمالية له

نتائج اختبار فروض المتغيرات الوسيطة:

يوجد اثنان من المتغيرات الوسيطة في النموذج المقترح للدراسة وهما الصورة الذهنية الكلية، رضا السائح. حيث يجب توافر عدة شروط لاختبار الوسيط وهي تأثير المتغير المستقل علي المتغير الوسيط ، وتأثير المتغير الوسيط علي المتغير التابع وإذا توافرت تلك الشروط نحدد نوع الوسيط جزئي أم كلي فاذا كانت علاقة معنوية مباشرة وعلاقة معنوية غير مباشرة يصبح الوسيط جزئي، وإذا كانت العلاقتين المعنويتين غير مباشرة يصبح الوسيط كلي.

أولاً: دراسة الرضا كمتغير وسيط بين الصورة

الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين الصورة الذهنية الكلية و رضا السائح بمقدار (Standardized Regression = .714) Weights ، بينما أوضحت النتائج أن هناك علاقة غير مباشرة بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح، إذن يعد رضا السائح وسيط جزئي بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح، و يتم قبول الفرض التاسع.

ثانياً: دراسة الصورة الذهنية الكلية كمتغير

وسيط بين الصورة الذهنية المعرفية،

والنوايا السلوكية للسائح

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الكلية لذلك يصعب دراسة الصورة الذهنية الصورة الذهنية الكلية كوسيط بين الصورة الذهنية المعرفية والنوايا السلوكية للسائح لأن أول شرط لم يتحقق لذلك يصعب اختبار باقي الفروض، ويتم رفض الفرض العاشر.

ثالثاً: دراسة الصورة الذهنية الكلية كوسيط بين

الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية

للسائح

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة مباشرة بين الصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الكلية (بمقدار Standardized Regression = .329) Weights ، بينما هناك علاقة غير مباشرة بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح غير مباشرة (بمقدار Standardized Regression = 0.135) Weights ، إذن تعد الصورة الذهنية الكلية وسيط جزئي بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح، ويتم رفض الفرض الحادي عشر.

مستوى ملائمة وجودة نموذج الدراسة

“Model fit”:

كما أسفرت النتائج بجدول رقم (٤) عن وجود مستوى مقبول لنموذج الدراسة و حيث بلغ مقياس كا تربيع 1346.461 بمستوى معنوية 0.000 و قد بلغ مستوى جودة التوافق Goodness of fit Index = 0.833 GFI ويعتبر مستوى ملائم إلى حد ما و حيث يقترب من 0.9 . في حين بلغ كل من مستوى جودة التوافق المعدل Adjusted Goodness of Fit = 0.784 و مستوى جودة التوافق المحدود Parsimonious Goodness of Fit = 0.868 ، ومستوى جودة التوافق Goodness of Fit = 0.784 على التوالي. وهي مستويات جيدة لمؤشرات جودة التوافق.

كما أظهرت النتائج كذلك مستوى ضعيف لكل من قيمة الجذر التربيعي لمتوسطات مربعات خطأ التقريب Root Mean Square of Approximation “REMSA” وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي Root Mean Square “RMR”

Residual وحيث بلغت ٠.٠٢٤ و ٠.٠٣٦ على التوالي وهي بالتالي تقع خارج النطاق المثالي وهو ٠.٠٠٨ فأقل ٠.٠٠٩ فأقل على التوالي . ويظهر

جدول(٤) ملخص مؤشرات جودة التوافق لنموذج الدراسة

مسلسل	اسم المؤشر	قيمة المؤشر	المستوى المعياري	مستوى الملازمة (القبول)
١	مؤشر كا تربيع مستوى المعنوية P	١٣٤٦.٤٣١	دال إحصائياً أقل من ٠.٠٥	ملائم
٢	مستوى جودة التوافق GFI	٠.٨٨٣	٠.٩ فأكثر	ملائم
٣	مستوى جودة التوافق المعدل AGFI	٠.٨٦٨	من ٠ إلى ١	ملائم
٤	مستوى جودة التوافق المحدود PGFI	٠.٧٨٤	من ٠ إلى ١	ملائم
٥	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب REMSA	٠.٠٢٤	٠.٠٨ فأقل	ملائم
٦	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR	٠.٠٣٦	٠.٠٩ فأقل	ملائم
٧	مؤشر الجودة المعياري NFI	٠.٧٢٩	من ٠ إلى ١	ملائم
٨	مؤشر جودة التوافق المقارن CFI	٠.٩٣٢	من ٠ إلى ١	ملائم
٩	مؤشر كا تربيع إلى درجات الحرية DF/CMIN	١.٢٣٨	٥ فأقل	ملائم

مناقشة نتائج الدراسة:

بنسبة ٢٤.٧% . وذلك بمستويات معنوية P. Value تعادل 0.014 . وبناء على مستوى الدلالة الإحصائية يتم قبول الفرض الأول. وتتماشى تلك النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي طبقت على القطاع السياحي مثل (Baloglu, McMcleary,1999; Eachtner, 2003; Berrli and .Martin, 2004; .Lennon,Weber, .Henson,2005) وتشير النتائج إلى أن لمصادر المعلومات دوراً هاماً في التأثير على الصورة الذهنية المعرفية. وأظهرت الدراسة أن أكثر الأبعاد أهمية لقياس مصادر المعلومات هما مصادر المعلومات الشخصية مثل الأقارب وزملاء العمل والمنظمات الاجتماعية ومصادر المعلومات والمصادر المطبوعة والمسموعة مثل الجرائد والمجلات والتلفاز والاعلانات. ويستطيع هذا المتغير تفسير ٣٤.٦

تهدف الدراسة إلى اختبار التعرف على تأثير بعض مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي وكذلك أثر هذه الصورة على بعض النواتج. فقد استهدفت الدراسة الميدانية تجميع بيانات من السياح من جنسيات متعددة في مدينة الغردقة. واستخدمت الدراسة الحالية أسلوب العينات الإعتراضية Mall Intercept Sampling من خلال مقابلة السياح في الفنادق وصلات السفر بالمطار وأثناء نقل السياح من المطار إلى الفندق بالناقلة والأكوا سنتر داخل الفنادق ومدوبيين بيع الرحلات بالفنادق و الرحلات البحرية و البازارات ومكاتب الأستقبال بالفنادق. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لمصادر المعلومات على الصورة الذهنية المعرفية. حيث تؤثر مصادر المعلومات على الصورة الذهنية المعرفية

& Martin, 2004; Lee,2008; Murphy, Benckendroff & Mascardo, 2007; shin, (2008). كما أشارت نتائج الدراسة للتأثير الإيجابي للصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي على رضا السائح بنسبة ٧١.٤% و ذلك بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ و وبناءً على مستوى الدلالة الإحصائية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض الرابع. وأكدت نتائج الدراسة الحالية على عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية . فقد بلغ معامل الانحدار المعيارى 63.3%- لم تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة فى هذا الصدد. فقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى وجود تأثير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الوجدانية . (Baloglu & McCleary,1999; Beerli & Martin, 2004; Kastenholz,2010; Yacout & Hefny,2014)

ويمكن تبير اختلاف هذه النتيجة عن معظم الدراسات السابقة إلى حدث وقوع الطائفة الروسية فى سيناء أدى إلى تراجع الكثير من السياح عن زيارة مصر و تبين أثناء جمع البيانات أن سفارات العديد من الدول منعت الأفراد من السفر إلى مصر ومنعت الرحلات المباشرة إلى مصر وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الأفراد جاء على مسؤوليته الشخصية بطريق غير مباشر بسبب شعوره بحب مصر. أى أن تأثير الصورة الذهنية الوجدانية له دور أساسى تكوين الصورة الذهنية الكلية للسائح.

وأكدت نتائج الدراسة على عدم وجود تأثير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي حيث بلغ معامل الانحدار المعيارى -٢٤.٦%. ولم تتفق هذه النتيجة مع نتائج

% (معامل التحديد) من التباين فى الصورة الذهنية المعرفية.

كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوى إيجابى لتجربة السائح على الصورة الذهنية المعرفية. حيث تؤثر تجربة السائح على الصورة الذهنية المعرفية بنسبة ٨٢.١% و ذلك بمستوى معنوية أقل من ٠.٠١ و وبناءً على مستوى الدلالة الإحصائية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض الثانى. وقد نجح هذا المتغير فى تفسير نسبة ٩٤.١% (معامل التحديد² R) من التباين فى المتغير التابع (الصورة الذهنية المعرفية). تتوافق هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التى أجريت فى هذا المجال مثل: (Fakeye&Crompton,1991;Otto& Ritchie, 1996;Baloglu& McCleary,1999;. Litvin, ling, 2001;Vogt ,Andereck,2003;Hsu, Wolfe,Kang,2011)

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لدوافع السفر على الصورة الذهنية المعرفية. حيث تؤثر دوافع السفر على الصورة الذهنية المعرفية بنسبة ٣٩.٧% و ذلك بمستوى معنوية تعادل ٠.٠٠١ و بناءً على مستوى الدلالة الإحصائية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض الثالث. وتفسر دوافع السفر التباين الذى يحدث فى الصورة الذهنية المعرفية بنسبة ٣٢.٤% (معامل التحديد).

كما تتفق تلك النتيجة مع نتائج تلك الدراسات السابقة التى أكدت على الدور الإيجابى لدوافع السفر فى التأثير على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي المصرى فى ذهن السائح. ويشير هذا الاتفاق إلى إبراز دور دوافع السفر كمسبب رئيسى فى بناء الصورة الذهنية لدى السائح (Beerli

الذهنية الكلية للمقصد السياحي تفسير ٥١% من التباين الذى يحدث فى الرضا (معامل التحديد).

(Bigne,2001; Yoon & Uysal,2005; Chi& Qu 2008;Bigne et al 2008; Lee,2009; Lee, Jeon&Kim,2010; Wang, Hsu,20-10; Chi,2010; Chen& .Chen, 2010; .Prayag, Ryan,2011)

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لتأثير رضا السائح على النوايا السلوكية المستقبلية للسائح بنسبة ٥٩.٦% معامل الانحدار المعياري، وذلك بمستوى معنوية ($P<0.001$) و بناءً على مستوى الدلالة الإحصائية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض الخامس. أتفقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات التى وجدت تأثير إيجابى لرضا السائح على النوايا السلوكية له وأى أن كلما زاد رضاه عن المقصد كلما يكون لديه استعداد كبير لإعادة زيارة المقصد مرة أخرى و ولنصح الآخرين بزيارته. أستطاع متغير الرضا تفسير ٤٩.٤% معامل التحديد من التباين الذى يحدث فى النوايا السلوكية للسائح.

(Mohamed,2008; Zeithaml et al., 19-96 ;Petrick et al., 2001; Lee et al, 20-05 ; Cronic& Taylor,1994; Castro, A-rmario&Ruiz,2007; Homburg & Gie-ring,2001)

وأوضحت نتائج الدراسة أن الرضا متغير وسيط جزئى بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح وأتفقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات (Chon,1990; Court, Lupton, 1997; Bigne, Sanchez, 2001; Alcaniz et al., 2005; Homburg, Koschate, Ha-

الدراسات السابقة فى هذا الصدد. فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير إيجابى للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الكلية.

(Beerli & Martin, 2004; Baloglu& Mc-Cleary,1999; Qu,Kim and Im,2011) ويمكن تبرير اختلاف هذه النتيجة عن معظم الدراسات السابقة إلى الاحداث التى مرت بها مدينة الغردقة. أى أن تأثير الصورة الذهنية الوجدانية كان لها دور أساسى فى تكوين الصورة الذهنية الكلية للسائح.

كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير موجب للصورة الذهنية الوجدانية للمقصد السياحي على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي. فقد بلغ معامل الانحدار المعياري ٣٢.٩%. أتفقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات التى وجدت تأثير إيجابى للصورة الذهنية الوجدانية للمقصد السياحي على الصورة الذهنية الكلية و أى كلما تحسن شعور السائح ناحية المقصد السياحي كلما كانت الصورة الذهنية الكلية للمقصد إيجابية. (Ward & Rus-sel,1991; Walmsley .& Jenkins, 1993; Granter,1993; Baloglu & Brinberg, 19-97; Beerli & Martin .2004)

وكذلك كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابى كبير للصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي على رضا السائح. فقد بلغ معامل الانحدار المعياري ٧١.٤%. وأتفقت نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات التى وجدت تأثير إيجابى للصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي على رضا السائح و أى كلما تحسنت الصورة الذهنية الكلية فى ذهن السائح كلما زاد رضاه عن المقصد. أستطاعت الصورة

الاعتبار لمتغير تجربة السائح لأن له دور كبير فى بناء الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحى وينبغى التركيز على بعد راحة البال لأنه يسهم بنسبة كبيرة فى التأثير على تجربة السائح و حيث يعنى شعور السائح بالمشاركة وبحرية الاختيار. كما يجب الاهتمام بالترويج للمقصد السياحى المصرى فى المجالات والجرائد والفيديوهات والابحار والبرامج التلفزيونية لان ذلك يمثل مصدراً رئيسياً وهاماً من مصادر المعلومات التى يكونها السائح عن المقصد. كما يجب وضع نظام دقيق وملائم يجاوب على استفسارات السياح والخدمات التى سيتم تقديمها لهم من خلال موقع إلكترونى تفاعلى. مع ضرورة الاهتمام بتصميم وتفعيل موقع إلكترونى جذاب للمقصد السياحى و يمكنه أن يساهم فى إبراز الصورة الذهنية للمقصد السياحى و فضلاً عن امكانية التفاعل مع السياح والرد عليهم.

وتتمثل الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة فى أنها من الممكن أن تعد الدراسة الحالية إضافة للكتابات السابقة وذلك بصدد سعيها لاختبار نموذج يشمل مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى ونواتجها ولذلك تقترح هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً يدرس مقدمات الصورة الذهنية للمقصد السياحى ونواتجها. وتعد الدراسة الحالية من الدراسات التى يتم إجرائها على الدول النامية مثل مصر والتى لم تحظ بنصيب ملموس من الدراسات السابقة التى تناولت مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى ونواتجها. لازالت مبررات تفضيل السياح لمقصد معين و وعزوفهم عن زيارة مقصد آخر لم تلق الاهتمام الكافى من الأكاديميين، وقد حاولت الدراسة الحالية تسليط الضوء على بعض الاليات الهامة لتحسين الصورة الذهنية الكلية للمقصد

yer,2006; Chen and Tsai, 2007; Chitty et al ,2007; Barroso et al ,2007; Macintosh,2007; San Martin et al ,2008; Ekinci et al ,2008; Chi&Qu, 2008; Bigne et al 2008; Ryu, Han &Kim, 2008;Renetal,2009; Mechinda et al ,2009; Chen& Chen, 2009; Prayag, 2009; Lee,2009; Chi,2010; Wang, Hsu, 2010; McDowall & Ma,2010; Prayag, Ryan,2011). وذلك لأن عندما تكون الصورة الذهنية الكلية إيجابية يحدث رضا السائح عن المقصد ثم ينوى السائح زيارة تلك المقصد وينصح ويشجع الاخرين بزيارته. بينما تعارضت نتائج الدراسة مع الدراسات التى وجدت أن الصورة الذهنية الكلية وسيط بين الصورة الذهنية المعرفية والنوايا السلوكية للسائح لأن الصورة الذهنية المعرفية لاتؤثر على الصورة الذهنية الكلية(Dimitra, Artisima, Qu, Kim & Im, 2011 & Kyriaki,2015). بينما أتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات التى توصلت إلى أن الصورة الذهنية الكلية وسيط بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح(Artisima, Qu, Kim & Kyriaki, 2011 & Dimitra,2015, Im,)

الدلالات والمضامين الأكاديمية والتطبيقية:

تلقى نتائج الدراسة الحالية الضوء على بعض الدلالات والمضامين التطبيقية لرسم استراتيجيات متكاملة لبناء صورة ذهنية إيجابية فى ذهن السائح عن المقصد السياحى المصرى. حيث توصى الدراسة المعنيين بالسياحة بضرورة رسم الخطوط الرئيسية لاستراتيجية تحسين الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى المصرى. حيث يجب النظر بعين

السياحى فضلاً عن إلقاء الضوء على أهمية تحقيق التكامل بين مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى ونواتجهو مما يحفز المعنين بالسياحة بالاهتمام بكل من المقدمات والنواتج.

الخلاصة:

قامت الدراسة بعمل إطار مقترح يجمع بين مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى كمصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر بالإضافة إلى نواتج الصورة الذهنية الكلية كرضا السائح والنوايا السلوكية للسائح كنيته لنصح وتوصية وتشجيع الآخرين بزيارة المقصد . وتم تجميع ٤٠١ قائمة استقصاء من السياح بمدينة الغردقة وتم استخدام العينة الإعتراضية ومقابلة السياح فى الزيارات والفنادق وأثناء نقل السياح من المطار إلى الفندق والأوكوا سنتر ومندوبين بيع الرحلات بالفنادق والرحلات البحرية. وتم استخدام أسلوب SEM فى اختبار الفروض الاحصائية. توصلت الدراسة إلى أن تؤثر مصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر على الصورة الذهنية المعرفية للمقصد ، بينما لا تؤثر الصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد ولا تؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية، بالإضافة إلى أن تؤثر الصورة الذهنية الوجدانية على الصورة الذهنية الكلية. كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الكلية متغير وسيط جزئى بين الصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الكلية، بالإضافة إلى أن رضا السائح وسيط بين الصورة الذهنية الكلية والنوايا السلوكية للسائح. كما توصى الباحثات الدراسات المستقبلية بإضافة متغيرات أخرى لمقدمات الصورة الذهنية الكلية بالإضافة إلى نواتجها لتحقيق صورة متكاملة لتحسين الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى، وبأخذ عينة متنوعة من السياح العرب والأجانب معاً.

المقترحات المستقبلية وحدود الدراسة :

وتوصى الدراسة بأهمية اختبار بعض المتغيرات الأخرى التى لم تخضعها للبحث و التى قد يكون من شأنها تفسير نسبة أكبر من التباين فى الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحى. ومن أمثلة هذه المتغيرات التى يقترح اختبارها متغير القيم الثقافية أو التجربة الثقافية حيث تشمل نظرية التوجه بالقيم الثقافية والتى تقوم على المقارنة بين الثقافات المختلفة، ومتغير التقارب الثقافى، وكذلك متغير الخصائص الديموغرافية التى تتمثل فى عمر السائح نوعه بلده وظيفته وعدد أجازاته، وكذلك متغير الخبرة المحددة Exprtise حيث تعد الخبرة المحددة فى مجال معين أضيق من التجربة العامة Experience الناتجة عن تغلغل الفرد فى أشياء كثيرة والتجربة المحددة لها دور أيضاً فى التأثير على الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحى. وشخصية العلامة حيث تعكس شخصية العلامة شعور الافراد نحو علامة معينة كنتيجة لاعتقاداته حول علامة معينة. وكذلك العوامل النفسية الاجتماعية حيث تعنى كيفية تأثير مشاعر وأفكار وسلوكيات الافراد على صورتهم الذهنية الكلية. وتقترب الباحثات إمكانية أخذ عينة من السياح العرب فى المستقبل حيث لم تشمل الدراسة السياح العرب نظراً لعدم وجود سياح عرب أثناء فترة تجميع البيانات. كما أقتصرت هذه الدراسة على الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية فقط كمكونات للمعاني المرتبطة بالعلامة. وأحتوت قائمة

المراجع

1. Aho SK. (2001). Towards a general theory of touristic experiences. Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56(3/4): 33-37.
2. Ashworth, G., and B. Goodall. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, edited by B. Goodall and G. Ashworth. London: Routledge. 4: 213-39.
3. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
4. Backlund EA, Williams DR. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment. Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium. New York: Bolton Landing.
5. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
6. Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Image and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing* 3:221-233.
7. Baloglu, S., and K. McCleary. (1999). Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26:868-897.
8. Beerli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
9. Bigné, J.E. & Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship", *Tourism Management*, 22-(6), 607-616.
10. Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
11. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
12. Bosque, I., & Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551 -573.
13. Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction CS/D on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
14. Broderick AJ, Mueller RD. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 7(4):97-108.
15. Burgess, J. A. (1978). *Image and Identity*. Occasional Papers in Geography, No. 23, University of Hull Publications. New York: Harper.
16. Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer

- satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24, 305-314.
17. Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720- 742.
 18. Cai, L.A., Wu, B. & Bai, B. (20-04). Destination image and loyalty, *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
 19. Chen Js, Gursoy D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(2):79-85.
 20. Chen, C-F & Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 9-35.
 21. Chen, P., and D. Kerstetter. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research* 37:256-266.
 22. Chi, C.G-Q & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29, 624-636.
 23. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert D. & Wanhill, S. (1993). (Eds.). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
 24. Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the Influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-24.
 25. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
 26. Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
 27. Dann, G. (1996). Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. Fesenmaier, J.T. O'Leary and M. Usysal, eds, 45-55.
 28. Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002), "Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand". *Tourism Management*, 23, 557-561.
 29. Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
 30. Dimitra, Artisima & Kyriaki. (20-15) . Destination personality affective image and behavioral intentions indomestic Urban. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
 31. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

32. Fodness, Dale. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 555-81.
33. Gahwiler P, Havitz ME. Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences* 19-98;20(1):1-23.
34. Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
35. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*. 21, 191–215).
36. Gnoth, Juergen. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 283-304.
37. Grappi, S., & Montanari, F. (20-11). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
38. Gunn, C.(1972). *Vacation scape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business. Research, University of Texas. New York: Harper.
39. Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal Hospitality Management*, 32, 59–70.
40. Havlena WJ, Holbrook MB. (19-86). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *The Journal of Consumer Research* 13(3): 394-404.
41. Hidalgo MC, Hernandez B. (20-01). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*; 21(3) :273–81.
42. Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research* 12:115-136.
43. Holbrook MB, Hirschman EC. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *of Consumer Research* 9: 132-1140
44. Holbrook, M. B.(1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research* 15:545-556.
45. Hsiesh, S., and J. T. O'Leary. (19-93). Communication Channel to Segment Pleasure Travelers. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D.R.Fesenmaier, eds. ,57-75.
46. Hudson, S. (1999). Consumer Behaviour Related to Tourism. In A. Pizam & Y. Mansfield (Eds.) .*Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Press, Inc.
47. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*,.1, (3),. 1-7.

48. Kim SS, Scott D, Crompton JL. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research* 1997;29(3):320-41.
49. Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5-33.
50. Kozak, M. (2001). A critical review of approaches to measure satisfaction with destinations. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, & A. G. Woodside (Eds.). *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*, 2: 303-320.
51. Kuentzel WF, McDonald CD. (1992). Differential effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*;24(3):269-87.
52. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005), "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
53. Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008), "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
54. Lennon, (2005), Journey in understanding what is dark tourism? *The Sunday Observer*. October 3, <http://www.guardian.co.uk/travel/2005/oct/23/darktourism>.
55. Lonela & cretu .(2011). "Destination image and destination branding in transition countries". The Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian garden. University of York. Working .66.: 1743-4041.
56. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper. Mehrabian, A. & Russell, J., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. England: The MIT Publisher.
57. Mill, R. C., and A. M. Morrison .(1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood NJ: Prentice Hall. New York: Harper. Milman, A. & Pizam, A. (1995), "The Role of the Awareness and Familiarity with a Destination". *The Central Florida Case. Journal of Travel Research*, 33, 21-27.
58. Moutinho, L.(1987). *Consumer Behavior in Tourism*. *European Journal of Marketing* 21(10): 5-44. Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007), "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
59. Murray, K. B. (1991). "A test of services marketing theory: consumer information acquisition Activities". *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
60. Noh and Vogt.(2013). Modeling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Journal of Travel Research*,38(2), 144-152.

61. Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value": A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67–82.
62. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Maidenhead. Oppermann, M. (2000), "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*, 39, 78 - 84.
63. Palmer, A., (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3). 196–208.
64. Pearce, P. L. (1995). *Pleasure Travel Motivation*. In *Tourism: Principles, Practices, Practices, Philosophies* (7th ed.), R. W. McIntosh, C. R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie, eds., pp. 167-178. New York: Wiley.
65. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
66. Pike, S. (2004). "Destination marketing organizations". Oxford, UK: Elsevier.
67. Prayag, G. (2009). "Tourist's evaluation of destination image, satisfaction and future behavioural intentions –The case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
68. Qu, Kim & Hyunjung Im. (2010). in "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". Elsevier, *Tourism Management*, 32 (2011), 465-476.
69. Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
70. Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N., (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. *Journal of Retailing*, 88(2): 308 - 322.
71. Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). "A marketing approach to customer retention". Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
72. Ryu, Han and Kim. (2008). The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
73. Stabler, M. (1995). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. In *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall and Ashworth, eds., pp. 133-159.
74. Stamboulis, Y. , & Skayannis, P. (2003). "Innovative strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24, 35-44.
75. Stern, E., & Krakover, S. (1993). *The formation of composite urban image*. *Geographical Analysis*, 25-(2), 130e146.
76. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical ev-*

- idence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16–35.
77. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. Journal of Travel Research, 39(1), 37-44.
78. Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research, 45(4), 413-425.
79. Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448.
80. Walmsley DJ and Jenkins JM. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. Australian Geographer 24: 1–13.
81. Wang, Hsu.(2010). The Relationship of Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intentions: An Integrated Model. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:8-29–843
82. Williams DR.(2002). Leisure identities, globalization, and the politics of place. Journal of Leisure Research ,34(4):351–67.
83. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of travel destination choice. Journal of Travel Research, 27(4), 8-14.
84. World Tourism Organization (2015), <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
85. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty”: a structural model. Tourism Management, 26, 45-56.
86. Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part One. Journal of Travel and Tourism Marketing, 10(4), 47-80.
87. Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. Tourism Management, 28(3), 703–713
88. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.
٨٩. (سالم محمد معوض تمام، ٢٠١٣)، تقييم جودة الخدمات الالكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء ورسالة دكتوراة منشورة. جامعة الفيوم كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية.