

## دراسة تحليلية للعلاقة بين الجودة المدركة والارتباط بالمكان وولاء السائح الأجنبي للوجهة السياحية

هشام سيد سليمان  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة  
جامعة القاهرة

سمر إبراهيم الأطروش  
ماجستير إدارة الأعمال  
كلية التجارة  
جامعة القاهرة  
samar.elatroush@gmail.com

### مستخلص البحث

يلعب القطاع السياحي دوراً مهماً في الاقتصاد العالمي بشكل عام والاقتصاد المصري بشكل خاص، لذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين عدد من المتغيرات وهي (الجودة المدركة - الارتباط بالمكان - الولاء - العوامل الديموغرافية) للسائح الأجنبي للوجهة السياحية، وقد تم جمع البيانات من عينة قدرها ٢٧٢ من السائحين الدوليين غير العرب في عدة محافظات سياحية، كما لم يقتصر هذا البحث على دراسة نوع محدد من السياحة، ولكن تم تعميم الدراسة على جمهورية مصر العربية كوجهة سياحية كبرى، وتم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM بواسطة برنامج AMOS لاختبار الفروض والعلاقات بين متغيرات البحث. هذا، وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة جزئية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وارتباط السائح بالوجهة السياحية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وولاء السائح للوجهة السياحية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتباط السائح بالمكان وولائه، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلٍ من الدّخل ومستوى التّعليم كعوامل ديموغرافية وولاء السائح الأجنبي.

### الكلمات المفتاحية

الجودة المدركة، الارتباط بالمكان، الولاء، العوامل الديموغرافية، السائح الأجنبي، الوجهة السياحية، التسويق السياحي.

تم استلام البحث في 22 فبراير 2022، وقبوله للنشر في 4 مايو 2022.

## 1- المقدمة

نظراً لما يقوم به التسويق السياحي من دور فعّال وهام في الترويج للخدمات السياحية، فهو يعد عاملاً أساسياً في تحقيق التنمية السياحية للدول، حيث يعتبر القطاع السياحي أكبر القطاعات الخدمية حجماً، والأسرع من حيث النمو على مستوى العالم، إذ يقدر حجم هذا القطاع بنحو ثلث إجمالي التجارة العالمية في المجالات الخدمية، كما يعد القطاع السياحي واحداً من أكثر القطاعات استيعاباً للعمالة وتوليداً للنقد الأجنبي؛ مما يعكس الأثر الإيجابي والمباشر على الدّخل القومي لهذه الدول (الخرابشة، 2014)، مما أدى إلى تصنيف القطاع السياحي كأحد أهم القطاعات النامية في الاقتصاديات الحديثة في الوقت الحاضر (Jraisat et al, 2015).

هذا، ويمثل القطاع السياحي العمود الفقري للاقتصاد المصري؛ نظراً للدور الكبير الذي يلعبه في إمداد الدّخل القومي بالعملة الأجنبية الصعبة. وفقاً للكتيب الإحصائي الصادر عن وزارة السياحة، فإن إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين لمصر في عام 2017 بلغ حتى نهايته 3.8 مليون سائح، وحقق قطاع السياحة إيرادات قدرت بنحو 8,7 مليار دولار، وهو ما يعتبر قفزة غير مسبوقة عن العام 2016 حيث بلغ عدد السياح الوافدين 4,5 مليون سائح بإجمالي إيرادات 6,2 مليار دولار، وقد احتلت أوروبا النصيب الأكبر من عدد السياح الوافدين لمصر بنسبة 8,50%، تليها قارة آسيا والمحيط الهادئ بنسبة 5,24%، ثم الأمريكتان بنسبة 6,15%، ثم قارة أفريقيا 6,4%، وتأتي في النهاية دول الشرق الأوسط بنسبة 5,5%. أما عن ترتيب أعلى عشرة جنسيات للسياح الوافدين فهو كالتالي: (ألمانيا - أوكرانيا - المملكة العربية السعودية - السودان - المملكة المتحدة - الصين - إيطاليا - إسرائيل - الولايات المتحدة الأمريكية) وقد استهدف 7,95% من السياح القادمين لزيارة مصر أغراض الراحة والترفيه LEISURE، و3,4% لأغراض أخرى (Tourism in Figures, 2017). كما تمتعت السياحة المصرية بانتعاش ملحوظ في عامي 2018 و2019 مع ازدياد كبير في السياحة الوافدة من دولة ألمانيا (UNWTO, 2020).

بناء على ما سبق، فقد استهدف هذا البحث دراسة العلاقة بين متغيرات البحث وهي الجودة المدركة، الارتباط بالمكان، ولاء السائح الأجنبي لجمهورية مصر العربية كوجهة سياحية والعوامل الديموغرافية للسائح الأجنبي من خلال مجموعة من الفروض التي سيتم عرضها لاحقاً، كذلك استهدف البحث محاولة الوقوف على أسباب التراجع والتدني في مستوى الخدمات المقدمة في بعض الفنادق والمناطق السياحية، بما يساهم في النهوض بقطاع السياحة في مصر، كما يهدف البحث كذلك إلى التوصل إلى نموذج وصفي للعلاقة بين الجودة المدركة والارتباط بالمكان وولاء السائح الأجنبي للوجهة السياحية، ومحاولة الاعتماد على مقاييس جديدة بخلاف مقياس ال SERVQUAL في قياس جودة الخدمات، والذي واجه الكثير من النقد فيما يتعلق بدرجة الصلاحية والاعتمادية.

بعد مراجعة الدراسات البحثية السابقة التي تناولت العلاقة التحليلية للجودة المدركة على ارتباط السائحين الدوليين بالوجهة السياحية التي قاموا بزيارتها سابقاً، ومن ثم تأثير ذلك على درجة ولائهم لها، فقد توصلت الباحثة إلى وجود ندرة في هذه الدراسات والتي قد تركزت معظمها على السياحة الرياضية، كما تركزت الدراسات التطبيقية على دول قارة أوروبا ودول شرق آسيا، وندرة الدراسات التي تم تطبيقها في منطقة الشرق الأوسط، ما عدا العديد من الدراسات التي تم تطبيقها على وجهات سياحية قليلة، مثل: دولة الأردن وتركيا وإيران، ومطالبة الأدبيات السابقة بضرورة الاهتمام بهذا المجال في الوجهات السياحية في منطقة الشرق الأوسط؛ وذلك لإثراء هذه الفجوة البحثية، كذلك ليتم إجراء دراسات مقارنة بين نتائج هذه الدراسات، علاوة على عدم وجود دراسات تناولت هذه العلاقة على الوجهات السياحية المصرية؛ ونظراً لما تتمتع به جمهورية مصر العربية من التنوع الفريد في الأنماط السياحية من مقاصد سياحية علاجية، ثقافية، شاطئية، وسياحة أعمال... الخ، وما نتج عن الدراسات الاستكشافية من كون هذه الأنواع مرتبطة ببعضها البعض، فقد توصلت الباحثة إلى ضرورة تطبيق هذه الدراسة على جمهورية مصر العربية كوجهة سياحية كبرى، ومحاولة سد هذه الفجوة البحثية، ولذلك فإن المشكلة الرئيسية للبحث تتمثل في تحديد العلاقة بين الجودة المدركة والارتباط بالمكان والعوامل الديموغرافية للسائح وولاء السائح الأجنبي للوجهة السياحية.

وبشكل أكثر تحديداً، فإنه يمكن التعبير عن هذه المشكلة في هيئة مجموعة من التساؤلات البحثية كما يلي:

- هل هناك علاقة بين الجودة المدركة للوجهة وارتباط السائح بالمكان؟
- هل هناك علاقة بين ارتباط السائح بالمكان والولاء للوجهة السياحية؟
- هل هناك علاقة بين الجودة المدركة للوجهة والولاء للوجهة السياحية؟
- هل هناك علاقة بين وجود متغير ارتباط السائح بالمكان في توسطه للعلاقة بين الجودة المدركة وولاء السائح الأجنبي؟
- هل هناك علاقة بين العوامل الديموغرافية للسائح ودرجة ولائه للوجهة السياحية؟

## 2- الأدبيات السابقة

خلال العقدين الأخيرين، استقطب كل من الجانبين النظري والتطبيقي لجودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، حيث برزت وجهتا نظر للمواصلة المستمرة لجودة الخدمة، وجهة النظر الأولى هي: للمنظمة المقدمة للخدمة والتي تسعى إلى البقاء والمنافسة في المحيط العالمي. أما وجهة النظر الثانية فهي: للعميل الذي تتملكه الرغبة في الحصول على خدمات ذات جودة عالية (Agus, Barker and Kandampully, 2007). وفي ظل المنافسة الحادة في عالم اليوم، فقط

هؤلاء الذين يقدمون خدمات ذات جودة عالية ويقومون بالمحافظة عليها هم فقط الذين سيستمتعون في المنافسة؛ فالعملاء دائماً هم الجانب الوحيد في عملية تقييم إذا ما كانت الجودة عالية أم لا، لهذا السبب يجب على المؤسسات دائماً أن تأخذ في الاعتبار كيفية تصور العملاء للجودة (Unuvar and Kaya, 2017)، وهو ما يجعل مقدمي الخدمة مطالبين بابتكار وسائل لجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين والسعي وراء كسب ولاء هؤلاء العملاء، فجودة الخدمة التي يجب تقديمها إلى العملاء تم اعتبارها عاملاً حاسماً لنجاح مقدمي الخدمات، وذلك بسبب الصلة الوثيقة بينها وبين رضا العملاء (Rasyida et al., 2016).

بعد مراجعة الدراسات السابقة، فقد برزت الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية المستقبلية حول العوامل المؤثرة على ولاء السائح الأجنبي تجاه الوجهة السياحية (Jraisat et al, 2015)، خاصة تلك العوامل التي قد تكون مؤثرة على الولاء، مثل: الارتباط بالمكان، والمشاركة، والقيمة المدركة (Chiu, Zeng and Cheng, 2016)، مع ضرورة تناول العوامل الديموغرافية في العلاقة بين متغيرات متعددة مثل الجودة المدركة، والمشاركة، والارتباط بالمكان، والرضا، والقيمة المدركة... إلخ، وولاء العميل خاصة في القطاعات السياحية والصناعات المرتبطة بها (Gursoy, Chen and Chi, 2014; Rajaratnam et al, 2015).

وفيما يلي الجدول رقم (1) والذي يقدم تلخيصاً للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي:

الجدول رقم (1): الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي:					
الباحث	الوجهة السياحية	المتغير المستقل، الوسيط، التأثيري	المتغير التابع	المقاييس المستخدمة في الدراسة	التحليل الإحصائي
Kouthouris and Alexandris (2005)	اليونان	- جودة الخدمة - رضا السائح	- النوايا - السلوكية	- جودة الخدمة: (Parasuraman et al., 1988) - رضا المستهلك: (Oliver, 1980)	- تحليل الانحدار.
Alexandris, Kouthouris and Meligdes (2006)	اليونان	- الجودة المدركة - الارتباط بالمكان	- الولاء	- جودة الخدمة: (Brady and Cronin, 2001) - الارتباط بالمكان: (Williams et al., 1992)	- تحليل الانحدار.
Narayan, Rajendran and Sai (2008)	الهند	- الجودة المدركة	- رضا السائح - النية في تكرار الزيارة - النية في توصية الزيارة للآخرين	- جودة الخدمة: الضيافة، الطعام، الخدمات اللوجيستية، الأمن، القيمة مقابل المال	- التحليل العاملي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM
Alexandris et al (2008)	اليونان	- جودة الخدمة - ارتباطات العلامة التجارية	- الولاء	- جودة الخدمة: (Alexandris et al., 2004) - ارتباطات العلامة التجارية: (Gladden and Funk, 2002) - الولاء: (Chaudhuri and Holbrook, 2001)	- تحليل الانحدار.
Hu, Kandampully and Juwaheer (2009)	جزيرة موريشيوس	- جودة الخدمة - القيمة المدركة - رضا المستهلك - صورة المؤسسة	- الولاء	- جودة الخدمة: (Parasuraman et al., 1988) - القيمة المدركة: (Cronin et al., 2000) - رضا المستهلك: عبارتين "راض بشدة، غير راض بشدة" - صورة المؤسسة: من خلال بُعدين هما السمات والصورة الشاملة	- نموذج المعادلة الهيكلية SEM
Salazar, Costa and Rita (2010)	البرتغال	- جودة الخدمة	- النوايا - السلوكية	- جودة الخدمة: SERVQUAL & SERVPERF	- التحليل العاملي - تحليل الانحدار
Chen, Wu and Huan (2011)	تايلاند	- جودة الخدمة - الارتباط بالمكان - رضا السائح	- ولاء السائح	- جودة الخدمة: (Parasuraman et al., 1988) - الارتباط بالمكان: (Williams and Vaskes, 2003; Kyle et al, 2003; Todd and Anderson, 2005) - رضا السائح: (Andreassen and Olsens, 2007) - الولاء: بُعدان النية في تكرار الزيارة، النية في توصية الزيارة للآخرين	- نموذج المعادلة الهيكلية SEM
Yeh, Chen and Liu	الصين	- الشعور بالحنين	- الارتباط	- الشعور بالحنين:	- تحليل الانحدار

الانحدار.	(Baker and Kennedy, 1994) - القيمة المدركة: (Mathwick et al., 2001) - صورة الوجهة السياحية: (Pike, 2002)	بالمكان	- القيمة المدركة - صورة الوجهة السياحية		(2012)
التحليل العالمي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الارتباط بالمكان: (Kyle, Graefe, and Manning 2005; Williams and Vaske 2003). - المشاركة الشخصية: (e.g., Dimanche, Havitz, and Howard 1991; Gursoy and Gavcar 2003)	- النية في إعادة الزيارة - توصية الأخريين بزيارة الوجهة السياحية	- صورة الوجهة السياحية - المشاركة الشخصية - الرضا الشامل - الارتباط بالمكان	جزيرة موريشيوس	Prayag and Ryan (2012)
- نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- جاذبية الوجهة السياحية: (Hu and Ritchie, 1993; Thachand Axinn, 1994) - الارتباط بالمكان: (Williams and Roggenbuck, 1989) - سلوك المسؤولية البيئية: (Smith-Sebasto and D'Costa, 1995)	- سلوك المسئولية البيئية	- جاذبية الوجهة السياحية - الارتباط بالمكان	جزيرة تايوان	Cheng, Wu and Huang (2013)
- نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- توقعات السائح: (Hou et al., 2005) - دوافع السفر: (Babin et al., 1994; Hou et al., 2005) - الرضا: (Pesämaa, 2008) - العوائق المدركة: (Huang and Hsu, 2009). - الارتباط بالمكان: (Hou et al., 2005)	- الارتباط بالمكان	- توقعات السائح - دوافع السفر - الرضا - العوائق المدركة	تنزانيا	Mlozi, Pesämaa and Haahti (2013)
التحليل العالمي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- صورة الوجهة السياحية: (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Martin and Bosque, 2008; Chen and Tsai, 2007) - شخصية الوجهة السياحية: (Aaker, 1997) - الرضا: (Yoon and Uysal, 2005; Lau and Lee, 1999; Bigné et al., 2001) - الثقة: (Delgado-Ballester, 2004) - الارتباط بالمكان: (Yuksel et al., 2010) - الولاء للوجهة السياحية: (Chen and Tsai, 2007; Oppermann, 2000)	- الولاء للوجهة السياحية	- صورة الوجهة السياحية - شخصية الوجهة السياحية - علاقة السائح بالوجهة السياحية وتشمل (الرضا، الثقة، الارتباط)	كمبوديا	Chen and Phou (2013)
التحليل العالمي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- جودة الخدمة: (Cronin et al., 2000; Gallarza and Saura, 2006) - القيمة المدركة: (Lee et al., 2007) - الرضا: (Lee et al., 2007)	- الولاء	- جودة الخدمة - القيمة المدركة - الصورة المدركة - الرضا	الولايات المتحدة الأمريكية	Kim, Holland and Han (2013)
تحليل الانحدار.	- رضا السائح: (Oliver, 1997) - الولاء: بُعدان وهما النية في تكرار الزيارة والتوصية بالزيارة للأخريين	- الولاء	- التجربة السابقة - رضا السائح - المشاركة	أسبانيا	San Martin, Collado and del Bosque (2013)
PLS-SEM -	- الجودة: (Narayan et al., 2009) - الرضا: (Lopez-Toro et al., 2010) - النوايا السلوكية: (Kim and Brown, 2012)	- النوايا السلوكية	- الجودة المدركة للوجهة السياحية - رضا السائح - الخصائص الإجتماعية- الديموغرافية	ماليزيا	Rajaratnam et al (2015)
التحليل	- بروز العلامة التجارية:	- الولاء	- بروز العلامة	الأردن	Jraisat et al (2015)

العملي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	(Pike et al., 2010) - الجودة المدركة: (Pike et al., 2010) - الصورة المدركة: (Hankinson, 2005) - الولاء: (Pike et al., 2010)	للوجهة السّياحية	التجارية المدرك - الجودة المدركة - الصورة المدركة		
التحليل العملي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الجودة المدركة: (Parasuraman et al., 1988) - الصورة المدركة: (Hankinson, 2005) - الولاء: (Pike et al., 2010)	- الولاء للوجهة السّياحية	- الجودة المدركة - الصورة المدركة	الأردن	<b>Akroush et al (2016)</b>
نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- تجارب السفر: Kim et al. (2012b) & Kim (2010) - الارتباط بالمكان: Kyle et al., (2004b, 2005) & Lee et al. (2012) - النوايا السلوكية: (Tian-Cole et al., 2002)	- النوايا السلوكية	- تجارب السفر - الارتباط بالمكان	جزيرة تايوان	<b>Tsai (2016)</b>
تحليل الانحدار الخطي	- تجربة السّائح: (Oh, Fiore, and Jeoung, 2008) - الارتباط بالمكان: (Williams and Vaske, 2003)	- الارتباط بالمكان	- تجربة السّائح	الأردن	<b>Allan (2016)</b>
- اختبار الانحدار الخطي PLS-SEM	- الارتباط بالمكان: (Gross & Brown, 2006; Kyle et al., 2004; Yuksel et al., 2010) - الأصالة المدركة: (Kolar and Zabkar, 2010)	- الأصالة المدركة	- الارتباط بالمكان - الأيقونية - قيمة التراث لمناطق الجذب السّياحي	القدس	<b>Ram, Bjork and Weidenfeld (2016)</b>
التحليل العملي التوكيدي نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- أصالة المهرجان: (Brida et al., 2013; Cast_eran and Roederer, 2013; Shen, 2014) - جودة المهرجان: (Wu et al., 2014) - قيمة المهرجان: (Lee et al., 2009; Yang et al., 2011; Yoon et al., 2010) - الرضا: (Lee, 2014; Mason and Paggiaro, 2012; Wu et al., 2014) - الثقة: (Song et al., 2014a) - الولاء: (Baker and Crompton, 2000; Lee, 2014)	- الثقة في المهرجان - الولاء للمهرجان	- أصالة المهرجان - جودة المهرجان - قيمة المهرجان - الرضا عن المهرجان	إيران	<b>Akhoondnejad (2016)</b>
التحليل العملي التوكيدي نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الصورة المدركة: (Prayag & Ryan, 2012; Pike & Ryan, 2004) - الرضا: (Lee et al., 2011) - الولاء: (Lee et al., 2011)	- الولاء	- الصورة المدركة - الرضا	كوريا الجنوبية	<b>Chiu, Zeng and Cheng (2016)</b>
التحليل العملي التوكيدي نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- التجربة: (Jong-Hyeong, 2009) - الارتباط بالمكان: (Williams and Vaske's, 2003) - الرضا: (Magi, 2003) - الكلمة المنطوقة: (Arnett et al., 2003)	- الكلمة المنطوقة	- التجربة - الرضا - الارتباط بالوجهة السّياحية	تونس	<b>Turki and Amara (2017)</b>
نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- عواطف السّائحين: (Hosany and Gilbert, 2010; Hosany and Prayag, 2013) - الارتباط بالمكان:	- النوايا السلوكية	- عواطف السّائحين - الرضا - الارتباط بالمكان	تايلاند	<b>Hosany et al (2017)</b>

	(Williams and Vaske, 2003)				
- تحليل الانحدار الهرمي	- الرضا: (Bigne et al., 2001; Spreng & Mackoy, 1996; Oliver, 1997) - كثافة الزيارة: (Petrick, 2004) - دوافع الزيارة: (Beerli and Martin, 2004; Lee et al., 2004; Yoon and Uysal, 2005) - النوايا السلوكية: (Baker & Crompton, 2000; Oppermann, 2000)	- النوايا السلوكية	- الرضا - كثافة الزيارة - دوافع الزيارة	أسبانيا	<b>Anton, Camarero and Garcia (2017)</b>
- التحليل العملي التوكيدي - نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الارتباط بالمكان: (Brown, Smith, & Assaker, 2016; Chen, Dwyer, & Firth, 2014; Kulczycki & Halpenny, 2014; Lee, Busser, & Yang, 2015; Ramkissoon & Mavondo, 2015; Ramkissoon et al., 2013) - مسببات نظرية السلوك المخطط والنوايا السلوكية: (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen, 1991; Han et al., 2011; Lam & Hsu, 2004; Lopez-Mosquera, Garcia, & Barrena, 2014; Meng & Choi, 2016; Perugini & Bagozzi, 2001)	- النوايا السلوكية	- الارتباط بالمكان - مسببات نظرية السلوك المخطط TPB (الموقف، المعيار الشخصي، سيطرة التحكم السلوكي)	كوريا الجنوبية	<b>Han et al (2019)</b>
- نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الارتباط بالمكان: Kyle et al. (2005) - الولاء السلوكي: (Iwasaki & Havitz, 2004)	- الولاء السلوكي	- الارتباط بالمكان	الولايات المتحدة الأمريكية	<b>Plunkett, Fulthorp and Paris (2019)</b>
PLS-SEM -	- جودة تجربة الخدمة: Otto and Ritchie (1996) - الولاء: Oliver's (1999)	- الولاء للوجهة السياحية	- جودة تجربة الخدمة - سمات الوجهة السياحية	سبع وجهات سياحية من دول حوض البحر الأبيض المتوسط (الأردن، لبنان، تونس، إيطاليا، أسبانيا)	<b>Schlesinger, Cervera-Talet and Perez-Cabanero (2020)</b>
- الانحدار الخطي المتعدد	- الارتباط بالمكان: Kyle et al. (2004) and Yuksel et al. (2010) - التجربة العاطفية: Biran, Poria, and Oren (2011), Boley and McGehee (2014), Poria, Reichel, and Biran (2006).	- الولاء	- الارتباط بالمكان - التجربة العاطفية - الانتماء الديني	الهند	<b>Patwardhan et al (2020)</b>
- نموذج المعادلة الهيكلية SEM	- الجودة: Lee, Lee, and Choi (2011)'s and Lee, Lee, and Yoon (2009) - الرضا: Oliver (1997) - الولاء: Lee et al. (2011). - المشاركة: Bojanic and Warnick (2012), Lee and Beeler (2009), and Sparks (2007).	- الولاء	- الجودة - الرضا - المشاركة	كوريا الجنوبية	<b>Choo, Park and Petrick (2022)</b>

### 3- الدراسة الاستكشافية

قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة على مدار عام مع مجموعات من السائحين الأجانب، وبعض المرشدين السياحيين؛ بهدف دعم مشكلة البحث الحالي، وصياغة فروض البحث، وصياغة بنود قائمة الاستقصاء، وتطويعها بما يتناسب مع طبيعة البحث، وتنقسم هذه المقابلات إلى نوعين من المقابلات كالتالي:

#### أولاً: المقابلات المتعمقة مع المجموعات السياحية الأجنبية بهدف دعم مشكلة البحث وصياغة الفروض:

تمت هذه المقابلات في منطقتي الهرم والمتحف المصريّ بالتحديد مع ما يقارب عشرة مجموعات سياحية أجنبية (أوكرانيا – إنجلترا – ألبانيا – أسبانيا – إيطاليا – الولايات المتحدة)، وقد هدفت هذه المقابلات إلى الوقوف على مدى تأثير الأحداث السياسية المتلاحقة والمتضمنة تغيير نظم الحكم، والأحداث الإرهابية، وسقوط الطائرة الروسية في محافظة سيناء عام ٢٠١٥ بشكل خاص على رغبتهم في زيارة مصر، وكذلك الوقوف على مدى تأثير الجودة المدركة المقدمة على درجة ارتباطهم وتعلقهم بالأماكن والمزارات السياحية، ومن ثم تحديد هل سيؤدي ذلك إلى تعزيز الولاء لزيارة مصر مرة أخرى دون بقية الدول أم لا، وقد توصلت الباحثة إلى الآتي:

#### 1) الجودة المدركة المقدمة في جمهورية مصر العربية كوجهة سياحية كبرى:

- أفاد تسعون بالمائة 90% من المجموعات السياحية، بوجود تفاوت كبير في مستويات الجودة المقدمة في المزارات السياحية والفنادق ما بين السياحة الشاطئية (جنوب سيناء، والبحر الأحمر) والسياحة الثقافية والتاريخية (القاهرة، والجيزة)، حيث تتميز مدن السياحة الشاطئية بالجودة العالية في مستوى الخدمات المقدمة، كذلك الكفاءة العالية في التعامل من أفراد الأمن والعاملين بالمناطق السياحية.
- أفاد تسعون بالمائة 90% من المجموعات السياحية، بتعرضهم لأساليب وممارسات سيئة من الباعة في المحلات وأصحاب المطاعم في المزارات السياحية.
- أفاد مائة بالمائة 100% من المجموعات السياحية، بتدني مستوى الخدمات المقدمة في المزارات السياحية والأثرية، تحديداً في محافظة القاهرة الكبرى؛ من عدم وجود دورات مياه عامة، والأسلوب المتدني لتعامل شرطة السياحة أثناء عمليات التفتيش للدخول للمزارات السياحية.

#### 2) درجة ارتباط السائح بالوجهة السياحية المصرية:

- أشار خمسة بالمائة 5% من السائحين الذين يقومون بزيارة مصر سنوياً، إلى أن مستويات الجودة العالية المقدمة في محافظات السياحة الشاطئية تعد سبباً رئيسياً في ارتباطهم عاطفياً ووجدانياً بمصر كوجهة سياحية بشكل خاص؛ مما يجعلهم مستمرين في زيارة مصر على مدار سنوات طويلة.

#### 3) درجة ولاء السائح للوجهة السياحية المصرية من حيث النية في تكرار الزيارة مرة أخرى وترشيح زيارة مصر للآخرين:

- أشار مائة بالمائة 100% من المجموعات السياحية إلى أن الأحداث السياسية وتغيير نظم الحكم لم تؤثر على اتخاذ قرار زيارة مصر.
- أفاد أربعون بالمائة 40% من المجموعات السياحية برغبتهم في تكرار الزيارة مرة أخرى، وكذلك القيام بترشيح زيارة مصر للمعارف والأصدقاء؛ بسبب التنوع في أشكال السياحة، مثل: السياحة الشاطئية والثقافية والتاريخية... الخ، بالإضافة إلى الطقس الممتع، وانخفاض تكلفة الإقامة.

#### ثانياً: المقابلات المتعمقة مع المرشدين السياحيين بهدف التوصل إلى الصياغة الدقيقة لبعض بنود قائمة الاستقصاء وكيفية جمع البيانات من السائحين وتوقيت ذلك:

حتى تتم صياغة الأسئلة لتناسب طبيعة البحث الحالي، فقد قامت الباحثة بإجراء عدد من الدراسات الاستكشافية مع المرشدين السياحيين من ذوي الخبرات السابقة في جمع البيانات؛ بهدف الاسترشاد بخبراتهم، وتحديد التوقيت والمكان المناسبين لعملية جمعها؛ نظراً لضيق وقت الرحلات السياحية، وقد أشاروا على الباحثة بما يلي:

1) أجمع المرشدون السياحيون – محل العينة – على تأييد فكرة جمع البيانات من السائحين في حديقة المتحف المصريّ بالتحديد صباحاً؛ حيث يتم إعطاؤهم مدة زمنية للراحة والتجول الحر؛ مما يعطي الباحثة القدرة على التعرف عليهم وإعطائهم فكرة مختصرة عن البحث وقائمة الاستقصاء.

2) أيد المرشدون السياحيون بنسبة مائة بالمائة 100% كذلك أن يتم تخفيض عدد الأسئلة قدر المستطاع؛ حتى لا يشعر البعض منهم بالملل؛ وبالتالي يتم رفض استكمال الإجابة عن بقية الأسئلة لضيق الوقت، كذلك أن تكون الأسئلة بسيطة وجوهرية لتجنب شعور السائح بعدم أهمية البحث.

٤) السياح من الجنسية الأوكرانية يتحدثون بلغتين، وهما: الروسية والأوكرانية؛ ولذلك فمن الممكن ترجمة قائمة الاستقصاء الخاصة بهم إلى اللغة الروسية.

٥) جودة التفاعل (البُعد الأول لمتغير جودة الخدمة) بين السائحين والموظفين بداية من الوصول إلى المطارات المصرية، وحتى مغادرتهم تنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية:

- الفئة الأعلى: المرشدون السياحيون المسؤولون عن مرافقة السياح في التنقلات والجولات السياحية المختلفة.
- الفئة المتوسطة: موظفو الفنادق.
- الفئة الأدنى: مندوبو استقبال الفوج السياحي في المطار، وسائقو الأتوبيسات السياحية، وشرطة السياحة، والبائعون في المناطق السياحية، وأصحاب البازارات السياحية.

ولذلك تم تكوين أسئلة البُعد الأول للجودة المدركة (جودة التفاعل) حول المرشدين السياحيين كأكثر الفئات التي يتفاعل معها السائح طوال الرحلة السياحية.

٦) السياحة العربية غالباً ما تكون فردية -لا تكون في مجموعات سياحية- على عكس السياحة القادمة من الدول غير العربية، ولذلك واجهت الباحثة مشكلة حول عينة الدراسة، والتي تتوجه إلى السياح الأجانب؛ مما جعل البُعد الأول محل خلاف في عملية تكوين الأسئلة؛ نظراً لعدم استعانة غالبية السياح العرب بمرشدين سياحيين؛ مما دفع الباحثة إلى استبعاد السياح العرب من العينة، واستهداف السياح الأجانب غير العرب فقط في الإجابة على قائمة الاستقصاء.

#### 4- الإطار النظري للبحث واشتقاق الفروض

##### 1-4 متغيرات البحث

##### 1-1-4 الجودة المدركة

تواجه الوجهات السياحية اليوم مجموعة من التحديات الجديدة الناتجة عن التغيرات في سلوك المستهلكين والبيئة المحيطة بهم، مما أدى إلى التوقع بأن الوجهات السياحية التي سوف تعترف بالتغيرات في السوق، وتستبق الاستجابة لهذه التغيرات، هي التي ستواصل النجاح في المستقبل فقط، وقد ترتب على ذلك ظهور أهمية وضع إستراتيجيات، والتي تعتبر ضرورية من أجل التصدي لبيئة تنافسية أكثر تطلباً، مما دفع منظمات تسويق الوجهات السياحية DMO إلى التفكير أكثر من أي وقت مضى في السبل المختلفة لمواجهة هذه التحديات (Soteriades, 2012). هذا، وتحدث السياحة في بيئة معقدة، ديناميكية ومتغيرة باستمرار، والتي يجب ضبطها وجعلها تتكيف من خلال جميع المؤسسات العاملة في السياحة، وتواجه هذه الصناعة اليوم مجموعة جديدة من التحديات المتزايدة والناشئة من سلوك السائح المتغير وظروف البيئة الديناميكية، وقد تضمنت هذه التحديات التوفيق بين الحاجة إلى عروض الخدمة لهذه الصناعة للمستهلك، والمحافظة على حالة السوق، مع ضرورة وجود المرونة الكافية للاستجابة لبيئتها التشغيلية، مع وجوب تصميم وتقديم الخدمات والخبرات بشكل صحيح، تماشياً مع متطلبات الأسواق المختلفة (Middleton et al., 2009).

وتساهم جودة الخدمة بشكل كبير في قضايا التسويق من تمايز وتموطن الخدمة في السوق على المدى الطويل للمنظمات، أو الوجهات السياحية أو الدول؛ من أجل دمج مزايا الخدمة لصالح تصورات العميل الإيجابية (Akroush et al., 2016)، لذا، فقد أدركت هذه المؤسسات أنها تنافس بدرجة أعلى من خلال جودة الخدمة ورضا العميل (Salzar, Costa and Rita., 2010)، وهو ما أجمع عليه الباحثون بشكل عام على أن الجودة مرتبطة بقيمة المنتج المقدمة للعميل التي تنعكس في الرضا أو عدم الرضا من جانب الفرد (Mutsvanga, 2014).

تم تعريف الجودة طبقاً لـ (Juran (1974 بأنها "الملاءمة للاستخدام"، وذلك في المنهج القائم على المستخدم، أما في المنهج القائم على المُصنِّع أو مُقدم المنتج فقد عرفها Crosby and Free (1979) بأنها "التوافق مع المتطلبات". وقد وضعت منظمة المعايير الدولية (ISO) تعريفاً للجودة بأنها "إجمالي المميزات وخصائص المنتج التي تؤثر على قدرته في تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية" (Temba, 2013)، وقد عرّف Kotler et al (2002) الجودة على أنها "مجمَل الوظائف والخصائص لمُنتج ما، أو الخدمات التي تؤثر على قدرته على تلبية متطلباته أو مقترحاته المحددة". أما في قطاع السياحة فقد قامت منظمة السياحة العالمية بتعريف الجودة في السياحة بأنها "النتيجة العملية الدالة على الرضا عن كل ما هو منتج قانوني، احتياجات الخدمة ومتطلبات وتوقعات العميل بسعر يناسب المطابقة لمحددات الجودة الأساسية مثل: السلامة، الأمن، النظافة، سهولة المنال، الشفافية، الموثوقية والتوافق لجميع أنشطة السياحة ذات العلاقة بالبيئة المادية والبشرية" (Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003).

أما عن مفهوم جودة الخدمة، فقد قدم الباحثون والمنظمات المختلفة تعريفات متعددة ومختلفة لها؛ نظراً لأهمية قطاع الخدمات (Lin, Chiu and Hsieh, 2001)، كما تم تعريفها في سياقات مختلفة بناء على هدف البحث وطبيعته (Kara et al., 2005; Chi, 2014). وبسبب كونها مصدرًا مستدامًا للميزة التنافسية، فقد استقطبت جودة الخدمة اهتمامًا كبيرًا في الأدبيات السابقة، فتم تعريفها بأنها "السلوك الناتج عن المقارنة بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي" (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Temba, 2013; Hussain, Al Nasser and Hussain, 2015). كما تم تعريف جودة الخدمة من وجهة



نظر أخرى بأنها "حكم المستهلك حول التميز الشامل أو سمو الخدمة" (Zeithaml, 1988; Bitner and Hubbert, 1994; Cameran, Moizer and Pettinicchio, 2010). وحقيقة ربط متغير جودة الخدمة بكلمة الإدراك perception تعني أن حكم المستهلك من الممكن أن يختلف بين الأفراد الذين يختبرون ويستهلكون نفس الخدمة، حيث إن الطريقة التي يدرك بها الفرد حدث ما، يستند إلى التجارب والإطار الثقافي الذي يجلبه الفرد إلى هذا الحدث أو الواقعة. وبالتالي، فمن المتوقع أن إدراك الفرد لجودة الخدمة قد يختلف تبعاً لاختلافات الثقافات (Ueltschy et al., 2007). ولكن يظل أكثر التعريفات شيوعاً بين الباحثين والممارسين لجودة الخدمة هو المقدم من خلال دراسة (Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).

لقد أصبحت تقنيات قياس وأبعاد جودة الخدمة المدركة أكثر الموضوعات نقاشاً وإثارة للجدل في أدبيات تسويق الخدمات حتى الآن (Brady and Cronin, 2001; Atilgan, Akinci and Aksoy, 2003; Yarimoglu, 2014). فبينما يعد قياس جودة الخدمة موضوعاً معقداً؛ لأنه يتضمن عملية تقييم لكلٍ من جودة المنتج الذي يتم تقديمه إلى العملاء، والجودة لجميع العمليات التي تساهم في خلق تلك المنتجات، وحيث تزايد الصعوبة في قياس الجودة في حالة المنتجات بالغة التعقيد، فتمثل منتجات الترفيه والسياحة والضيافة هذه الفئة؛ حيث عادة ما تضم مجموعة من الأفراد - ما عدا الخدمات التكميلية - والبضائع والبرمجيات التي تساهم في تجربة محددة للترفيه والسياحة والضيافة (Augustyn and King, 2005). وتعتبر الاختلافات الجوهرية بين السلع والخدمات، أحد الأسباب التي تجعل عملية قياس الجودة أكثر تعقيداً، فطبيعة الخدمات أنها غير ملموسة بينما السلع ملموسة، وبما أن الخدمات غير ملموسة، فعملية القياس أصبحت أكثر تعقيداً، حيث تقوم جودة الخدمة بقياس مدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، لذلك من أجل قياس الجودة في الخدمات غير الملموسة، فقد استخدم الباحثون مصطلح جودة الخدمة المدركة (Yarimoglu, 2014). ورغم أن النقاش لا يزال مبهماً حول أبعاد جودة الخدمة، إلا أنه أصبح من المقبول أن تكون هذه الأبعاد متعددة، وأن تتسم هذه الأبعاد بالتخصص في كل صناعة (David, 2013). وقد كانت المحاولة الأولى لقياس جودة الخدمة من خلال دراسة (Grönroos (1984 والذي قام بتقديم نموذج لجودة الخدمة ذي بُعدين، هما: البُعد الفني، والبُعد التشغيلي. كذلك تم تفسير جودة الخدمة كمتغير متعدد الأبعاد، والذي عُرف بنموذج "SERVQUAL" من خلال دراسة (Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985، ففي صياغتهم الأصلية للمتغير قاموا بتحديد عشرة مكونات لجودة الخدمة؛ وهي: الوصول، والتواصل، والكفاءة، والكياسية، والمصدقية، والموثوقية، ودرجة الاستجابة، والأمن، والملموسية، ومعرفة العميل، ثم تم تعديل تعريفهم لمفهوم جودة الخدمة ليصبح من خلال خمسة أبعاد رئيسية فقط، وهي: الاعتمادية، ودرجة الاستجابة، والتوكيد، والمادية، والتعاطف (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). ولاحقاً، تم مراجعة نموذج "SERVQUAL" في عام 1991 من خلال استبدال كلمة "ينبغي should" لتصبح "من الممكن would"، وفي عام 1994 تم تقليل عدد عبارات المقياس لتصبح 21 عبارة، ولكن مع الإبقاء على هيكل النموذج ذي الخمسة أبعاد كما هو (Seth, Deshmukh and Vrat, 2005). كما قامت دراسة (Brady and Cronin (2001 بتطوير نموذج جديد بناءً على دمج أربعة مقاييس سابقة لجودة الخدمة، وقد اقترح النموذج الجديد أن كلاً من الأبعاد الثلاثة الأساسية لجودة الخدمة (جودة التفاعل، جودة البيئة المادية، جودة المخرجات) يتضمن ثلاثة أبعاد فرعية، وذلك بناءً على دراسة كيفية. حيث يقوم العملاء بتشكيل تصوراتهم لجودة الخدمة على أساس تقييم الأداء على مستويات متعددة، وفي النهاية تجمع هذه التقييمات للوصول للتصور الشامل لجودة الخدمة.

#### 2-1-4 الارتباط بالمكان

من خلال دمج الأدبيات السابقة للارتباط بالمكان مع بحوث الخدمات والتي تعطي رؤية متكاملة لأهمية مصطلح "المكان" في علم التسويق، فقد ظهرت الحاجة لنا كمسوقين إلى معرفة كيفية بناء بيئات لديها القدرة على تعزيز وخلق ارتباطات الأفراد بها. فنحن نستخدم الأجواء من أجل تصميم وخلق المناخ للتأثير العاطفي على العملاء. فالقدرة على بناء أماكن تعمل على ارتباط المشتري، بها سوف تؤدي إلى الحفاظ على تقييمات العميل الإيجابية تجاه الخدمة، كذلك زيادة المحاباة، ودعم هؤلاء العملاء للمؤسسة (Brocato, 2007).

أما في سياق القطاع السياحي، فالارتباط بالمكان قد يعكس التغير النفسي للفرد في العلاقة بمكان محدد، والتي تعتبر القضية الأساسية في فهم السياح بعد زيارة الوجهة السياحية، أو مجموعة من المقيمين بعد تغيرات بيئية معينة (Chen, Dwyer and Firth, 2014).

هذا، وقد قدمت دراسة (Cresswell (2004 تعريفاً شاملاً لمصطلح المكان place بأنه: "الكلمة التي يتم استخدامها بشكل يومي، والتي تشير إلى مجموعة متنوعة من المفاهيم مثل الموقع، الوجهة، الملكية، الخصوصية والانتماء"، أما مصطلح الارتباط بالمكان فقد تم تعريفه بأنه: "روابط الفرد العاطفية أو المؤثرة تجاه مكان ما"، ويُعتقد بشكل عام أن هذا الارتباط هو نتيجة صلة طويلة المدى بالمكان، وهذا يختلف عن القول إن المكان مميز بسبب كونه جميلاً، والذي غالباً ما يكون استجابة جمالية بسيطة (Altman and Low, 1992). على سبيل المثال، يستطيع الفرد أن يُكوّن استجابة عاطفية تجاه منظر طبيعي جميل (أو قببج) أو مكان ما، ولكن هذه الاستجابة من الممكن أن تكون سطحية وعابرة (Smaldone, 2007). وقد أوضحت دراسة (Turki and Amara (2017 وجود اختلاف جوهري بين الرضا تجاه المكان place satisfaction والارتباط بالمكان place attachment، فالرضا تجاه المكان يمثل حكماً عاماً، حيث يعتبر بمثابة سلوك ما، أما الارتباط بالمكان فهو مرتبط بالعاطفي.

وقد ظهر بعض التعارض في الدراسات السابقة بين مفهومين أساسيين في هذا المجال، وهما: الارتباط بالمكان، والإحساس بالمكان. فعلى سبيل المثال ذكرت دراسة (Hashemnezhad, Heidari and Hoseini (2013 أن الارتباط بالمكان هو أحد فروع subsets الإحساس بالمكان، كما أن الفارق بين كلا المفهومين، هو أن الإحساس بالمكان هو شعور عام تجاه المكان، بينما الارتباط بالمكان هو شعور إيجابي للفرد تجاه المكان. أما دراسة (Altman and Low (1992 فقد ناقضت الرأي السابق باعتبار أن أقرب وأقدم مفهوم لتصور علاقة الفرد بالمكان هو الإحساس بالمكان sense of place، والذي يشار إليه أيضا بالارتباط بالمكان place attachment، والرابط العاطفي بالمكان، والشعور المجتمعي.

هذا، وقد تعددت الدراسات التي تناولت عملية تطوير مقاييس لمتغير الارتباط بالمكان. ولكن ركزت الأبحاث بشكل عام على وصف جانبين رئيسيين للارتباط بالمكان هما هوية المكان place identity واعتمادية المكان place dependence (Smaldone, 2007). وقد طورت دراسة (Scannel and Gifford (2010 مقياساً ثلاثي الأبعاد لمفهوم الارتباط بالمكان وهم: الفرد person، العملية النفسية psychological process، المكان place. البعد الأول هو الفاعل: من هو الذي حدث له ارتباط؟ إلى أي مدى يعتمد الارتباط على أفراد وجماعات ذات معنى؟، البعد الثاني هو العملية النفسية: كيف يتجلى التأثير والإدراك والسلوك في الارتباط؟ أما البعد الثالث فهو هدف الارتباط متضمناً خصائص المكان: الارتباط تجاه ماذا وما هي طبيعة هذا المكان؟ هذا الإطار ذو الثلاثة أبعاد للارتباط بالمكان ينظم التعريفات الرئيسية في الأدبيات السابقة، وكما تنمو المعرفة حول مستويات محددة داخل كل بُعد من هذه الأبعاد، فإن الفهم الشامل للارتباط بالمكان سوف يتم التوصل إليه من خلال هذا الإطار ثلاثي الأبعاد.

أما في سياق تطوير مقياس جديد لقياس الارتباط بالمكان في القطاع السياحي، فقد اقترحت دراسة (Chen, Dwyer and Firth (2014 نموذجاً هيكلياً ذا ستة أبعاد لمتغير الارتباط بالمكان، والذي يعمل على دمج كل من الأبعاد القائمة على التقييم والأبعاد القائمة على التفاعل، ويعمل على تفسير الارتباط بالمكان من خلال كلا البعدين، بناء على التفاعلات على المدى القصير أو الأفكار البسيطة حول المكان. ومن خلال هذا النموذج، فقد أضحت من الممكن دراسة ارتباط كل من السائحين الزائرين للمدة القصيرة والسائحين المحتملين للمكان، مع التركيز على التجارب والتوقعات، في حين أن جوانب الارتباط بالمكان للمقيمين على المدى الطويل من الممكن تفسيرها من خلال النموذج بأكمله، بالإضافة إلى ذلك المقارنات بين أوجه التطبيقات لهذا النموذج لمجموعات مستهدفة مختلفة من الممكن أن يوفر اقتراحات للباحثين من تخصصات مختلفة في العلوم الاجتماعية والتي تؤدي إلى فهم الطبيعة المعقدة لعلاقة الفرد بالمكان. وتم تقسيم الستة أبعاد إلى الأبعاد القائمة على التقييم وهم هوية المكان، اعتمادية المكان، الارتباط العاطفي، الرابطة الاجتماعية، وقد تم الاحتفاظ بهذه الأبعاد الأربعة في النموذج الجديد كونها تعكس مخرجات الارتباط بالمكان بناء على التفاعلات على المدى الطويل، أما الأبعاد القائمة على التجربة / التوقع experience/expectation فتتكون من ذكرى المكان والتوقع للمكان.

### 3-1-4 الولاء

يعتبر ولاء العميل عاملاً حيوياً لبقاء وتنمية الأعمال التجارية (Asadi, Pool and Jalilvand, 2014)، فمن الشائع وجود علاقة إيجابية بين ولاء العميل والربحية، حيث يتحقق هذا الربح المترادف من ولاء العملاء، من تخفيض تكاليف التسويق، المبيعات المترابطة، وتخفيض تكاليف التشغيل، حيث يتميز العملاء المخلصون بانخفاض تكلفة خدمتهم، وذلك لمعرفةهم المسبقة بالمنتج مما يتطلب مجهوداً أقل في توصيل كم المعلومات المطلوبة في عملية التسويق (Bowen and Chen, 2001) وما يترتب على ذلك من وضع زيادة ولاء العميل كأحد الأهداف التسويقية من أجل الحفاظ على علاقات دائمة وممتينة مع العميل، وهو ما أدى إلى ظهور الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات لمعرفة المحددات الداخلة في تشكيل ولاء العميل، لمساعدة الشركات في تصميم إستراتيجيات وخطط الاحتفاظ بالعميل. أما في سياق القطاع السياحي، فمن الضروري فهم وقياس الولاء من أجل تمكين المؤسسات من خلق طرق وأدوات جديدة، تؤدي إلى تحسين عملية تقديم خدماتهم إلى السائحين (Velázquez, Saura and Molina, 2011).

وقد تطور مفهوم ولاء المستهلك بشكل كبير، فعند الرجوع للأدبيات المتخصصة في هذا المفهوم، يجد المرء نفسه أمام تعريفات وأنماط مختلفة لتصنيف سلوك المستهلك كدلالة على درجة الولاء (Campo and Yague, 2008)، حيث قامت دراسة (Oliver (1999 بوضع أكثر التفسيرات الشمولية للولاء؛ فقد عرفته بأنه "التزام عميق لإعادة شراء أو مساندة منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، وهو ما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية، بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تحول في سلوك العميل". وقد تم تحديد الولاء ذي درجة عالية في التعريف السابق، والذي أطلق عليه الولاء المطلق، حيث هؤلاء المستهلكون الذين يرغبون بشدة في إعادة شراء منتج أو خدمة ولن يفضلوا غيره، وسوف يتابعون هذا السعي ضد كل الصعاب وبأي ثمن (Rajesh, 2013). وقد تشابه في الأدبيات السابقة مفهوم ولاء العميل مع النوايا السلوكية للعميل (Pitchayadejanant and Nakpathom, 2016). أما بالنسبة لتعريف الولاء للوجهة السياحية، فقد حدّدته دراسة (Chen and Gursoy (2001 بأنه "مستوى إدراك السياح للوجهة كمكان مفضل أو موصى به". كما يمكن تعريف ولاء السائح بأنه "التزام السائحين تجاه إحدى الوجهات السياحية، متمثلة في زيارتها بشكل ثابت عبر فترة طويلة من الزمن" (San Martin, Collado and del Bosque, 2013).

وفي إطار قياس مفهوم ولاء المستهلك، فقد حددت دراسة (Bowen and Chen 2001) ثلاثة مناهج مميزة لقياس الولاء وهي: المقاييس السلوكية والتي تعتبر الثبات وسلوك الشراء المتكرر كمؤشر للولاء، والمقاييس الموقفية التي ينعكس من خلالها الارتباط النفسي والعاطفي الكامن في ولاء المستهلك، والمقاييس المركبة التي تقوم بدمج البعدين الأول والثاني -المقاييس السلوكية والموقفية- والتي تشير إلى أن العملاء الأوفياء هم الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه الشركة، وملتزمون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة و يقومون بتوصية المنتج إلى آخرين.

وتطبيقاً للمنهج المركب للولاء في القطاع السياحي، والذي يتكون من كلا المنهجين السلوكي والموقفي، فولاء السائح تجاه الوجهة السياحية يتم قياسه من خلال زيارته الفعلية للوجهات السياحية، بالإضافة إلى النية في إعادة الزيارة في المستقبل وكذلك النية في ترشيح زيارتها للآخرين، مما يجعل هذا المنهج مصدرًا للإدراك الشامل لولاء السائح (Suhartanto and Triyuni, 2016). غير أن دراسة (Chen and Gursoy 2001) قد اختلفت مع الرأي السابق، واقترحت أن تكرار الزيارة ربما لا يعكس حقيقة ولاء السائح. على سبيل المثال، هؤلاء الذين لا يعودون لزيارة وجهة ما خصيصاً، والذين قاموا بزيارتها سابقاً، من الممكن أنهم يريدون القيام بالسفر لوجهات سياحية جديدة بغرض نيل خبرات جديدة، مع الحفاظ على الولاء للوجهة السياحية التي تم زيارتها سابقاً.

#### 2-4 اشتقاق الفروض

##### 4-2-1 العلاقة بين الجودة المدركة للوجهة السياحية والارتباط بالمكان

لقد ظهر الاهتمام بالجودة في قطاع السياحة من خلال المنظمات الخاصة والعامة المختلفة على جميع المستويات الدولية والمحلية والإقليمية (Augustyn, 1998)، فقد حظيت جودة الخدمة على مدى العقدين الماضيين باهتمام بالغ من الأكاديميين والممارسين على المستويين النظري والعملي على حدٍ سواء (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009)، وهناك ما يبرر الاهتمام المتزايد من جانب الباحثين بقضية جودة الخدمة على وجه الخصوص؛ وذلك بسبب التأثير الناتج عن جودة الخدمة على رضا العملاء، فقد أصبح مقبولاً بشكل واسع اليوم أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العميل (Kouthouris and Alexandris, 2005).

في إطار بحوث التسويق السياحي، توصلت دراسة (Alexandris, Kouthouris and Meligdes 2006) إلى وجود تأثير كبير للأبعاد الثلاثة المكونة للجودة المدركة، وهي: جودة التفاعل، وجودة البيئة المادية، وجودة المخرجات على البعد الأول للارتباط بالمكان، وهو: هوية المكان، ولكن بدرجات متفاوتة، أما البعد الثاني للارتباط بالمكان وهو اعتمادية المكان فقد أظهرت النتائج وجود تأثير كبير لبعدين فقط للجودة المدركة، وهما: جودة البيئة المادية، وجودة المخرجات على اعتمادية المكان.

كما أكدت دراسة (Chen, Wu and Huan 2011) وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على ارتباط السائح بالوجهة السياحية.

بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والبحوث الاستكشافية تمت صياغة فروض البحث التالية:

ف ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للوجهة السياحية والارتباط بالمكان. وينتق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية:

- ف ١-١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التفاعل وارتباط السائح بالمكان.  
 ف ١-٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البيئة المادية وارتباط السائح بالمكان.  
 ف ١-٣: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المخرجات وارتباط السائح بالمكان.

##### 4-2-2 العلاقة بين الجودة المدركة للوجهة السياحية والولاء للوجهة السياحية

في كلٍ من الأسواق المحلية والدولية، ظهرت أهمية مفهوم الخدمة بالتزامن مع التنمية الاقتصادية وتحسن مستويات المعيشة في بعض الأعمال والمهن مثل السفر، السياحة، صناعة الطعام والبنوك، وقد تم الاعتراف بجودة الخدمة بشكل متزايد كعامل رئيسي في التأثير على أداء هذه المؤسسات عند تقديم خدمات ذات جودة عالية للمستهلكين، كما برزت أهمية جودة الخدمة كعنصر جوهري ناجم عن النمو السريع لقطاع الخدمات والمنافسة في المؤسسة (Salzar, Costa and Rita, 2010). كما أكدت الكثير من الدراسات السابقة على أنه كلما ازداد ولاء العميل كلما تحققت معدلات ربحية أعلى في الغالب، والحصول على قاعدة من العملاء الأكثر استقراراً مع المؤسسة (Tsuar, Chiu and Huang, 2002). ولكن على الرغم من تركيز صناعة السياحة لجهودها بشكل رئيسي على كيفية جذب سياح جدد، إلا أنه من الصحيح اعتبار ولاء السائح للوجهة السياحية هدفاً أساسياً للمؤسسات في هذا القطاع ومصدراً رئيسياً للميزة التنافسية (Anton, Camarero and Garcia, 2017).

وعلى الرغم من وفرة الأدبيات السابقة في مجال جودة الخدمات بشكل عام، إلا أنها تفتقر إلى فهم درجة ولاء السائح للوجهة السياحية من خلال تفسير العلاقة بين الجودة والولاء، كما أن البحث في نواح مختلفة من جودة الخدمات في السياحة سوف يساعد المنشآت السياحية على تطوير ولاء السائح للوجهات السياحية (Joraisat et al, 2015)، علاوة على ذلك، تشير الدراسات إلى أن جودة الخدمة والرضا من الممكن أن يؤدي إلى الولاء، كذلك يميل العملاء المخلصون إلى أن يكونوا أكثر

استعداداً من خلال تأييد الكلمة المنطوقة الإيجابية وإعادة الزيارة للوجهة السياحية مرة أخرى (Gursoy, Chen and Chi, 2014).

لذلك، فقد أصبح البحث في قضية ولاء العميل في قطاع السياحة، ذا أهمية كبيرة خاصة في تصميم استراتيجيات لشركات السياحة الموجهة نحو خلق واستمرارية علاقاتها مع العملاء (Velázquez, Saura and Molina, 2011). حيث أصبح السعي وراء ضمان ولاء السائحين أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها الجهات السياحية. سابقاً، اتفقت الدراسات بشكل عام على أن رضا السائح هو المحرك الأساسي لولائه للوجهة السياحية، ومع ذلك فمن الضروري إجراء دراسة أكثر شمولاً لعملية تشكيل الولاء من خلال استكشاف دور المتغيرات الأخرى كمسببات مباشرة للولاء، وكمتغيرات وسيطة في العلاقة بين الرضا والولاء (San Martin, Collado and del Bosque, 2013)، وفي نفس الإطار الذي يتناول أهمية عملية تكوين الولاء، فقد أشارت دراسة (Gursoy, Chen and Chi, 2014) إلى أن التأكيد المستمر على الولاء للوجهة السياحية من الممكن تفسيره من خلال حقيقة أن النجاح لا يعتمد على عملية الشراء الأولى، ولكن من خلال إعادة الشراء، لذلك فإن فهم كيفية تشكيل العملاء لولائهم للعلامة التجارية أو الوجهة السياحية، كذلك فهم العوامل المؤثرة على تشكيل ولائهم، يعد ركيزة أساسية لنجاح وبقاء أي عمل تجاري، ومع ذلك، فقد قامت معظم الدراسات السابقة التي تناولت المسببات للولاء للوجهة السياحية بدراستها بشكل منفصل، ولا يزال هناك جهد متكامل للنظر في الوقت ذاته في المسببات للولاء للوجهة السياحية لبحث معرفة الصلة لكل مسبب لتكوين الولاء للوجهة السياحية.

وقد أشارت نتائج العديد من البحوث في القطاع السياحي إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للجودة المدركة على ولاء السائح للوجهة السياحية (Chen, Wu and Huan, 2011; Kim, Holland and Han, 2013; Rajaratnam et al., 2015; Jraisat et al., 2015). كما توصلت إلى وجود تأثير غير مباشر بين الجودة المدركة والولاء في وجود متغيرات وسيطة، مثل: الرضا (Kim, Holland and Huan, 2013; Rajaratnam et al., 2015)، ومتغير وسيط، مثل: الصورة المدركة (Akroush et al., 2016). وعلى عكس النتائج السابقة، فقد توصلت دراسة (Kouthouris and Alexandris, 2005) إلى فشل تطبيق مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة في التنبؤ برضا العملاء، وكذلك النوايا السلوكية.

**بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والبحاث الاستكشافية تم التوصل إلى صياغة فروض البحث التالية:**

**ف ٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للوجهة السياحية و الولاء للوجهة السياحية.**

وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية :

**ف ٢-١:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التفاعل والولاء للوجهة السياحية.

**ف ٢-٢:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البيئة المادية والولاء للوجهة السياحية.

**ف ٢-٣:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المخرجات والولاء للوجهة السياحية.

#### 4-2-3 العلاقة بين الارتباط بالمكان والولاء للوجهة السياحية

وفقاً لحجم علاقة الفرد بالمكان، يعتبر مفهوم الارتباط بالمكان ذا أهمية في التخطيط الحضري وتسويق الوجهات السياحية. أما عن غالبية البحوث التي أجريت في هذا الميدان، فقد قامت بتطبيق الارتباط بالمكان لوصف العلاقة المعقدة بين الفرد والمكان. كما تناولت الدراسات السابقة مصطلح الارتباط بالمكان من خلال جوانب متعددة مثل الإدراك، العاطفة، الجوانب المعرفية في عملية تقييم الفرد للمكان (Chen, Dwyer and Firth, 2014). مما أدى بشكل عام إلى تناوله في الدراسات السابقة على مدى العشرين عاماً الماضية، حيث تطلع الباحثون لاستكشاف تأثير المكان على الأفراد وجوده حياتهم (Hashemnezhad, Heidari and Hoseini, 2013) وعلى وجه الخصوص ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بإجراء المزيد من البحوث حول الارتباط بالمكان في سياق السياحة (Allan, 2016)، فالارتباط بالمكان هو متغير هادف في نهاية الرحلة السياحية حينما تكون جميع الخبرات والتجارب السياحية قد اكتملت (Hosany et al, 2017).

وفي إطار الدراسات التي تناولت ارتباط السائح بالوجهة السياحية، فقد توصلت دراسة (Tsai, 2016) إلى وجود تأثير جزئي للارتباط بالمكان على النوايا السلوكية للسائحين، حيث توصلت إلى أن هوية المكان ترتبط بشكل إيجابي وكبير بالنوايا السلوكية للسائحين، فيما لم تستطع الدراسة التوصل إلى إثبات تأثير اعتمادية المكان على النوايا السلوكية للسائحين. كما أشارت نتائج دراسة (Chen, Wu and Huan, 2011) إلى وجود تأثير إيجابي للارتباط بالمكان على ولاء السائح. كما توصلت نتائج دراسة (Turki and Amara, 2017) إلى أن الرضا يعمل على تكوين الارتباط بالمكان والكلمة المنطوقة للسائحين حول الوجهة السياحية، أما دراسة (Prayag and Ryan, 2012) فقد أكدت أن الارتباط بالمكان يعتبر أحد مسببات ولاء السائحين، ولكن بشرط توسط الرضا لهذه العلاقة بين كلا المتغيرين.

**بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والبحاث الاستكشافية تم التوصل إلى صياغة فروض البحث التالية:**

**ف ٣: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباط بالمكان والولاء للوجهة السياحية.**

#### 4-2-4 العلاقة بين العوامل الديموغرافية للسائح وولائه للوجهة السياحية

عادة ما يكون لدى المسوقين هدفين محددين فيما يتعلق بدراسة العوامل الديموغرافية للعميل وهما؛ أولاً: تحديد الفئات أو المجموعات الفرعية التي يتكون منها التعداد السكاني الإجمالي، وثانياً: خلق صورة كاملة وواضحة لخصائص كل عضو في هذه المجموعات الفرعية. بمجرد اكتمال ما يعرف بالملفات التعريفية للعوامل الديموغرافية للعملاء، فيمكن بذلك استخدامها من أجل تطوير الاستراتيجية التسويقية والخطة التسويقية للمنظمة. وقد تم تحديد خمس سمات رئيسية للعوامل الديموغرافية في علم التسويق، وهي العمر والنوع ومستوى الدخل والمهنة ونمط الحياة (Saad, Ishak and Johari, 2013)، ولكن على الرغم من الفوائد العملية التي يحصل عليها مقدمو الخدمات من خلال دمج المتغيرات الديموغرافية في إدارة العلامات التجارية إلا أن الدراسات التي تتناول العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء وسلوكهم في القطاع السياحي لا تزال تتسم بالندرة النسبية (Ahn, 2019)، كما تم إهمال دراسة الخصائص الديموغرافية – الاجتماعية إلى حد كبير في الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل (Akbar,2013).

وقد استهدفت دراسة Goncalves and Sampaio (2012) تناول العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل بشكل مباشر وبشكل غير مباشر في ظل وجود العوامل الديموغرافية كمتغير وسيط، وتوصلت إلى وجود علاقة وسيطة للنوع والسن بين الرضا وولاء العميل، وعدم وجود علاقة وسيطة لدخل العميل والمشاركة ومدى علاقته مع المؤسسة بين الرضا وولاء العميل.

وفي إطار صناعة السياحة، تناولت دراسة Akbar (2013) العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل في وجود العوامل الديموغرافية- الاجتماعية ( النوع، السن، الحالة الاجتماعية، الجنسية، مستوى الدخل، مستوى التعليم، المهنة، سبب الزيارة، مدة الإقامة، والإقامة المتكررة ) كمتغير وسيط، كدراسة تطبيقية على نزلاء أحد الفنادق في دولة الهند. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير كبير للعوامل الديموغرافية الاجتماعية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

كما تناولت دراسة Saad, Ishak and Johari (2013) العلاقة المباشرة للعوامل الديموغرافية ( السن – النوع – مستوى الدخل – المهنة – نمط الحياة lifestyle ) وتأثيرها على ولاء العميل، وذلك في دراسة تطبيقية على الكروت الائتمانية في مجال البنوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الدخل هو العامل الوحيد الذي يحقق تأثيراً إيجابياً على ولاء العميل، على عكس باقي أبعاد العوامل الديموغرافية الأخرى.

**بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والبحوث الاستكشافية تم التوصل إلى صياغة فروض البحث التالية:**

**ف ٤ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للسائح وولائه للوجهة السياحية.**

وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية :

**ف ٤-١ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع السائح وولائه للوجهة السياحية.

**ف ٤-٢ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط الدخل الشهري للسائح وولائه للوجهة السياحية.

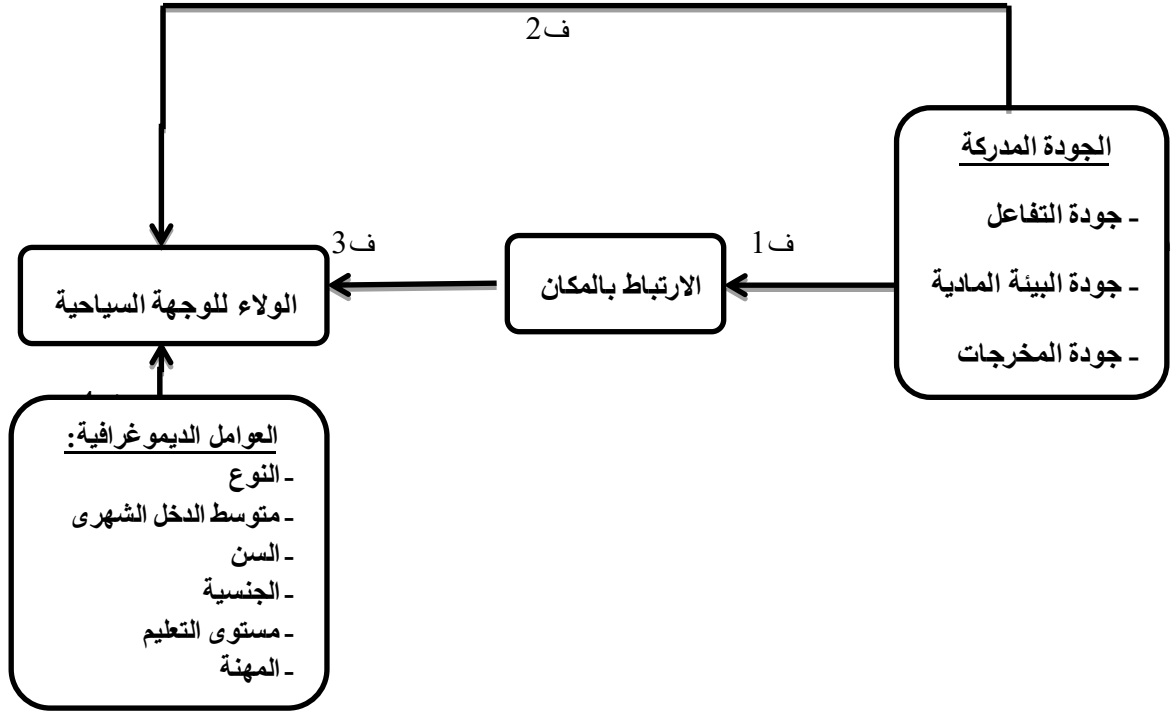
**ف ٤-٣ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن السائح وولائه للوجهة السياحية.

**ف ٤-٤ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنسية السائح وولائه للوجهة السياحية.

**ف ٤-٥ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعليم السائح وولائه للوجهة السياحية.

**ف ٤-٦ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهنة السائح وولائه للوجهة السياحية.

بناء على ما سبق، تم إقترح فرضيات البحث وهي موضحة في نموذج البحث التالي:



## 5- منهجية البحث

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج المختلط القائم على مزيج من الدراسات الكمية والوصفية؛ وذلك تماشياً مع دراسة (San Martin, Collado and del Bosque, 2013) والتي تم تطبيقها في القطاع السياحي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء البحث، ويسهم المنهج الوصفي في تحليل الظواهر، وتستخدم الدراسات المسحية في جمع المعلومات حتى يمكن تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات، من خلال وصف ما يجري والحصول على الحقائق ذات العلاقة بمتغيرات البحث، وتم تنفيذ هذا البحث على مرحلتين:

- **المرحلة الأولى:** البحث الاستكشافي، والذي اعتمد على طرق وصفية تمثلت في مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بجميع متغيرات البحث، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع مجموعات مختلفة من السائحين والعاملين في القطاع السياحي، مثل: المرشدين السائحين وأصحاب البازارات وبعض الإداريين في وزارة السياحة والآثار، وذلك بغرض التحديد الدقيق لمشكلة البحث وتطوير فروضه.

- **المرحلة الثانية:** البحث الاستنتاجي، والذي اعتمد على طرق كمية تمثلت في تصميم وإعداد قوائم الاستقصاء الهيكلية، وجمع البيانات؛ بهدف اختبارها من خلال التحليل الإحصائي، كذلك اختبار صحة فروض البحث واستخلاص النتائج والتوصيات.

### 1-5 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع السائحين الدوليين غير العرب الوافدين لزيارة جمهورية مصر العربية كوجهة سياحية كبرى، وتم الاعتماد على إحصائية مركز المعلومات التابع لوزارة السياحة والآثار لعام ٢٠١٧.

### 2-5 نوع العينة

اعتمدت الباحثة على عينة غير احتمالية ميسرة Convenience sample نظراً لضخامة مجتمع البحث، وصعوبة عملية جمع البيانات في القطاع السياحي؛ وذلك تماشياً مع الدراسات السابقة التي تناولت نفس تخصص البحث الحالي، والتي تم تطبيقها في القطاع السياحي واستخدمت هذه الدراسات نفس نوع العينة (Alexandris et al., 2008; Narayan, Rajendran and Sai, 2008; Salazar, Costa and Rita, 2010; Akbar, 2013; Jraisat et al., 2015; Akroush et al., 2016; Turki and Amara, 2017; Ahn, 2020) عرضي، واستهدفت الباحثة حجم عينة قدرها ٤٠٠ سائح، والتي تزيد عن الحجم الأمثل للعينة وهو ٣٨٤ فرداً طبقاً لـ (إبريس، ٢٠١٦).

### 3-5 وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في السائح الدولي غير العربي.

#### 4-5 البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

##### 1-4-5 البيانات الثانوية

- عدد السياح الدوليين الزائرين لجمهورية مصر العربية لعام ٢٠١٧.
  - النسبة المئوية لكل جنسية من السياح الدوليين الزائرين لجمهورية مصر العربية لعام ٢٠١٧.
- وتم الحصول على جميع البيانات السابقة من خلال التقرير الإحصائي السنوي لقطاع السياحة الصادر عن قسم الإحصاء والمعلومات لوزارة السياحة والآثار الكائن في مقر وزارة السياحة والآثار بالعباسية- القاهرة.

##### 2-4-5 البيانات الأولية

البيانات التي تم جمعها من عينة من السائحين الدوليين غير العرب قدرها ٢٧٢ سائحًا.

##### 5-5 طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من مختلف المناطق السياحية داخل جمهورية مصر العربية بمساعدة بعض المرشدين السياحيين من ذوي الخبرات السابقة في عملية جمع البيانات، وقد قامت الباحثة بتوزيع قائمة الاستقصاء على ٤٠٠ مفردة من السائحين الأجانب الزائرين للوجهات السياحية المصرية، مثل: محافظة البحر الأحمر، والقاهرة الكبرى، والأقصر، وأسوان، وهو ما يزيد عن الحجم الأمثل للعينة؛ وذلك تفادياً لبعض القوائم غير المكتملة أو التي لا تصلح للتحليل الإحصائي، ولكن اضطرت الباحثة إلى الاقتصار على العينة المجمعة من منتصف عام ٢٠١٩ حتى شهر مارس ٢٠٢٠، وهي ٢٧٢ مفردة فقط؛ وذلك بعد استبعاد القوائم غير المكتملة؛ نظراً لإغلاق المطارات في جميع دول العالم بسبب وباء كورونا، وقد بلغت نسب استجابة المستقصى منهم 68%.

##### 6-5 تصميم قائمة الاستقصاء والمقاييس التي تم الاعتماد عليها

تم تطوير أداة جمع البيانات "قائمة الاستقصاء" وتوزيعها على السائحين الدوليين غير العرب الذين قاموا بزيارة جمهورية مصر العربية بداية من شهر يونيو 2019 وحتى شهر مارس 2020. وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء من خلال عملية ممنهجة ودقيقة بالاعتماد على الدراسات السابقة في القطاعات الخدمية والسياحية، كما تم تطوير وصياغة بعض بنود البحث مثل بنود متغير الجودة المدركة بناءً على عدد من المقابلات المتعمقة مع عدد من المرشدين السياحيين، ثم تمت مراجعتها بواسطة ثلاثة من أساتذة التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة، وأحد الخبراء الأكاديميين العاملين في هيئة التنمية السياحية بوزارة السياحة، ومن ثم تم اعتمادها. تمت ترجمة قائمة الاستقصاء إلى ثلاث لغات رئيسية لأكثر ثلاث فئات زائرة لمصر من الجنسيات الأجنبية غير العربية (الألمانية، والروسية "للجنسية الأوكرانية"، والإنجليزية)، وذلك طبقاً للكاتب الإحصائي لوزارة السياحة لعام ٢٠١٧، وتمت عملية الترجمة من خلال مكاتب ترجمة معتمدة، ثم تم عرضها على مجموعة من المرشدين السياحيين الناطقين باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى اللغة الروسية والألمانية باستخدام تقنية back translation في عملية الترجمة حتى الحصول على النسخة النهائية من قوائم الاستقصاء. تم توزيع القائمة النهائية على عدد 26 من السائحين الدوليين غير العرب في دراسة استكشافية Pilot study من أجل تحديد الصلاحية والاعتمادية والتي تم تطبيقها في العديد من الدراسات السابقة (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009; Kim, Holland and Han, 2013; Tsai, 2016) وذلك باستخدام بعض الأساليب الوصفية والاستدلالية، والتي تم التوصل من خلالها إلى القائمة النهائية بعد استبعاد بعض العبارات؛ ليصل عدد بنود متغير الجودة المدركة إلى 30 بنوداً، ومتغير الارتباط بالمكان إلى سبعة بنود، ومتغير الولاء إلى أربعة بنود، كما تم حذف السؤال المتعلق بالحالة الاجتماعية في القسم الخاص بالعوامل الديموغرافية؛ نظراً لاختلاف الثقافات والتي سيتم الاعتماد عليها في عملية جمع البيانات.

##### 7-5 بنود القياس

تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ثلاثة أقسام وهي؛ القسم الأول: يتكون من أسئلة استرشادية؛ بهدف معرفة عدد الزيارات التي قام بها السائح، والغرض من الزيارة، وذلك بالاعتماد على إحدى الدراسات التطبيقية في نفس السياق (عبد العزيز، ٢٠١٥). أما القسم الثاني: فيتكون من متغيرات البحث الرئيسية، وتم الاعتماد على بنود القياس لمتغيرات البحث، وهي: الجودة المدركة، والارتباط بالمكان، وولاء السائح للوجهة السياحية، والعوامل الديموغرافية بناءً على الدراسات السابقة. تم قياس متغير الجودة المدركة من خلال 35 عنصراً بالاعتماد على دراسة (Brady and Cronin, 2001)، وتم قياس متغير الارتباط بالمكان من خلال ثمانية عناصر بالاعتماد على دراسة (Williams and Vaske, 2003)، وتم قياس متغير الولاء من خلال أربعة عناصر بالاعتماد على دراسة (Pike et al., 2010)، وتم قياس المتغيرات الثلاثة السابق ذكرهم من خلال مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتراوح من 5 "أوافق تماماً" إلى 1 "لا أوافق بشدة". القسم الثالث من قائمة الاستقصاء يتكون من أسئلة العوامل الديموغرافية، والتي تم قياسها من خلال ستة بنود، وهي: النوع، ومتوسط الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والسن، والجنسية، ومستوى التعليم، والمهنة، بالاعتماد على دراسة (عبد العزيز، 2015) من خلال إجابات متعددة الاختيارات. ويوضح الجدول رقم (1) المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي.

## 6- نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث

### 1-6 نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث

يوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث من حيث العوامل الديموغرافية، وجنسية السائح، وعدد مرات الزيارة، والغرض من الزيارة. بلغت النسبة الأكبر من عينة البحث من السائحين الإناث بنسبة 52.2%، والفئة العمرية الأكثر زيارة جاءت فئة الشباب من 20 إلى 35 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 39.7%. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لمفردات عينة البحث جاءت فئة التعليم الأساسي والثانوي في المرتبة الأولى بنسبة 38.2%. وفيما يتعلق بالمستوى المهني أو مهنة مفردات عينة البحث يلاحظ وجود تنوع كبير في مفردات عينة البحث فيما يتعلق بالمهنة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى العاملون سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص بنسبة 17.3% لكل منهما، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 29.8% أصحاب مهن متنوعة أخرى لا تدخل ضمن التصنيفات السابقة أو لم يتم ذكرها. وأخيراً، فيما يتعلق بالدخل الشهري لمفردات عينة البحث فيلاحظ أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث جاءت في شريحة الدخل الأولى وهي الأقل من 4000 دولار شهرياً أو أقل بنسبة 57.7%، وفي المرتبة الأخيرة يوجد أصحاب الدخل المرتفعة بنسبة منخفضة جداً لا تتعدى 3.3% من إجمالي عينة البحث بواقع (9) مفردات.

أما توصيف عينة البحث تبعاً لجنسية المستقصى منهم، فقد اعتمدت الباحثة على السياحة الأجنبية غير العربية، ويلاحظ التنوع الكبير في جنسيات مفردات العينة من السياحة الأوروبية، والتي تمثل النسبة الأكبر من السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، أي ما يقارب 71% حسب إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. جاءت الجنسية الروسية في مقدمة جنسيات مفردات عينة البحث بنسبة 21.3%، تليها الجنسيات الأوروبية بنسبة 69.2% وبعض الجنسيات الأخرى التي لا تدخل ضمن الجنسيات السابق ذكرها بنسب متفاوتة، ولكنها تقل عن 10% من إجمالي مفردات عينة البحث.

أما توصيف العينة تبعاً لعدد مرات الزيارة، فجاءت الأغلبية العظمى لمفردات عينة البحث والتي تقوم بزيارة مصر للمرة الأولى بنسبة 73.5%، في حين بلغ عدد السائحين الذين يزورون مصر بصفة معتادة أو متكررة حوالي (5) مفردات بنسبة 1.8% من إجمالي مفردات عينة البحث.

أما توصيف العينة وفقاً للغرض من الزيارة، فكانت الغالبية العظمى لمفردات عينة البحث الذين يقومون بزيارة مصر بغرض الترفيه والسياحة الشاطئية بنسبة 84.9% من إجمالي عينة البحث، كما بلغت نسبة الزائرين من أجل السياحة الثقافية أو التاريخية 5.5%، في حين جاءت بعض الأغراض الأخرى سواء التعليمية أو العلاجية أو العمل بنسب ضئيلة جداً ومتقاربة لا تتجاوز 5% لكل منها.

الجدول رقم (2): التحليل الوصفي لعينة البحث						
النوع	المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع ذكر أنثى المجموع	مستوى الدخل الشهري					
	أقل من أو 4000 دولار	130	47.8%	أقل من أو 4000 دولار	157	57.7%
	من 4001 إلى 8000 دولار	142	52.2%	من 4001 إلى 8000 دولار	69	25.4%
	من 8001 إلى 12000 دولار	272	100%	من 8001 إلى 12000 دولار	37	13.6%
				أكثر من 12000 دولار	9	3.3%
	المجموع			272	100%	
العمر أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 35 سنة من 35 إلى أقل من 50 سنة أكبر من 50 سنة المجموع	الجنسية					
	روسى	6	2.2%	روسى	58	21.3%
	ألمانى	108	39.7%	ألمانى	48	17.6%
	فرنسى	90	33.1%	فرنسى	38	14%
	إيطالى	68	25%	إيطالى	35	12%
		272	100%	أسبانى	19	7%
				بولندى	34	12%
				إنجليزى	18	6.6%
				أخرى	22	8.1%
	المجموع			272	100%	
المستوى التعليمي تعليم أساسى أو ثانوي طالب جامعي حاصل على مؤهل جامعي حاصل على ماجستير/دكتوراه المجموع	عدد مرات الزيارة					
	أول مرة	104	38.2%	أول مرة	200	73.5%
	مرتان	24	8.8%	مرتان	42	15.4%
	ثلاث مرات	100	36.8%	ثلاث مرات	25	9.2%
	زائر متكرر الزيارة	24	16.2%	زائر متكرر الزيارة	5	1.8%
	المجموع			272	100%	
		100%				
المهنة طالب	الغرض من الزيارة السياحة الشاطئية	21	7.7%	الغرض من الزيارة السياحة الشاطئية	231	84.9%



مهني	26	9.6%	السياحة الثقافية	51	5.5%
موظف بالقطاع الحكومي	47	17.3%	العمل	11	4%
موظف بالقطاع الخاص	47	17.3%	أغراض تعليمية	12	4.4%
ربة منزل	23	8.5%	أخرى	3	1.1%
عامل في	27	9.9%	المجموع	272	100%
أخرى	81	29.8%			
المجموع	272	100%			

## 2-6 نتائج التحليل الوصفي لبُنود القياس الخاصة بمتغيرات البحث

لقد أظهرت إجابات مفردات عينة البحث على بُنود القياس الخاصة بمتغيرات البحث اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على عبارات القياس الخاصة بالمتغيرات، فقد تراوحت قيمة الوسط الحسابي Mean لعبارات مقياس الجودة المدركة بين (2.97: 4.14) ممَّا يشير إلى توافر مستوى جيد من الجودة المدركة لدى مفردات عينة البحث إلى حدِّ ما، كما بلغت قيمة الانحراف المعياريّ Standard Deviation لغالبية بُنود المقياس بين (0.687: 0.703) ممَّا يعني تجانس إجابات مفردات العينة وعدم تشتتها، بينما جاءت بعد ذلك بقية العبارات بقيم انحرافٍ معياريّ منخفضة ومتقاربة.

## 3-6 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث Normality

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث، ومن خلال مراجعة قيم معامل الالتواء Skewness والتسطُّح/البروز Kurtosis لكافة بُنود المقاييس أنها تتراوح بين  $\pm (0.016: 1.17)$  في حين تراوحت قيم معامل التسطُّح  $\pm (0.043: 0.597)$ ، ونظرًا لأن المدى المسموح به من الانحراف وهو  $\pm 3$  لقيم الالتواء و  $\pm 10$  لقيم التسطُّح أو البروز وفقًا لـ (Pallant, 2011)، ما يعني أن قيم التسطُّح والالتواء في إطار المدى المسموح به، وبالتالي يمكن اعتبار بيانات العينة موزعة توزيعًا طبيعيًا. كذلك فقد تم إجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors لبيانات البحث، وكانت نتيجة هذا الاختبار (0.00) وهو ما يشير أيضًا إلى أن بيانات البحث تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكننا استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية.

## 4-6 نتائج تحليل الثقة أو الثبات Reliability analysis

يقصد بالثقة أو الثبات في القياس "الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة" (إدريس، ٢٠١٢). واعتمد البحث الحالي على قياس الثبات بالاتساق الداخلي، والذي يعد من أكثر الطرق شيوعًا، والتي يعتمد عليها الباحثون في تقييم الثقة/الثبات في المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث.

وقد أشارت نتائج تحليل الثقة/الثبات لبيانات البحث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للمقاييس قد تراوحت بين (0.680) و (0.920) مما يشير إلى أن جميع مقاييس البحث تتسم بدرجة جيدة من الثقة/الثبات؛ حيث إن جميع القيم تفوق الحد الأدنى لقبول لمعامل كرونباخ ألفا، وهو (0.6) ممَّا يشير إلى قوة المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، ومما يعكس بدوره على دقة النتائج التي سوف يتم التوصل إليها ومدى الثقة فيها. كما أظهرت نتائج معامل ارتباط كل بند من بُنود المقياس بمعامل الارتباط الكلي Item-Total Correlation، ويلاحظ أن قيمة ارتباط أغلبية هذه البنود تتراوح بين (0.4) إلى (0.9) ممَّا يشير إلى قوة وقدرة هذه البنود على قياس الخاصية موضوع القياس، باستثناء خمس عبارات/بنود تقل قيمتها قليلاً عن (0.4) وهي البنود (Loyalty4، Loyalty3، Outcome1، Environment5، Interaction5) ويلاحظ أن بعض من هذه البنود ما تزال قيمتها أكبر من الحد الأدنى المقبول، حيث إن الحد الأدنى لارتباط البنود بمعامل الارتباط الإجمالي للمقياس يجب ألا يقل عن (0.3) (Pallant, 2011)، باستثناء العبارتين الخاصتين بمقياس الولاء، فقد انخفضت قيمة معامل الارتباط لهما عن 0.3، وعلى الرغم من ذلك فقد قررت الباحثة الإبقاء على هذه العبارات الخمس وعدم حذفها؛ نظرًا لارتفاع قيمة معامل كرونباخ ألفا لكافة مقاييس البحث، كما أن حذف هذه العبارات لن يؤدي إلى تحسن كبير في معامل كرونباخ ألفا للمقياس. لذلك فسوف يتم الإبقاء على هذه البنود لحين فحص اختبار المصادقية Validity test باستخدام التحليل العاملي.

## 5-6 نتائج اختبار المصادقية Validity test باستخدام التحليل العاملي

### 1-5-6 نتائج التحليل العاملي الاستكشافي EFA

يعتمد التحليل العاملي الاستكشافي على إمداد الباحث بمعلومات عن عدد العوامل التي تحقق التمثيل الأفضل للبيانات والتي تمثل كل متغير. بحيث يساعد هذا الأسلوب الباحثين في التوصل إلى مجموعة الأبعاد، والتي يضم كل منها عدداً من المتغيرات التي يتضمنها المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن أن يقوم الباحث بمقارنة هذه الأبعاد بتلك المتغيرات المفترضة نظريًا. وقد أظهرت النتائج أن قيمة اختبار KMO هي 0.833، وهو ما يعد أكبر من القيمة المعيارية للاختبار، كذلك فقد بلغت قيمة اختبار Bartlett الخاص بمدى وجود علاقات بين متغيرات الدراسة (0.000) مما يشير إلى وجود علاقات بين متغيرات البحث. مما يشير إلى أن البيانات ملائمة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي طبقاً لـ (Pallant, 2011).

كما أسفرت نتائج مصفوفة التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات البحث عن وجود خمسة عوامل أساسية للبحث، وهي مجموعة العوامل التي بلغت قيمة Eigen لكل عامل منها الواحد الصحيح، ويشير مجموع نسبة التباين إلى أن هذه العوامل مجتمعة تفسر 68.86% من التباين في الظاهرة السوقيّة محل الدراسة، ومن خلال تحليل وتفسير هذه العوامل اتضح أن العوامل الثلاثة الأولى تمثل الأبعاد الثلاثة لمتغير الجودة المدركة، في حين يمثل العامل الرابع متغير الارتباط بالمكان، وأخيراً يمثل العامل الخامس متغير الولاء للوجهة السياحيّة. كذلك يلاحظ أن كل قيم بنود القياس تجتاز الحد الأدنى المقبول لمعامل تحميل البند، وهو وفقاً لحجم عينة الدراسة 0.5 (Hair et al., 2010)، باستثناء 11 بنداً، وهي: (Interact4، Outcom1، Enviro5)، (Interact5، Outcom3، Outcom4، Outcom12، Enviro1، Attach2، Loyal3، Loyal4) فقد انخفضت قيمة تحميلهما على عواملها الرئيسية فكانت أقل من 0.5، كذلك يلاحظ وجود بعض التحميلات العابرة لبعض هذه البنود تزيد عن 0.4 بنسبة ضئيلة. وتشير هذه النتائج إلى أن هذه البنود مرشحة للحذف ومع ذلك فقد قرر الباحث عدم حذف هذه العوامل ذات التحميل على أكثر من متغير أو تلك البنود ذات قيمة التحميل المنخفضة، على أن تدخل هذه البنود في تحليل العامل التوكيدي (CFA) للتحديد مدى جدوى حذف هذه البنود من عدمه، وللوصول إلى التمثيل الأفضل لبنود القياس الخاصة بكل متغير.

### 2-5-6 نتائج التحليل العاملي التوكيدي CFA

تمر عملية تطبيق تحليل العامل التوكيدي بأربع مراحل أساسية تتمثل في: تعريف مفاهيم البحث وتحديد البنود المستخدمه في قياسها بناء على الدراسات السابقة، تطوير نموذج القياس وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة في نموذج القياس، تصميم البحث للحصول على النتائج التجريبية، وأخيراً تقييم مصداقية نموذج القياس من حيث التأكد من مدى ارتباط بنود القياس بالمفاهيم، وذلك عن طريق معامل تحميل البند، والذي يجب ألا يقل عن 0.5 (Hair et al., 2010).

وقد أظهرت النتائج الأولية لتحليل العامل التوكيدي أن قيمة بعض بنود القياس لبعض المتغيرات أقل من الحد الأدنى المقبول لمعامل تحميل البنود (0.5) مثل: (Environ2، Environ3، Interact4، Interact6، Interact7، Environ4، Environ5، Outcom1، Environ1، Interaction5، Loyalty3، Loyalty3). وهو ما يتوافق مع نتائج تحليل العامل الاستكشافي والتي أظهرت وجود تحميلات أقل من الحد الأدنى لقيمة معامل تحميل البنود، بالإضافة إلى وجود تحميلات بينية لبعض البنود الخاصة بقياس متغير الجودة المدركة، الارتباط بالمكان، والولاء. وبالتالي، فإن نتائج تحليل العامل التوكيدي تؤكد صحة القرار بحذف هذه البنود، والذي أوصت به نتائج التحليل الاستكشافي، حيث يجب حذف البنود التي تُحمّل على أكثر من متغير لتحسين مؤشرات جودة التوافق Goodness-of-Fit، وتقييم صلاحية البناء Construct Validity.

ويوضح الجدول رقم (3) نتائج تحليل العامل التوكيدي (CFA) والذي يظهر أن كل بنود القياس لها قيم أو معامل تحميل جيدة، حيث إن كل القيم أكبر من 0.5، وبالتالي فإن كافة بنود القياس لا يمكن حذفها، حيث إن جميع المسارات دالة بمستوى معنويّة محسوب أقل من (0.001)، كذلك يلاحظ ارتفاع معاملات التحميل الخاصة ببنود القياس، والتي تتراوح بين (0.560) إلى (0.980). وتجاوز هذه البنود الحد الأدنى لمعامل تحميل البند وهو 0.5، كما يلاحظ انخفاض خطأ القياس بالنسبة لكافة بنود القياس عن 0.5. وأخيراً يظهر الجدول مستوى المعنوية الإحصائية للتقديرات (T-Value) أو ما يسمى في برنامج (AMOS) بـ Critical Ration for Regression Weight (CR) والتي يجب أن تكون قيمتها أكبر من أو يساوي 1.96 ± عند مستوى معنوية 5% فكما يتضح من الجدول فإن قيمة CR تزيد عن 1.96 ± بالنسبة لكافة البنود.

الجدول رقم (3): نتائج تحليل العامل التوكيدي لمتغيرات البحث								
(CR)	(AVE)	مستوى المعنويّة P	قيمة ت C.R.	خطأ القياس	معامل التحميل	مسارات الانحدار للمتغيرات		
0.87	0.74	***	17.472	0.285	0.850	Interact1	<---	InteractionQuality
		***	9.813	0.435	0.560	Interact2	<---	InteractionQuality
		***	9.813	0.435	0.560	Interact3	<---	InteractionQuality
0.78	0.54	***	13.809	0.316	0.774	Enviro6	<---	Environment Quality
		***	8.907	0.468	.854	Enviro7	<---	Environment Quality
		***	8.907	0.468	.570	Enviro8	<---	Environment Quality
		***	9.908	0.350	.615	Enviro9	<---	Environment Quality
		***	9.029	0.432	.565	Enviro10	<---	Environment Quality
0.72	0.58	***	28.574	0.221	.726	Outcom2	<---	Outcome Quality
		***	12.569	0.367	.795	Outcom8	<---	Outcome Quality
		***	11.063	0.420	.698	Outcom9	<---	Outcome Quality
		***	12.877	0.417	.792	Outcom10	<---	Outcome Quality
		***	11.159	0.389	.722	Outcom11	<---	Outcome Quality
		***	10.238	0.464	.650	Outcom12	<---	Outcome Quality
0.91	0.76			0.164	.950	Attach3	<---	Attachment

		***	9.702	0.158	.975	Attach4	<---	Attachment
		***	26.002	0.236	.799	Attach5	<---	Attachment
		***	35.478	0.170	.663	Attach6	<---	Attachment
		***	27.403	0.461	.590	Attach7	<---	Attachment
0.97	0.93			0.64	.953	Loyal1	<---	Loyalty
		***	10.911	0.38	.912	Loyal2	<---	Loyalty

كما أظهرت نتائج أهم مؤشرات الحكم على جودة توافق نموذج القياس الخاص بالبحث، أن النموذج يعد ذا درجة جيدة من التوافق، حيث بلغت كلاً المعيارية  $(X^2 / df)$  3.531 وهو ما يشير إلى توافق جيد، كما تشير قيمة كل من مؤشر جودة التوافق (GFI) ومؤشر جودة التوافق المعدل (AGFI) (0.850) و (0.802)، على التوالي، وهو ما يشير إلى توافق جيد، في حين بلغت قيمة مؤشر التوافق المقارن (CFI) 0.910. وكذلك قيمة مؤشر جودة التوافق المعياري (NFI) والتي بلغت 0.895، وقيمة مؤشر التوافق المتزايد (IFI) 0.906. وهو ما يشير أيضاً إلى توافق جيد لنموذج القياس، فكلما زادت قيمة تلك المؤشرات عن (0.9) فإن ذلك يعني أن نموذج القياس ذات درجة جيدة من التوافق (Hair et al., 2010).

كما يتضح من الجدول رقم (3) فإن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لكافة المتغيرات قد تجاوزت (0.5) مما يدل على تحقق صلاحية التقارب Convergent Validity. كما يتضح من الجدول تحقق صدق البناء Construct Reliability حيث إن جميع القيم الخاصة بالصدق المركب (CR) قد تجاوزت (0.7). كذلك فقد أثبتت نتائج تحليل العامل التوكيدي (CFA) تحقق صلاحية التمايز Discriminant Validity، فبعد مراجعة قيم الارتباط بين المتغيرات تبين أن أكبر قيمة ارتباط كانت بين متغير الارتباط بالمكان ومتغير الولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين (0.632). وعند مقارنة قيمة مربع الارتباط لهذه القيمة  $(0.632)^2 = 0.40$ . يتضح أنها بلا شك أقل من قيمة (AVE) لكلا المتغيرين وهي (0.91). لمتغير الارتباط بالمكان (0.97). لمتغير ولاء السائحين، وهو ما يعني تحقق صلاحية التمايز. وبالتالي نستخلص من هذه النتائج أن نموذج القياس لمتغيرات البحث الحالي يتوافق بشكل جيد مع البيانات الميدانية (عينة البحث) ويتسم بدرجة جيدة من الصلاحية والثبات، وبناء على ذلك يمكن الاعتماد عليه في عملية التحليل الهيكلي لاختبار فروض البحث.

#### 6-6 نتائج نموذج المعادلة الهيكلية

يعدّ نموذج المعادلة الهيكلية بمثابة مجموعة من النماذج الإحصائية التي تعمل على تفسير واختبار العلاقات بين المتغيرات المتعددة عن طريق اختبار هيكل العلاقات المتداخلة سواء كانت مستقلة Independent أو تابعة Dependent (Hair et al., 2010)، وهي الجودة المدركة والارتباط بالمكان وولاء السائح الأجنبي للوجهة السياحية.

فكما يلاحظ من نتائج مؤشرات جودة توافق النموذج الهيكلي، وجود توافق ذي جودة توافق مقبولة. حيث لا تزال قيمة كلاً المعيارية  $(X^2 / df)$  في الحدود المقبولة حيث بلغت 3.568، كما أظهرت النتائج أن قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) 0.826 وقيمة مؤشر جودة التوافق المعدل (AGFI) 0.80، فيما بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) 0.903، وكذلك بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق المعياري (NFI) والتي بلغت 0.89. وأخيراً، فقد أظهرت النتائج أن قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ RMSEA تساوى 0.067، والذي يعبر عن توافق مقبول إلى حد ما؛ حيث إن القيمة المعيارية لمؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ RMSEA تتراوح من صفر حتى 0.08 (Hair et al., 2010). وبناء على هذه المؤشرات فإن النموذج الهيكلي يعد ذا صلاحية جيدة، ويمكن الاعتماد عليه لاختبار فروض البحث.

كما أظهرت نتائج تحليل معامل مربع الارتباط المتعدد Squared Multiple Correlation Coefficient (SMCC) أو ما يسمّى بنسبة تفسير متغيرات البحث المستقلة لمتغيرات البحث التابعة  $(R^2)$  أن أعلى نسبة تفسير هي لمتغير الولاء، حيث تفسره المتغيرات المستقلة (جودة التفاعل، وجودة البيئة المادية، وجودة المخرجات) بنسبة 40%. يلي ذلك متغير الارتباط بالمكان الذي يُفسّر بنسبة 27%. وهو ما يعني أن نموذج البحث الحالي لديه قدرة تفسيرية مقبولة على تفسير متغيرات البحث التابعة والوسيلة. وبعد التأكد من صلاحية النموذج الهيكلي تم اختبار الفروض من خلال نموذج المعادلة الهيكلية.

ويعرض الجدول رقم (4) مسارات الانحدار وعلماؤها المعيارية، ومستوى معنوياتها، والخطأ المعياري، وقيمة T-value (C.R.) الخاصة بالنموذج الهيكلي، والذي يتضمن العلاقات بين المتغيرات الخاصة بالبحث الحالي.

هذا، وقد أظهرت النتائج وجود (7) مسارات أساسية لمتغيرات البحث، (3) مسارات توضح العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة والارتباط بالمكان، (3) مسارات توضح العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة والولاء للوجهة السياحية، في حين يوضح المسار الأخير العلاقة بين الارتباط بالمكان والولاء للوجهة السياحية. ويلاحظ أن معظم هذه المسارات تتمتع بمستوى معنوية أقل من 0.001 باستثناء مسارين، حيث يعد المسار الثاني في الجدول بين (جودة البيئة المادية <---> الارتباط بالمكان) غير معنوي بقيمة (0.883)، ويتمتع المسار السادس في الجدول (جودة المخرجات <---> الولاء) بقيمة (0.009).

يوضح المسار الأول العلاقة الإيجابية بين جودة التفاعل والارتباط بالمكان (بتقدير معياري = 0.24، الخطأ المعياري = 0.145، قيمة ت = 10.720 ومستوى معنوية أقل من 0.001)، وهو ما يعني قبول الفرض ف 1/1، ويوضح المسار الثاني العلاقة بين جودة البيئة المادية والارتباط بالمكان، (بتقدير معياري = 0.05، الخطأ المعياري = 0.146، قيمة ت = 0.147 ومستوى معنوية

0.883)، وهو ما يعني رفض الفرض ف2/1، ويوضح المسار الثالث العلاقة الإيجابية بين جودة المخرجات والارتباط بالمكان، (بتقدير معياري=0.525، الخطأ المعياري=0.066، قيمة ت=5.855 ومستوى معنوية أقل من 0.001)، وهو ما يعني قبول الفرض ف3/1. كما يوضح المسار الرابع العلاقة الإيجابية بين جودة التفاعل والولاء للوجهة السياحية، (بتقدير معياري=0.260، الخطأ المعياري=0.293، قيمة ت=7.390 ومستوى معنوية أقل من 0.001)، وهو ما يعني قبول الفرض ف1/2، ويوضح المسار الخامس العلاقة الإيجابية بين جودة البيئة المادية والولاء للوجهة السياحية، (بتقدير معياري=0.410، الخطأ المعياري=0.365، قيمة ت=3.623 ومستوى معنوية أقل من 0.001)، وهو ما يعني قبول الفرض ف2/2. أمّا المسار السادس، والذي يوضح العلاقة الإيجابية بين جودة المخرجات والولاء للوجهة السياحية، (بتقدير معياري=0.560، الخطأ المعياري=0.039، قيمة ت=2.623 ومستوى معنوية 0.009)، وهو ما يعني قبول الفرض ف3/2. وأخيراً، يوضح المسار السابع العلاقة الإيجابية بين الارتباط بالمكان والولاء للوجهة السياحية، (بتقدير معياري=0.583، الخطأ المعياري=0.027، قيمة ت=10.785 ومستوى معنوية أقل من 0.001)، وهو ما يعني قبول الفرض الرئيسي الثالث.

الجدول رقم (4): مسارات الانحدار والقيمة المعيارية ومستوى معنوياتها للنموذج الهيكلي للبحث							
قبول أو رفض الفرض	مستوى المعنوية P	قيمة ت C.R.	الخطأ المعياري S.E.	المعلمة المعيارية	مسارات الانحدار للمتغيرات		
					المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
قبول جزئي					الارتباط بالمكان	الجودة المدركة للوجهة السياحية	ف1
قبول	***	10.720	0.145	0.24	الارتباط بالمكان	جودة التفاعل	ف1/1
رفض	0.883	0.147	0.146	0.05	الارتباط بالمكان	جودة البيئة المادية	ف2/1
قبول	***	5.855	0.066	0.525	الارتباط بالمكان	جودة المخرجات	ف3/1
قبول					الولاء	الجودة المدركة للوجهة السياحية	ف2
قبول	***	7.390	0.293	0.260	الولاء	جودة التفاعل	ف1/2
قبول	***	3.623	0.365	0.410	الولاء	جودة البيئة المادية	ف2/2
قبول	0.009	2.623	0.039	0.560	الولاء	جودة المخرجات	ف3/2
قبول	***	10.785	0.027	0.583	الولاء	الارتباط بالمكان	ف3

#### 7-6 نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

تم فحص تأثير العوامل الديموغرافية من خلال إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، حيث يتم تحديد مدى وجود فروق أو اختلافات بين مستويات ولاء السائحين ومدى اختلاف هذه المستويات طبقاً للفئات المختلفة للعوامل الديموغرافية للسائحين. ويُعد تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أحد أهم أساليب التحليل الإحصائي الأكثر انتشاراً في دراسة العوامل الديموغرافية للعملاء، مثل: النوع، الدخل، المستوى التعليمي... إلخ، ومدى وجود اختلافات معنوية بين هذه العوامل والعديد من المتغيرات التسويقية، مثل: رضا العملاء، والولاء (Seiler, Rudolf and Krume, 2013).

ويعرض الجدول رقم (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بهدف اختبار الفرض الرابع والمتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية على ولاء السائحين. وتظهر النتائج فروقاً أو اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل (منخفض، متوسط، مرتفع) ومستوى ولاء السائحين للوجهة السياحية (F=3.554، مستوى المعنوية أقل من 0.05) وبالتالي قبول الفرض ف2/4، كما يتضح من الجدول وجود فروق أو اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية مستوي التعليم (أساسي، جامعي، دراسات عليا) ومستوى ولاء السائحين للوجهة السياحية (F=3.363، مستوى المعنوية أقل من 0.05) وبالتالي قبول الفرض ف5/4. بينما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من: النوع، أو العمر، أو الجنسية، أو المهنة، وولاء السائحين، وبالتالي تم رفض الفروض الفرعية التالية ف1/4، ف3/4، ف4/4، ف6/4.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتأثير العوامل الديموغرافية على الولاء

الفرض	العوامل الديموغرافية	Between or within Groups	Sum of Squares	درجات الحرية (df)	Mean Square	قيمة F	مستوي المعنوية	قبول أو رفض الفرض
ف4/1	النوع	Between Groups	0.671	1	0.671	0.230	0.632	رفض
		Within Groups	787.079	270	2.915			
		Total	787.750	271				
ف4/2	الدخل	Between Groups	19.676	3	6.559	3.554	*0.015	قبول
		Within Groups	768.074	268	2.866			
		Total	787.750	271				
ف4/3	العمر	Between Groups	9.300	3	3.100	1.067	0.363	رفض
		Within Groups	778.450	268	2.905			
		Total	787.750	271				
ف4/4	الجنسية	Between Groups	23.597	7	3.371	1.165	0.323	رفض
		Within Groups	764.153	264	2.895			
		Total	787.750	271				
ف5/4	التعليم	Between Groups	20.757	3	6.919	3.363	*0.020	قبول
		Within Groups	766.993	268	2.862			
		Total	787.750	271				
ف6/4	المهنة	Between Groups	25.399	7	3.624	1.255	0.273	رفض
		Within Groups	762.384	264	2.888			
		Total	787.750	271				

## 7- مناقشة نتائج البحث

### 7-1 نتائج البحث الميداني

يساهم البحث الحالي في دراسات الجودة المدركة وولاء السائح للوجهة السياحية، من خلال دراسة وتحليل العلاقة بين أربعة متغيرات رئيسية، هي: الجودة المدركة، والارتباط بالمكان، وولاء السائح، والعوامل الديموغرافية. هذا، وقد أكدت نتائج البحث الميداني قبول الفرض الأول جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والارتباط بالمكان" عند درجة ثقة 95% والذي يتفق جزئياً مع دراسات (Alexandris, Kouthouris and Meligdis, 2006; Chen, Wu and Huan, 2011)، حيث تم قبول الفرض الفرعي الأول عند درجة ثقة 95% والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التفاعل والارتباط بالمكان"، أما الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البيئة المادية والارتباط بالمكان"، فقد تم رفضه عند مستوى معنوية أقل من 5%، كما تم قبول الفرض الفرعي الثالث عند درجة ثقة 95% والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المخرجات والارتباط بالمكان". أما الفرض الثاني فقد تم قبوله عند درجة ثقة 95% والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وولاء السائح الأجنبي"، والذي اختلفت نتائجه مع دراسات (Kouthouris and Alexandris, 2005; Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009; Chen, Wu and Huan, 2011)، حيث تم قبول الفروض الفرعية الثلاثة لهذا الفرض عند درجة ثقة 95%. أما الفرض الثالث، فقد تم قبوله عند درجة ثقة 95% والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباط بالمكان وولاء السائح الأجنبي"، والذي يتفق مع دراسات (Chen, Wu and Huan, 2011; Hosany et al., 2017; Turki and Amara, 2017). أما الفرض الرابع فقد تم قبوله جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للسائح وولائه للوجهة السياحية"، حيث تم قبول الفرضين الفرعيين الثاني والخامس فقط، حيث تم إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل الشهري وتعليم السائح كمعامل ديموغرافية، وولاء السائح للوجهة السياحية عند درجة ثقة 95% لكلٍ منهما، بينما الفروض الفرعية الأولى والثالث والرابع والسادس تم رفضها عند مستوى معنوية أقل من 5% حيث أثبتت نتائج البحث الحالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والسن والجنسية ومهنة السائح كمعامل ديموغرافية وولاء السائح الأجنبي للوجهة السياحية. كما أظهرت النتائج أن مستوى الدخل الشهري لما نسبته 57.7% من إجمالي عينة الدراسة أقل من أو يساوي 4000 دولار، وأما أصحاب الدخل المرتفعة يساوي 3.3%، كما أوضحت نتائج عدد مرات الزيارة أن عدد السائحين المواقين على تكرار الزيارة كانت نسبتهم ضئيلة جداً وهي 1.8% مما يوضح وجود فجوة بين عملية التخطيط للاستراتيجية التسويقية للمنظمات الحكومية المعنية للترويج للوجهة السياحية المصرية، وبين عملية التطبيق؛ مما يستوجب إعادة تطوير الاستراتيجيات التسويقية بهدف رفع مستويات الولاء للسائح لتكرار الزيارة مرة أخرى، والاعتماد على التنوع في الأنشطة والوجهات السياحية

المصرية كأداة في الاستراتيجيات التسويقية، كما يستوجب رفع كفاءة الخدمات المقدمة في المواقع السياحية والأثرية وتطوير أداء البائعين والعاملين، من خلال تقديم تدريبات مستمرة على كيفية التعامل مع السائح.

## 7-2 نتائج الدراسة الاستكشافية

قامت الباحثة بإجراء العديد من المقابلات والبحوث الاستكشافية، والتي استهدفت الوقوف على المعوقات والمشكلات التي تواجه قطاع السياحة والآثار بشكل عام ومستويات الجودة المقدمة للسائحين، وأثر ذلك على مدى ارتباطهم وولائهم لمصر، وتم إجراء هذه المقابلات مع عدد كبير من المرشدين السياحيين تصل إلى أكثر من ٢٥ مقابلة، والذين تصل خبراتهم إلى أكثر من عشرين عاماً من العمل في القطاع السياحي في مصر، بالإضافة إلى مجموعة من العاملين في قطاعي السياحة والآثار وشرطة السياحة، وقد توصلت الباحثة من خلال هذه المقابلات بالإضافة إلى الملاحظات الشخصية للباحثة نفسها إلى أربعة محاور رئيسية كالتالي:

### 7-2-1 المحور الأول: النتائج المتعلقة بالمرشدين السياحيين

- ١) الصفة التي يتعامل بها القانون المصري مع المرشد السياحي على أنه صاحب عمل.
- ٢) عدم وجود آلية قانونية لعمل المرشدين السياحيين مع شركات السياحة مثل " عقود العمل الرسمية".
- ٣) لا يوجد دخل أو تأمين صحي أو تأمين على الحياة في حالة تعرض المرشد السياحي لحادث.
- ٤) التعامل الأمني الخاطيء في بعض المواقع السياحية والأثرية؛ مما يتسبب في تأخر الرحلات السياحية، وأحياناً إلغاء بعض البرامج.

### 7-2-2 المحور الثاني: النتائج المتعلقة بالسائحين بصفة عامة

- ١) دخول دورات المياة في المزارات السياحية والأثرية مجاناً، ولكن العاملين يتقاضون مبالغ مالية للسماح للسائحين بالدخول تصل لدرجة الابتزاز في بعض الأحيان.
- ٢) مستوى الاستراحات ودورات المياة متدنٍ للغاية في الطريق من القاهرة لمدن البحر الأحمر والعكس، حتى في بعض المواقع الأثرية مثل منطقة الحسين في قلب القاهرة لا يوجد أية دورات مياة.
- ٣) كثرة التوقف في نقاط التنفيس على طول الطريق للقادم القاهرة من المدن الشاطئية للبحر الأحمر وجنوب سيناء، مثل: نفق الشهيد أحمد حمدي؛ مما يثير الملل والضيق للسائحين، كما يتسبب في ضياع وقت البرنامج السياحي المستهدف في السياحة الثقافية في القاهرة.
- ٤) وجود العديد من الشكاوى من مصادرة بعض أنواع الكاميرات من السائحين؛ بسبب كونها ممنوعة من دخول البلاد لأسباب أمنية، مثل: طائرات الدرون، وتعرض بعض السائحين للتحويل إلى النيابة؛ لتحقيق إلى جانب مصادرة هذه الأجهزة.
- ٥) التعرض للنصب والاحتيال من جانب بعض البائعين وأصحاب البازارات.

### 7-2-3 المحور الثالث: النتائج المتعلقة بالسائحين في المتحف المصري بالتحريير

- ١) طول عملية التنفيس في المتحف المصري، حيث تمر بأربع مراحل منذ بداية دخول السائحين من البوابة الرئيسية وحتى بوابة الخروج للبازار.
- ٢) التزاحم في مدخل حديقة الخاصة بالمتحف من أجل حجز التذاكر.
- ٣) عدم وجود استراحة للمرشدين السياحيين داخل منطقة البازار؛ لانتظار السياح من الجولة الحرة، وبالتالي يتكثف جلوسهم على سلام بوابة الخروج إلى داخل البازار.
- ٤) المعروضات في البازار غالبيتها من المنتجات الصينية الصنع، وليست المصرية، وبالتالي تكون باهظة الثمن مع ضعف المعروضات داخل البازار.
- ٥) يوجد العديد من الأماكن في المتحف المصري بالتحريير كمطاعم، ولكنها مغلقة معظم أوقات العام بسبب ارتفاع الإيجار الشهري المطلوب، والمقرر من طرف وزارة السياحة والآثار؛ مما ينعكس على ارتفاع أسعار الوجبات؛ مما يجبر السياح والمرشدين السياحيين على الاتجاه إلى المطاعم خارج المتحف؛ وهو ما يعطي انطباعاً سلبياً لدى السائح؛ لأن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من الخدمات المتكاملة.
- ٦) نقل الموميوات الملكية من المتحف المصري بالتحريير إلى المتحف القومي للحضارة بمصر القديمة، كذلك نقل مجموعة الملك الفرعوني توت عنخ أمون إلى المتحف المصري الكبير؛ تمهيداً لعرض المجموعة الملكية بالكامل، سيكون له بالغ الأثر في تراجع الميزة التنافسية للمتحف المصري بالتحريير.
- ٧) عدم وجود استراحة للسياح كبار السن.

#### 4-2-4 المحور الرابع: النتائج المتعلقة بالسائحين داخل منطقة الأهرامات بالجيزة

- ١) على الرغم من الجهود الكبيرة والمستمرة من وزارة الداخلية وشرطة السياحة في تأمين الوجهات السياحية المصرية والمزارات والأفواج السياحية، إلا أن البائعين داخل منطقة الأهرامات - بسبب المساحة الشاسعة للمنطقة الأثرية - لا يوجد عليها رقابة كافية من شرطة السياحة.
- ٢) أصحاب الخيول والجمال وعربات الحنطور في منطقة الأهرامات يتجاذبون مع السائحين، ويرتكبون وقائع نصب عليهم.
- ٣) قسوة التعامل مع الحيوانات تثير مشاعر وعواطف السائحين السلبية؛ مما يؤثر بشكل سلبي على صورة مصر كوجهة سياحية، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي يتم تسهيل ونشر هذه الممارسات الخاطئة خلال مدة قصيرة جداً إلى ملايين البشر حول العالم.
- ٤) التفتيش عند الدخول وشباك التذاكر، تعاني في الغالب من نفس مشكلة المتحف المصري بالتحديد السابق الإشارة إليها.

#### 8- محددات البحث والبحوث المستقبلية

يوجد مجموعة من المحددات لهذا البحث، حيث اقتصر البحث الحالي على فئة السائحين الأجانب غير العرب؛ نظراً لحدوث تضارب في بنود أحد أبعاد الجودة المدركة، وهو جودة التفاعل، حيث أوضحت الدراسات الاستكشافية أن الفئة الأعلى في التفاعل للسائح الأجنبي غير العربي تكون فئة المرشدين السياحيين، بينما السياحة الأجنبية العربية غالباً ما تكون منفردة، لذا تقترح الباحثة استخدام مقاييس أخرى لتشمل جميع السائحين الأجانب؛ بسبب أهمية السياحة الأجنبية العربية للدخل القومي المصري. كما اقتصررت ترجمة قائمة الاستقصاء على ثلاثة لغات أجنبية فقط، لذا تقترح الباحثة ترجمة قائمة الاستقصاء إلى عدد أكبر من اللغات لتشمل بعض الفئات الهامة من السائحين الأجانب مثل السياحة الصينية، والتي تمثل الفئة السابعة الأكثر زيارة لمصر في عام 2017 (Tourism in Figures, 2017). كما ينصح البحث الحالي بتناول بعض المتغيرات الهامة في الدراسات المستقبلية مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية؛ لما لها من أهمية كبيرة خاصة في التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أن تناول المزيد من الدراسات المستقبلية حول في الأنماط السياحية المختلفة (شاطئية، تاريخية، ثقافية، علاجية، رياضية... إلخ) وعقد دراسات مقارنة بين هذه الدراسات سوف يعمل على إثراء هذا الميدان البحثي.

#### المراجع

##### أولاً: مراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (2016). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الطبعة الخامسة، كلية التجارة جامعة المنوفية.
- الخرابشة، عبد الحميد محمد عبد الله (2014). رؤية نظرية لمفاهيم التسويق السياحي ورضا السائحين. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*. كلية التجارة - جامعة قناة السويس.
- عبد العزيز، هاني رجب إبراهيم (2015). العلاقة بين الصورة المدركة للمقاصد السياحية المصرية والنية السلوكية المستقبلية للسائحين. رسالة ماجستير، كلية التجارة - جامعة القاهرة.

##### ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- Agus, A., Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ahn, J. (2020). Effectiveness of demographic characteristics in understanding Malaysian customers' perceived value of the integrated resort sector. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 195-210.
- Akbar, S. (2013). Relationship of service quality and customer loyalty through the moderating effect of socio demographic characteristics. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(2), 81-91.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*.

- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Allan, M. (2016). Place attachment and tourist experience in the context of desert tourism—the case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 35-52.
- Altman, I., & Low, S. (1992). Place attachment Plenum Press. *New York*.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Augustyn, M. M. (1998). The road to quality enhancement in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Augustyn, M. M., & Seakhoa-King, A. (2005). Is the Servqual scale an adequate measure of quality in leisure, tourism and hospitality?. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brocato, E. D. (2007). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context. *PHD Thesis, university of Texas*
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*, 30(3), 421-435.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323-338.
- Chen, W. X., Wu, W. C., & Huan, T. C. T. (2011). Safari tourism: a case study on tourist loyalty. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chi, N. M. (2014). A Study of Improving Service Quality and Customer Loyalty. *PhD Thesis. Viettel Kien Giang Branch. I-Shou University*.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.



- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.
- Cresswell, T. (2004). Defining place. *Place: A Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell Ltd, 12.
- Crosby, P. B., & Free, Q. I. (1979). The art of making quality certain. *New York: New American Library*, 17, 174-83.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed), New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination marketing & management*, 11, 108-119.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). Sense of place" and "place attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Juran, J. M. (1974). *Management of quality control*. JM Juran.
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., & Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of marketing (3rd European ed.). Harlow, England
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lin, N. P., Chiu, H. C., & Hsieh, Y. C. (2001). Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender. *Total quality management*, 12(1), 57-67.

- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. *Routledge*.
- Mlozi, S., Pesamaa, O., & Haahiti, A. (2013). Testing a model of destination attachment-insights from tourism in Tanzania. *Tourism and hospitality management, 19*(2), 165-181.
- Mutsvanga, L. (2014). An assessment of service quality on customer satisfaction: A case study of Tel.One (pvt) limited. *Doctoral dissertation, Faculty of Commerce, University of Zimbabwe*
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: a second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing, 63*(4\_suppl1), 33-44.
- Pallant, J. (2011). SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS. (4<sup>th</sup> ed). *New South Wales: Allen & Unwin*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64*(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives, 36*, 100737.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*.
- Pitchayadejanant, K., & Nakpathom, P. (2016). The effect of demographic information as moderator toward relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thai Low cost carriers' passengers. *Journal of Marketing Management, 4*(1), 172-182.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25*, 36-44.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research, 51*(3), 342-356.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11*(3), 67-78.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management, 52*, 110-122.
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R., & Setyorini, N. A. (2016). Assessing service quality: a combination of SERVPERF and importance-performance analysis. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 68, p. 06003). EDP Sciences.
- Saad, R., Ishak, H., & Johari, N. R. (2013). The impact of demographic factors toward customer loyalty: a study on credit card users, *Elixir Marketing Management, 55*, 13078-13084.
- Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism, 16*(4), 327-342.

- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699.
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.
- Smaldone, D. (2007). The role of time in place attachment. In *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 47-56).
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Temba, M. (2013). The assessment of service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: The Case Study of Tanzania Telecommunications Company Limited (TTCL) (*Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania*).
- Tourism in figures (2017), *Ministry of tourism*, Central department of information and decision support, General department of information and statistics
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*.
- Unuvar, S., & Kaya, M. (2017). Measuring service quality by servperf method: A research on hospitality enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(4), 354-362.
- UNWTO (2020), *Tourism Highlights 2020*, UNWTO, Madrid, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (accessed on January 2022)
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

# Analytical Study of the Relationship between Perceived Quality, place attachment and Tourist's Loyalty towards the Tourist Destination

**Samar Ibrahim Elatroush**

Master of Business Administration  
Faculty of Commerce  
Cairo University  
samar.elatroush@gmail.com

**Hesham Sayed Soliman**

Professor of Marketing  
Faculty of Commerce  
Cairo University

## Abstract

*The Tourism sector plays an important role in the global economy generally and the Egyptian economy in particular, therefore, this research aims to study the relationship between several variables, namely (Perceived quality, place attachment, Loyalty, and Demographic factors) of the international tourist towards the destination. The data were collected from a sample of 272 non-Arab international tourists in several tourist governorates, also this research was not limited to the study of a specific type of tourism, but it was generalized to the whole country of The Arab Republic of Egypt as a major tourist destination. The structural equation model SEM was generated through the software AMOS to test the hypotheses and the relationships between the research variables. Moreover, the results of the research indicated the existence of the following. First, a partial, statistically and significant relationship between perceived quality and tourist's attachment towards the destination. Second, a statistically significant relationship between perceived quality and tourist's loyalty towards the destination. Third, a statistically significant relationship between the tourist's attachment towards the place and his loyalty. Finally, a statistically significant relationship between income and education level as demographic factors and the loyalty of the international tourist.*

## Keywords

*Perceived quality, Attachment towards the place, Loyalty, Demographic factors, The international tourist, Tourist destination, Tourism marketing.*