

## بحث رقم (٥)

عنوان البحث:	العلامة التجارية للمقصد السياحي وسلوك السفر: دراسة تأثيرات الصورة الذهنية وشخصية المقصد السياحي Destination Brand and Travel Behavior: Examining the Effects of Destination Image and Destination Personality.
المشاركين:	د. محمد علي أحمد عبّيد(قسم الدراسات السياحية – جامعة الفيوم)
سنة النشر:	٢٠١٤
بيانات النشر:	مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد الحادي عشر – عدد خاص بمؤتمر "الاتجاهات الحديثة لصناعة السياحة والضيافة في الوطن العربي" المنعقد في مدينة شرم الشيخ في الفترة من ٢-٥ ديسمبر ٢٠١٤، ص: ١١٠ – ١٢٢.

### المخلص:

على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه العلامات التجارية للمقاصد السياحية في التنبؤ بسلوكيات السائحين، فهناك الكثير من الغموض الذي يكتنف العلاقة بين مكونات العلامة التجارية للمقصد السياحي وتأثيراتهم على سلوكيات السفر. وقد هدفت هذه الدراسة الى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمكونات العلامة التجارية للمقصد السياحي على سلوكيات السائحين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي في جمع وتحليل البيانات، وتعتبر من الدراسات السببية المقارنة كونها تبحث في دراسة الأثر. وباستخدام برامج التحليل الاحصائي (SPSS 19, AMOS 22) تم تحليل البيانات واختبار الفروض الاحصائية من خلال إجراء التحليل الوصفي والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلة البنائية (SEM) للبيانات.

وبعد فحص العوامل أو الابعاد المكونة لمتغيرات الدراسة من خلال التحليل العاملي التوكيدي والتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في جمع البيانات، تم اختبار أربعة نماذج نظرية مقترحة اعتماداً على الدراسات السابقة لوصف العلاقة بين العلامة التجارية للمقصد السياحي وسلوك السائح. وقد اثبتت الدراسة ان النموذج الذي يشتمل على الشخصية الاعتبارية للمقصد كوسيط في العلاقة بين العلامة التجارية للمقصد وسلوك السائح هو أفضل تلك النماذج. وقد أظهرت النتائج أنه على الرغم من وجود تأثيرات ايجابية مباشرة وذات دلالة احصائية لكلاً من المكون المعرفي للصورة الذهنية والشخصية الاعتبارية للمقصد السياحي على السلوك الشرائي للسائح والنية في ترشيح المقصد السياحي للآخرين، إلا أنها لم تظهر النتائج علاقة ذات دلالة احصائية بين المكون الوجداني للصورة الذهنية وسلوك السفر.

وتوصي الدراسة مخططي السياحة والسفر بالمقاصد السياحية ببذل الجهد في خلق خبرات ايجابية لدى السائحين، وكذلك دعم المكون المعرفي للصورة الذهنية عند تطوير العلامات التجارية والاستراتيجيات التسويقية للمقصد السياحي.

**الكلمات الدالة:** السياحة - العلامة التجارية - التسويق - سلوك السفر - نمذجة المعادلات البنائية