

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية

The impact of Marketing 4.0 on the intention to visit hotels in the Arab Republic of Egypt: the mediating role of perceived value in light of digital tourism

د/ وائل زكريا الصاوي الشنهابي

استاذ مساعد ادارة الاعمال
قسم ادارة الاعمال – كلية التجارة
جامعة بورسعيد

الملخص:

يهدف البحث الراهن إلى فحص العلاقة بين التسويق الرابع بمكوناته الأربعة والمتمثلة في (هوية العلامة، صورة العلامة، نزاهة العلامة، تفاعل العلامة) ونية الزيارة، من خلال اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة. وقد تم تطبيق الدراسة على (٣٨٩) عميلاً من عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، وقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال أسلوب العينات غير الاحتمالية. وقد تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM للمعالجة الإحصائية للبيانات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الرابع بأبعاده الأربعة في كل من القيمة المدركة ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة في نية الزيارة، هذا بالإضافة إلى أن القيمة المدركة تتوسط معنوياً العلاقة بين كل من التسويق الرابع بأبعاده الأربعة ونية الزيارة. وقد تم استخراج مجموعة من المساهمات النظرية والعملية لتلك النتائج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرابع، القيمة المدركة، نية الزيارة.

Abstract:

The current research aims to examine the relationship between the marketing 4.0 with its four dimensions represented in (brand identity, brand image, brand integrity, brand interaction) and the intention to visit, by examining the mediating role of perceived value. The study was applied to (389) hotel customers in the Arab Republic of Egypt, and the survey method was relied on in collecting primary data for the study through the non-probable sampling method. The structural equation modeling (PLS-SEM) method was used for statistical processing of the data. The study concluded that there is a positive and significant impact of the marketing 4.0 in its four dimensions in both the customers' perceived value and their intention to visit hotels. In addition, the study findings found a significant effect of the perceived value on the intention to visit; in addition to that, the perceived value mediates significantly the relationship between each of the marketing 4.0 dimensions and the intention to visit. A set of theoretical and practical implications have been extracted.

Keywords: Marketing 4.0, perceived value, intention to visit.

تمهيد

في ظل التسارع التكنولوجي المعاصر، قد أصبح الإنترنت أكثر انتشاراً وتوسعاً في كل بيئات الأعمال تقريباً، ولذا، فقد طور العلماء مؤخراً نهجاً جديداً للتسويق يعرف بالتسويق الرابع (Kotler et al., 2016). وقد أجبر الإنترنت العديد من المنظمات بأحجامها وأنشطتها المختلفة على تبني العديد من منصات

ونماذج التسويق الحديثة، والتحول من مجرد استخدام الوسائل التقليدية إلى المزيد من الأساليب الرقمية للوصول إلى العملاء وتطوير العلاقات معهم، وهو ما يدعو إليه مفهوم التسويق الرابع (Dash et al., 2021).

ويعد نموذج التسويق الرابع جديد نسبياً ولا يزال خاضعاً للدراسة والتحليل من قبل الباحثين في مختلف المجالات. لذا، فإن البحث الراهن، يطبق نموذج التسويق الرابع على القطاع السياحي، وبشكل أكثر تحديداً قطاع الصناعات الفندقية والتي شهدت الكثير من الاضطرابات في الفترة السابقة جراء اجتياح وباء كورونا العالم بأسره، الأمر الذي جعل اعتماد هذه الصناعة في الفترة الأخيرة يزداد بدرجة كبيرة على الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل القدرة التنافسية (Alford & Jones, 2020)، وزيادة الاهتمام بتفاعل العلامة التجارية بين المستهلكين. وفي هذا الصدد، تعد المنصات عبر الإنترنت (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) من بين أكثر الأدوات فائدة لبناء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية والترويج لها (Molinillo et al., 2018)، ومن بينها الفنادق. ووفقاً لذلك، فإن تحديد نية الزيارة لدى العملاء للفنادق السياحية أصبح موضع اهتمام الدراسات السابقة في قطاع السياحة الفندقية، واستناداً إلى ما قدمته الدراسات السابقة في هذا الصدد، فإن معرفة تأثير التسويق الرابع كمدخل حديث في التسويق في نية زيارة الوجهات السياحية يعد إضافة للأدبيات في المجال السياحي. إضافة إلى ذلك، وباعتبار أن الدراسات في القطاع السياحي إنما تؤكد على أهمية دراسة العوامل المحددة لسلوك السائح، فقد بزغ مفهوم القيمة المدركة كمحرك لسلوك السائح في الكثير من الدراسات العلمية، الأمر الذي يمكن استنتاج أن سلوك المستهلك إنما هو مرتبط بمدى إدراكه للقيمة التي حصل عليها من الخدمات السياحية.

وبناءً على هذا الطرح، فإن الدراسة الراهنة تستهدف الكشف عن دور ممارسات التسويق الرابع في القطاع السياحي من خلال فحص أثره على كل من القيمة المدركة ونية الزيارة لعملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

(١) المتغير المستقل: التسويق الرابع: Marketing 4.0

قدم Kotler et al. (2016) مفهوم التسويق الرابع باعتباره تكاملاً لأربعة عناصر تتمثل في: هوية العلامة Brand Identity، وصورة العلامة Brand Image، ونزاهة العلامة Brand Integrity، وتفاعل العلامة Brand Interaction. حيث جمعت العناصر الثلاثة الأولى نموذج التسويق الثالث Marketing 3.0 والمعروفة أيضاً بـ 3I's (Kotler et al., 2011). لذا فإن مفهوم التسويق الرابع يشير إلى التحول نحو منهج أكثر شمولاً وتفاعلاً من أجيال التسويق التي تسبقه. حيث يركز بدرجة أكبر على الإنسان، ويتعامل مع كل جانب من جوانب رحلة المستهلك في الحياة الحقيقية والإلكترونية (Wereda & Woźniak, 2019). ومن هذا المنطلق، يجب أن يتطور التسويق من النماذج المعتمدة على أسلوب الدفع Push والذي يتضمن توليد الرسائل وتوصيلها إلى المستهلكين، إلى نموذج موجه أكثر نحو التعاون، حيث يصبح المستهلك جزءاً من برنامج التسويق (Paul & Mas, 2019).

وبناءً على ذلك، فإن التسويق الرابع يعتبر تطوراً لعصر التسويق المتمحور حول العميل مع إضافة بُعد جديد أكثر تركيزاً على التفاعل مع المنتج أو الخدمة، حيث سيوفر هذا التفاعل القدرة على الاطلاع على تجارب العملاء الآخرين، فضلاً عن القدرة على التأكيد والتحقق من صحة الميزات والوعود من المنتج والتحقق منها (Jara et al., 2012). وخصوصاً أن تكامل تكنولوجيا المعلومات وبخاصة الإنترنت قد فتح الباب أمام جيل جديد من المستهلكين الذين يتمتعون بوعي أكبر ودرجة أكبر من المشاركة والتفاعل مع المنتجات والمنظمات (Jara, et al., 2014).

ورغم أنه قد يسود الاعتقاد بأن التسويق الرابع يسلط الضوء على الاتصال والتكنولوجيا كنتيجة لتغير عالم الأعمال وتطور الإنترنت، إلا أنه في الواقع يجمع التسويق الرابع بين التفاعلات عبر الإنترنت والتفاعلات الداخلية بدون الإنترنت بين العملاء والمنظمات (Gau, 2019; Wereda & Woźniak, 2019). وكما أشار

Kotler et al. (2016) ، فإن التسويق الرابع يجمع بين التفاعل عبر الإنترنت وغيرها من الوسائل التي لا تعتمد على الإنترنت في الاقتصاد الرقمي، حيث لا يتم الاكتفاء بالتفاعل البسيط مع العملاء وإنما يجب على المنظمات دمج الأسلوب مع المضمون للتكيف بشكل أكثر مرونة مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة.

ونظراً لأن مفهوم التسويق الرابع ما يزال في مرحلة البحث والتدقيق من قبل الباحثين، فإن هناك ندرة في الدراسات العلمية التي تناولت أبعاده بشيء من التفصيل والتحليل، ومع ذلك، توفر دراسة (Dash et al. (2021 اختباراً تجريبياً لأحدث نموذج تم تقديمه للتسويق الرابع، وهو النموذج الذي تتبناه الدراسة الراهنة، حيث يتضمن هذا النموذج أربعة أبعاد أساسية للتسويق الرابع، تتمثل في هوية العلامة، وصورة العلامة، ونزاهة العلامة، وتفاعل العلامة، ويتم إلقاء الضوء على كل بُعد منها فيما يلي:

١/١ هوية العلامة التجارية Brand identity

إن العنصر الرئيسي للعلامة التجارية لأية منظمة هو هويتها، حيث أن هوية العلامة هي ما يجعل العلامة التجارية للمنظمة فريدة عند مقارنتها بالمنافسين (Iglesias et al., 2020; Ward et al., 2020) بطريقة تتوافق مع قيمها وذات صلة بعلامتها (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). وتتعلق هوية العلامة بوضع العلامة التجارية للمنظمة في أذهان العملاء (Jara et al., 2021; Dash et al., 2021). وهي بذلك تعني ضمناً وعد المنظمة لعلامتها (Aaker, 1996). وبتطبيق هذا المفهوم على القطاع السياحي، فإن هوية العلامة التجارية تشتمل على السمات الفريدة المرتبطة بالوجهة السياحية أو الفندق، والتي تمكّن السائحين من التمييز بسهولة بين العلامة التجارية للوجهة أو الفندق والعلامات التجارية الأخرى (Yen et al., 2020).

٢/١ صورة العلامة التجارية Brand image

تدور صورة العلامة التجارية حول اكتساب حصة من عقل العميل (Jara et al., 2012) ، فإذا كانت هوية العلامة تمثل إسقاط العلامة التجارية من قبل المنظمة،

فإن صورة العلامة تمثل تصور من جانب العملاء تجاه العلامة (Dash et al., 2021; Lin et al., 2021). وعلى هذا النحو يمكن تعريف صورة العلامة على أنها صورة ذهنية ذاتية لعلامة تجارية ما، وتكون تلك الصورة مشتركة بين مجموعة من العملاء (Zhang, 2015)، حيث يجب على صورة العلامة أن تقدم للعملاء جودة مدركة بشكل أفضل، وأن تحقق تحسناً في رضا العملاء، وتعزيزاً للولاء والالتزام، إلى جانب كفاءة المنتج أو الخدمة المقدمة (Neupane, 2015). وفي سياق صناعة السياحة على وجه التحديد، تم الكشف عن صورة العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم العوامل التي يضعها السائحون في الاعتبار من حيث توصياتهم ونية الزيارة (Mohammed & Rashid, 2018).

٣/١ نزاهة العلامة التجارية Brand integrity

تشير نزاهة أو مصداقية العلامة التجارية إلى الوفاء بالوعود المقطوعة للعملاء بمساعدة وسائل التمركز والتمايز التسويقية (Jara et al., 2012; Dash et al., 2021). ونزاهة العلامة هي أحد عوامل نجاح العلامة التجارية لأنها تؤثر في الشعور العام عند العملاء بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعدها لهم (Joshi & Garg, 2020) من خلال تقييمهم الخارجي لمدى التوافق في أقوال وأفعال المنظمة (Davis & Rothstein, 2006). ولهذا، تعد نزاهة العلامة التجارية عاملاً حاسماً في بناء الثقة التي تعزز علاقة طويلة الأمد مع العملاء (Butt, et al., 2020). وفي القطاع السياحي، يمكن القول أن نزاهة العلامة التجارية تشير إلى مصداقية وعود المواقع أو المنشآت السياحية تجاه عملائها.

٤/١ تفاعل العلامة التجارية Brand interaction:

يستند تفاعل العلامة التجارية على تجربة العميل، ومدى مشاركته وتعاونه في تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات (Dash et al., 2021). وفي ظل التطورات التكنولوجية المستمرة فإن دور تفاعل العلامة التجارية يأخذ في الازدياد وبخاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (Gensler et al., 2013). وفي

حين أشار (Kotler et al., 2016) إلى أنه لا يجب أن تكتفي المنظمات بالتفاعل البسيط مع عملائها وإنما عليها دمج الأسلوب مع المضمون، واستغلال التطورات التكنولوجية، وبخاصة تطور وسائل التواصل الاجتماعي التي تفتح آفاق تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، فإنه يمكن القول أن تفاعل العملاء مع المواقع أو المنشآت السياحية يحظى بفرصة أكبر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمثل هذه التفاعلات مصدراً هاماً لمعلومات العلامة التجارية وفرصة لبناء العلاقات التفاعلية مع العملاء (Jones & Glynn, 2019). وبينما يركز تفاعل العلامة التجارية على تجربة العميل، فإنه يأخذ في الاعتبار تأثير قيم العلامة التجارية على العملاء (Jara et al., 2012). مما يترتب عليه أن يؤثر تفاعل العلامة التجارية في تشكيل تفضيلات العلامة لدى العملاء وفي قدرتهم على فهم قيمة تلك العلامة (Jones & Glynn, 2019)، وإدراك الجهود التي تقدمها المنظمة لهم (Taube & Warnaby, 2017).

(٢) المتغير التابع: نية الزيارة Intention to Visit

لقد عرّف (Fishbein and Ajzen (1975) النية السلوكية على أنها اتجاه استجابة الفرد تجاه الأشياء؛ أي احتمال أن يقرر الفرد إجراءً أو قراراً ما. لذا فإن النية تمثل مؤشراً على استعداد الفرد لأداء سلوك معين (Shen et al., 2009)، الأمر الذي جعلها محل دراسة للتنبؤ بمجموعة متنوعة من سلوكيات الاستهلاك (Sheeran (2002).

ولقد حظي مفهوم نية الزيارة بأهمية كبيرة في الدراسات السابقة في مجال السياحة (e.g. Chen & Tung, 2014; Molinillo et al., 2018; Su et al., 2020)، حيث أنه في البيئة السياحية، كلما كانت نية الفرد أقوى لزيارة مكان ما، كلما زادت احتمالية زيارة هذا المكان (Lu et al., 2016). ومن ثم فإن فهم نية الزيارة ومحركاتها المختلفة يفيد في فهم تأثيرها على سلوك السائحين.

وتعد نظرية السلوك المخطط "TPB" Theory of Planned Behavior النظرية الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة لشرح مفهوم نية الزيارة. ولقد طور تلك النظرية (Ajzen (1991 من خلال تقديم نموذج يحدد أداء الفرد لسلوك معين من

خلال نيته السلوكية لأداء هذا السلوك، ويتم تحديد هذه النية السلوكية بدورها من خلال ثلاثة عوامل تتعلق بالسلوك، تتمثل في موقف الشخص، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة (Shen et al., 2009; Chen & Tung, 2014). وبناء على ذلك، يتم تعريف نية زيارة الأماكن السياحية على أنها النية الشخصية والميل المحتمل للفرد تجاه زيارة مكان معين، حيث يحرك هذه النية المعلومات الداخلية والخارجية عن المكان (Su et al., 2020).

(٣) المتغير الوسيط: القيمة المدركة Perceived Value

على الرغم من أنه لا يوجد إجماع حول تعريف وخصائص القيمة المدركة (Watanabe et al., 2020)، إلا أن التعريف الأول الذي قدمه (Zeithaml 1988) يعد التعريف الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة، حيث عرّف القيمة المدركة على أنها التقييم العام الذي يقوم به المستهلك لمنتج أو خدمة ما عن طريق المقارنة بين إدراكه أو تصوره للاستفادة من الخدمة المتلقاة والتضحية المطلوبة من أجل الحصول عليها، ويعبر هذا التعريف عن مفهوم القيمة المتصورة باتباع نهج قائم على العميل (Tuncer et al., 2021). ومن ثم، تمثل القيمة المدركة تقييماً شاملاً للمنتج الذي اشتراه المستهلك، أو جودة الخدمة التي دفع المستهلك مقابلها (Um & Yoon, 2020).

هذا ويجادل بعض الباحثين بأن القيمة المدركة مفهوم أحادي البعد (e.g. Daniel et al., 2018; Thielemann et al., 2018)، حيث يعتمد هذا البعد على أن القيمة التي يدركها العميل تستند إلى مقارنة التكاليف والفوائد وفقاً لمفاهيم المقايضة (Lin et al., 2005)، وفي المقابل، يجادل باحثون آخرون (e.g. Kim et al., 2019; Caber et al., 2020) بأن القيمة المدركة يمكن التعبير عنها بأكثر من بُعد. وفي هذا الصدد، وتماشياً مع تعريف القيمة المدركة الأكثر شيوعاً والذي قدمه (Zeithaml 1988)، فإن الدراسة الراهنة تتعامل مع القيمة المدركة كبعد وحيد، كما هو مقبول بشكل عام في الدراسات السابقة (Tuncer et al., 2021)، ففي ظل النهج أحادي البعد، فإن قيمة العميل هي هيكل يتم قياسه من خلال بيانات الأفراد

الخاصة ويعكس التصورات المعرفية والبراغماتية للأفراد (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007)، فضلاً عن أنه نهج يقدم مفهوماً فعالاً ومباشراً (Lin et al., 2005). وفي قطاع السياحة ووفقاً لهذا المفهوم، تمثل القيمة المدركة التقييم الشامل للسائح لوجهة الزيارة بناءً على الفوائد المكتسبة (Damanik & Yusuf, 2021) عند المقايضة بين التكاليف والفوائد (Li & Shang, 2019).

ثانياً: الدراسات السابقة:

(١) الدراسات المتعلقة بالتسويق الرابع:

نظراً لحدائثة موضوع التسويق الرابع في الدراسات العلمية، فهناك عدد محدود من الدراسات في هذا الصدد، فمن ناحية، تناول عدد من الدراسات العلمية التسويق الرابع من منظور التأسيس النظري لهذا المفهوم من خلال عرض ومناقشة الكتابات العلمية حوله (e.g. Jara et al., 2012; Başyazicioğlu & Karamustafa, 2019; Wereda & Woźniak, 2018). ومن ناحية أخرى، هناك عدد قليل جداً من الدراسات السابقة التي قدمت محاولات لفحص علاقة التسويق الرابع بمتغيرات أخرى، فعلى سبيل المثال أظهرت دراسة (Gau, 2019) أن نمو هوية المجموعة، وإحساس العملاء بالمعنى، وإمكانات التسويق، جميعها قوى هامة لتحريك التسويق الرابع، والتي تستطيع أن تحول العملاء إلى دعاة للمنتجات. وفي مجال السوق العقاري في الهند، توصلت دراسة (Dash et al., 2021) إلى الدور الإيجابي لبعض مكونات التسويق الرابع في تعزيز رضا العملاء ومن ثم نية الشراء، وتتمثل تلك المكونات في كل من هوية وصورة العلامة التجارية، في حين لم يؤثر المكونان الآخران، نزاهة وتفاعل العلامة التجارية في رضا العملاء أو نية الشراء.

(٢) الدراسات المتعلقة بنية الزيارة:

لقد تم دراسة نية الزيارة للأماكن السياحية في عدد من الدراسات العلمية السابقة، فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة (Shen et al., 2009) على أن كل من التحكم المتصور، والخبرة السابقة، والمشاركة، تمثل محددات تنبؤية لنية الزوار

لزيارة موقع تراث ثقافي عالمي بالصين. وفي تايوان، أكدت دراسة Chen and Tung (2014) أن القلق البيئي لسياح الفنادق يؤثر إيجابياً في موقفهم تجاه الفنادق الخضراء، والذي بدوره يؤثر في نية الزيارة لهذه الفنادق. إضافة إلى ذلك أظهرت بعض الأبحاث أيضاً أن ثقة المستهلك أحد أهم محددات نية الزيارة للوجهة السياحية (e.g. Abubakar, 2016). كما أظهرت دراسة (Molinillo et al., 2018) أن مشاركة السائحين لها تأثير إيجابي على الصورة المعرفية والصورة العاطفية، وبالتالي فإن صورة العلامة تعد أحد مقدمات نية الزيارة. كذلك أثبتت دراسة Su et al. (2020) دوافع المسؤولية الاجتماعية للوجهة السياحية تؤثر في نية زيارة هذه الوجهة. وفي دراسة (Hosany et al., 2020) تم التأكيد على أن الدوافع الداخلية والتأثيرات الخارجية الإيجابية تمثل محددات سابقة لنية الزيارة.

(٣) الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة:

أكدت دراسة (Tuncer et al., 2021) على أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً في القيمة المدركة والتي بدورها تؤثر في النوايا السلوكية للعملاء في قطاع المطاعم. كذلك تحققت دراسة (Watanabe et al., 2020) من تأثير القيمة المدركة على ثقة المستهلك ونية الشراء في قطاع الأغذية العضوية، مؤكدة على أن القيمة المدركة تمثل جانباً مهماً في التنبؤ بنية الشراء بين المستهلكين. وفي مجال الخدمات الحكومية الإلكترونية، كشفت دراسة (Li & Shang, 2019) عن أن القيمة المدركة للخدمة تلعب دور الوسيط بين كل من جودة الخدمة ونية الاستخدام المستمر للمواطنين.

وفي القطاع السياحي، كشفت دراسة (Damanik & Yusuf, 2021) عن التأثير الإيجابي للرضا والقيمة المدركة على نية إعادة الزيارة، حيث أضافت أيضاً الدراسة أن تأثير القيمة المدركة في نية إعادة الزيارة كان أكبر من تأثير الرضا. أيضاً، كشفت دراسة (Ganji et al., 2020) عن وجود علاقة إيجابية بين صورة المكان السياحي والقيمة المدركة لتنمية السياحة. كما ناقشت دراسة (Um & Yoon, 2020) كيفية تأثير القيمة المدركة للسياح لتجربة تحسين السياحة على مواقفهم ونواياهم السياحية المسؤولة، وكيف

تتوسط مواقفهم هذه النوايا. وتظهر نتائج دراسة (Caber et al., 2020) أن القيمة المدركة تؤثر إيجاباً على الرضا، والكلمة المنطوقة، ونوايا إعادة الزيارة.

رابعاً : الفجوة البحثية وتساولات الدراسة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة مجموعة من النقاط، أولاً فإن هناك محدودية للدراسات العلمية حول متغير التسويق الرابع باعتباره متغيراً حديثاً في المجال البحثي، ومن ناحية أخرى، فإن أغلب الدراسات المتاحة عن التسويق الرابع تركز على المنهجية النوعية، في حين هناك حاجة إلى تقديم المزيد من الدراسات التطبيقية، وبخاصة في القطاع السياحي، حيث لا توجد دراسة واحدة – وذلك في حدود علم الباحث – طبقت مفاهيم التسويق الرابع في القطاع السياحي. ثانياً، في حين أن نية الزيارة قد تُدرس بتوسع كأحد المتغيرات الهامة في القطاع السياحي، إلا أنه لا توجد دراسة ضمت كلا المتغيرين في نموذج واحد حتى الآن، وفي نفس الوقت، فإن متغير القيمة المدركة أيضاً أحد المتغيرات شائعة البحث في القطاع السياحي، ورغم ذلك، فإنه ووفقاً لمفهومها سالف الذكر، فإن عدد من الدراسات قط وظيفها كوسيط محتمل للعلاقة بين متغير مستقل وتابع (e.g. Um & Yoon, 2020; Li & Shang, 2019)، ومن ثم، وبناءً على تلك الفجوة البحثية، فإن الدراسة الراهنة تستهدف التحقيق في العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة في القطاع السياحي، والكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة في تفسير هذه العلاقة. وذلك من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة التالية:

- ١- ما هو التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرابع في القيمة المدركة للخدمات الفندقية بجمهورية مصر العربية؟
- ٢- ما هو التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرابع في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية؟
- ٣- ما هو التأثير المباشر للقيمة المدركة للخدمات الفندقية في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية؟

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنهابي

٤- ما هو الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية؟

رابعاً : فروض البحث:

ذكرت بعض الدراسات أن جودة الخدمة (Tuncer et al., 2021)، وصورة العلامة (Ganji et al., 2020)، وكذلك الجودة المدركة (Li & Shang, 2019) جميعها تمثل متغيرات تنبؤية للقيمة المدركة، بالإضافة إلى ذلك، اقترحت دراسة (Babin and Harris (2012 أنه كلما كان المنتج أو الخدمة أكثر أصالة، كلما زادت القيمة التي يُنظر إليها نحو هذا المنتج أو الخدمة. وبناءً على ذلك ووفقاً لمفاهيم أبعاد التسويق الرابع فمن المرجح أن كل بعد من أبعاد التسويق الرابع سوف يؤثر إيجاباً في القيمة المدركة، لذا فقد تم صياغة الفرض التالي:

ف١: يؤثر التسويق الرابع بأبعاده الأربعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١.١: تؤثر هوية العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

ف١.٢: تؤثر صورة العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

ف١.٣: تؤثر نزاهة العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

ف١.٤: يؤثر تفاعل العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

من ناحية أخرى، فقد أشار عدد من الدراسات إلى أن صورة الوجهة السياحية أحد العوامل السابقة على السلوك السياحي سواء قبل الزيارة ، أو أثناء الزيارة ، أو بعد الزيارة (e.g. Josiassen at al., 2016; Martín-Santana et al., 2017). حيث أنه من المرجح أن يقوم الفرد بحذف الوجهات السياحية ذات الصورة السلبية من عملية اتخاذ القرار لديه، وبالعكس، يتم اختيار الوجهات ذات الصورة الإيجابية (Molinillo et al., 2018). وبهذا الشكل تؤثر تصورات السائحين للصورة العامة للوجهة على نواياهم لزيارتها (Su et al., 2020). من ناحية أخرى، يؤدي تعزيز ثقة السياح في معلومات الوجهة إلى القضاء على مخاوفهم، وتقليل إدراكهم للمخاطر وإلهامهم لتوليد نوايا قوية للزيارة، وعلى العكس من ذلك، إذا أدرك السائحون أن خدمات أو منتجات الوجهة ليست ذات مصداقية، فإن نوايا زيارتهم تنخفض (Su et al., 2020)، وبناءً على ذلك، فقد تم صياغة الفرض التالي:

ف٢: يؤثر التسويق الرابع بأبعاده الأربعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعملاء الفنادق موضع البحث.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٢.١: تؤثر هوية العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعملاء الفنادق موضع البحث.

ف٢.٢: تؤثر صورة العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعملاء الفنادق موضع البحث.

ف٢.٣: تؤثر نزاهة العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعملاء الفنادق موضع البحث.

ف٢.٤: يؤثر تفاعل العلامة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعملاء الفنادق موضع البحث.

وعلى صعيد آخر، تمثل القيمة المدركة قضية جودة مشتقة من هيكل أعلى في المستوى كسابقة مباشرة لرضا العملاء ونوايا الشراء (Tuncer et al., 2021)، وقد أكدت العديد من الدراسات أن القيمة المدركة لها تأثير مباشر على مواقف وسلوكيات السائحين (e.g. Shin, 2017; Um & Yoon, 2020). وحيث أن فهم القيمة المدركة للمستهلكين أمر أساسي للتعرف على توقعاتهم (Watanabe et al., 2020)، فإن تصور المستهلكين للفوائد التي يجلبها المنتج أو الخدمة، أمر بالغ الأهمية لنية الشراء (Caber et al., 2020)، بناءً على ذلك، فقد تم صياغة الفرض التالي:

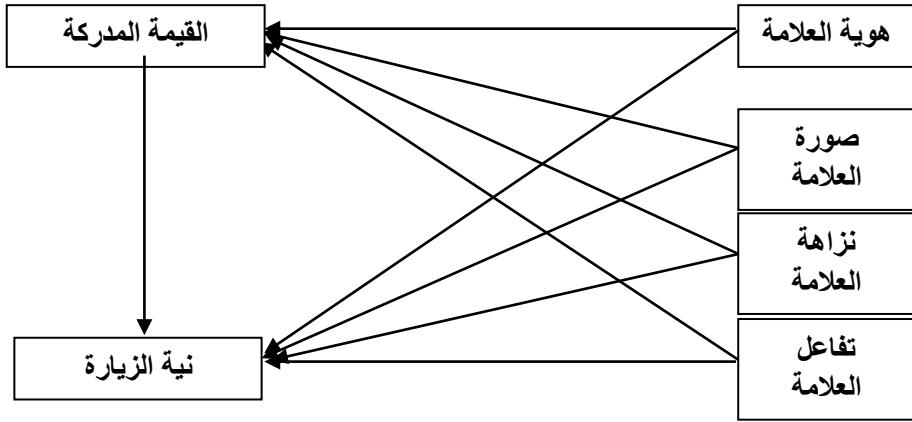
ف ٣: تؤثر القيمة المدركة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

هذا وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة متغير القيمة المدركة كوسيط ملائم للعلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك (e.g. Ganji et al., 2020; Li & Shang, 2019; Lin et al., 2005; Tuncer et al., 2021). وبالرجوع إلى مفهوم القيمة المدركة باعتبارها تقيماً كاملاً لفعالية الخدمة وتفوقها وملاءمتها (Um & Yoon, 2020)، لذا فإنها تمثل عنصراً أساسياً في فهم سلوك المستهلك (Damanik & Yusuf, 2021) ونواياه المستقبلية (Caber et al., 2020). وفي ضوء ذلك، واستناداً إلى المناقشات المذكورة في الفروض (ف ١: ف ٣) فإنه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٤: تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

وفي ضوء فروض البحث، يمكن للباحث توضيح العلاقة بين متغيراته من خلال النموذج الموضح بالشكل التالي:

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنصاوي



شكل رقم (١) : نموذج البحث

خامساً : أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث من الناحية النظرية أنها تتناول متغيراً حديثاً في مجال الدراسات العلمية سواء الدراسات الأجنبية أو العربية، ألا وهو متغير التسويق الرابع، حيث تقدم الدراسة الرهنة بحثاً تجريبياً للكشف عن دور ممارسات التسويق الرابع في التأثير على نية الزيارة في القطاع السياحي، إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تأتي استكمالاً للدراسات التسويقية التي تهتم بسلوك المستهلك، حيث تختبر دور القيمة المدركة في العلاقة بين ممارسات التسويق الرابع ونية الزيارة، وبالتالي، تقدم هذه الدراسة نموذجاً بحثياً جديداً لم يتم اختبار علاقاته من قبل، وذلك في حدود علم الباحث. ومن الناحية التطبيقية، تتمثل أهمية الدراسة في مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده الاقتصاد المعاصر، وبتركيز هذه الدراسة على القطاع السياحي، فإنها تمثل إضافة تطبيقية فعالة في هذا القطاع الحيوي لاقتصاد جمهورية مصر العربية، حيث من خلال نتائج الدراسة التطبيقية يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات وآليات العمل التي تساهم في دعم المنظمات الفندقية ومن ثم دعم أحد أهم مؤسسات القطاع السياحي بمصر.

سادساً : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد العلاقة المباشرة بين ممارسات التسويق الرابع والقيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.
- ٢- تحديد العلاقة المباشرة بين ممارسات التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.
- ٣- تحديد العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث ونية زيارتهم لهذه الفنادق.
- ٤- الكشف عن العلاقة غير المباشرة بين ممارسات التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، من خلال اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة لدى عملاء هذه الفنادق.

سابعاً : منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على كل من الأسلوبين النظري الميداني، ففي حين تم استخدام الأسلوب النظري لتحديد المفاهيم والأسس النظرية لمتغيرات البحث من خلال الدراسات العلمية السابقة، فقد استخدم الأسلوب الميداني لجمع البيانات من الميدان المبحوث وتحليلها إحصائياً لاختبار مدى صحة فروض الدراسة، ويمكن عرض منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة كما يلي:

(١) تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل جميع عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية مجتمع الدراسة الميدانية، وقد قام الباحث بالاعتماد على أسلوب العينات غير الاحتمالية نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة ومن ثم عدم القدرة على تحديد حجم المجتمع بدقة، وبالتالي فقد تم جمع البيانات من خلال استخدام أسلوب الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع أكبر قدر من البيانات المطلوبة، وقد تم طرح قائمة الاستقصاء على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الخاصة بحجز الفنادق، وبعض المدونات ومجموعات الإنترنت

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنهابي

المهمة بمناقشة قضايا القطاع الفندقي بجمهورية مصر العربية. هذا وقد تم الإبقاء على الاستقصاء في هذه المواقع لمدة ثمان أسابيع لزيادة حجم العينة إلى أقصى قدر ممكن، وقد أسفر ذلك عن جمع (٦٣٣) قائمة، تم إجراء تفرغ لبياناتها وإجراء عمليات فرز لاستبعاد القوائم غير الملائمة للتحليل، ومن خلال تضمين بعض المتغيرات الديموجرافية في القائمة تم استبعاد أيضاً القوائم التي لا يتوفر بأصحابها الخصائص المطلوب دراستها، وقد أسفر هذا الفرز عن (٣٨٩) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة تمثل نحو (٦١.٥%).

(٢) أداة قياس متغيرات البحث:

كما هو موضح سلفاً، قد تم استخدام أسلوب الاستقصاء في تجميع بيانات الدراسة الميدانية، حيث تم صياغة عبارات الاستقصاء بالاستناد إلى الدراسات العلمية السابقة، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١): مرجعيات أداة الدراسة الميدانية

المرجع	عدد العبارات	متغيرات الدراسة	
Graham and Wilder (2020)	٤	هوية العلامة	المتغير المستقل: ممارسات التسويق الرابع
Lin et al. (2021)	٦	صورة العلامة	
Cambier and Poncin (2020)	٣	نزاهة العلامة	
Dash et al. (2021)	٣	تفاعل العلامة	
So et al. (2016)	٤	القيمة المدركة	المتغير الوسيط
Hosany et al. (2020)	٣	نية الزيارة	المتغير التابع
٢٣ عبارة		إجمالي عدد العبارات	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

(٣) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) والذي يسمح بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات المتعددة واختبارها، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

(٤) اختبار قائمة الاستقصاء:

قام الباحث باختبار كل من صدق وثبات قائمة الاستقصاء بغرض التأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل والاعتماد على النتائج المستمدة من بياناتها، ويمكن توضيح ذلك كما يلي (جدول رقم ٢):

١/٤) **صدق الاستقصاء:** تم التحقق من صدق الاستقصاء من خلال عرض القائمة في صورتها الأولية عدد من المحكمين من أساتذة التسويق بالجامعات المصرية، حيث تم إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض عبارات القائمة بناءً على آراء هؤلاء الخبراء. وبعد الانتهاء من مرحلة تجميع البيانات وفرز القوائم، تم تقييم صدق القائمة التقاربي من خلال فحص قيم التحميل Loadings لكل عبارة، حيث تخطت جميع العبارات الحد الأدنى المطلوب لقيم التحميل (٠.٥)، حيث تراوحت من (٠.٦٧٤) إلى (٠.٩٣٦). إضافة إلى ذلك فإن قيم متوسط التباين المستخرج AVE قد تخطت أيضاً الحد الأدنى المسموح به في البحوث الاجتماعية (٠.٥)، حيث تراوحت ما بين (٠.٥٤١) إلى (٠.٧٨٣).

٢/٤) **ثبات الاستقصاء:** تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات عبارات الاستقصاء، حيث توضح نتائج هذا الاختبار والمبينة في الجدول رقم (٢) أن عبارات الاستقصاء تتمتع بدرجة جيدة من الثبات حيث تراوحت قيم معامل ألفا من (٠.٨١٤) إلى (٠.٨٦١) وهي في الإطار المسموح به في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010). بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار ثبات التركيب لعبارات الاستقصاء نتائج جيدة حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (٠.٦)، حيث تراوحت ما بين (٠.٨٧٦) إلى (٠.٩١٥).

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنصاوي

جدول رقم (٢) : نتائج اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

CR	α	AVE	متغيرات الدراسة	
٠.٩١٥	٠.٨٦١	٠.٧٨٣	هوية العلامة	المتغير المستقل: ممارسات التسويق الرابع
٠.٨٧٦	٠.٨٢٩	٠.٥٤١	صورة العلامة	
٠.٨٩٠	٠.٨١٤	٠.٧٢٩	نزاهة العلامة	
٠.٩١١	٠.٨٥٤	٠.٧٧٥	تفاعل العلامة	المتغير الوسيط المتغير التابع
٠.٩١٤	٠.٨٥٩	٠.٧٨١	القيمة المدركة	
٠.٨٨٥	٠.٨٢٧	٠.٦٥٩	نية الزيارة	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً : نتائج البحث

(١) تقييم نموذج الدراسة:

بناءً على الدراسات العلمية حول نمذجة المعادلات الهيكلية "SEM"، تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات لتقييم النموذج البنائي الهيكلية للدراسة، فمن ناحية تم الاعتماد على مؤشر (Average block VIF (AVIF) ، حيث جاءت قيمة هذا المؤشر (١.٧٨٣) وهي أقل من الحد الأقصى (٥.٠٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي للبيانات. ومن ناحية أخرى، تم الاعتماد على مؤشر Tenenhaus GoF (GoF)، حيث جاءت قيمة هذا المؤشر (٠.٦٦٨) مما يعبر عن جودة ملائمة مرتفعة لنموذج الدراسة الهيكلية، حيث تجاوزت هذه القيمة الحد الأدنى المقبول (٠.٣٦). إضافة إلى ذلك، تم الاعتماد أيضاً على مؤشري Sympton's paradox ratio (SPR) ، و Statistical suppression ratio (SSR)، حيث جاءت قيمتهما (٠.٨٧٥) و(١.٠٠٠) بالترتيب، وهي قيم مناسبة وتتجاوز الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠٠). وبناءً على ذلك، فإن قيم جميع تلك المؤشرات تدل على جودة النموذج البنائي الهيكلية وصلاحيته اختبار الفروض.

(٢) نتائج اختبار الفروض:

ف١: يؤثر التسويق الرابع بأبعاده الأربعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض وفروضه الفرعية حيث يتبين كما هو موضح بالجدول رقم (٣) أن التسويق الرابع بأبعاده الأربعة (هوية العلامة، صورة العلامة، نزاهة العلامة، وتفاعل العلامة) تؤثر جميعها تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، وكما يتضح من قيم معاملات الانحدار ومعاملات حجم التأثير فإن صورة العلامة قد احتلت المرتبة الأولى في التأثير في القيمة المدركة ($\beta = 0.346$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.231$)، يليها نزاهة العلامة في المرتبة الثانية ($\beta = 0.300$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.193$)، يليها تفاعل العلامة في المرتبة الثالثة ($\beta = 0.192$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.114$)، وأخيراً، جاءت هوية العلامة في المرتبة الأخيرة ($\beta = 0.104$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.08$). وتفسر جميع تلك الأبعاد الأربعة مجتمعة للتسويق الرابع نسبة ٥٣% من التباين في متغير القيمة المدركة كما يتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.533$).

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الأول للبحث

النتيجة	f	P. Value	β	العلاقة
معنوي	٠.٠٨٠	> ٠.٠٠١	*٠.١٠٤	هوية العلامة ← القيمة المدركة
معنوي	٠.٢٣١	> ٠.٠٠١	*٠.٣٤٦	صورة العلامة ← القيمة المدركة
معنوي	٠.١٩٣	> ٠.٠٠١	*٠.٣٠٠	نزاهة العلامة ← القيمة المدركة
معنوي	٠.١١٤	> ٠.٠٠١	*٠.١٩٢	تفاعل العلامة ← القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنطاوي

ف ٢: يؤثر التسويق الرابع بأبعاده الأربعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لعلاء الفنادق موضع البحث.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض وفروضه الفرعية، حيث يتبين كما هو موضح بالجدول رقم (٤) أن التسويق الرابع بأبعاده الأربعة (هوية العلامة، صورة العلامة، نزاهة العلامة، وتفاعل العلامة) تؤثر جميعها تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، وكما يتضح من قيم معاملات الانحدار ومعاملات حجم التأثير فإن صورة العلامة قد احتلت المرتبة الأولى في التأثير في نية الزيارة ($\beta = 0.542$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.353$)، يليها نزاهة العلامة في المرتبة الثانية ($\beta = 0.383$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.231$)، يليها تفاعل العلامة في المرتبة الثالثة ($\beta = 0.264$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.160$)، وأخيراً، جاءت هوية العلامة في المرتبة الأخيرة ($\beta = 0.197$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.108$). وتفسر جميع تلك الأبعاد الأربعة مجتمعة للتسويق الرابع نسبة ٦٦.٢% من التباين في متغير نية الزيارة كما يتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.662$).

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الأول للبحث

العلاقة	β	P. Value	f	النتيجة
هوية العلامة ← نية الزيارة	*0.179	> 0.001	0.101	معنوي
صورة العلامة ← نية الزيارة	*0.542	> 0.001	0.383	معنوي
نزاهة العلامة ← نية الزيارة	*0.383	> 0.001	0.231	معنوي
تفاعل العلامة ← نية الزيارة	*0.264	> 0.001	0.264	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ف ٣: تؤثر القيمة المدركة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض حيث يتبين أن القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث ذات تأثير إيجابي ومعنوي في نية الزيارة

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنهابي

لدى هؤلاء العملاء، وذلك كما يتضح من قيمتي معامل الانحدار ومعامل حجم التأثير ($\beta = 0.676$ ، $P. Value > 0.001$ ، $F = 0.456$)، إضافة إلى ذلك، فإن متغير القيمة المدركة يفسر نسبة 45.6% من التباين في متغير نية الزيارة كما يتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.456$).

ف 4: تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض حيث يتبين أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين التسويق الرابع بأبعاده الأربعة هوية العلامة، صورة العلامة، نزاهة العلامة، وتفاعل العلامة) وبين نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث. وذلك كما يتضح من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر الموضحة في الجدول رقم (5). وبتحديد قيم (VAF) للعلاقات غير المباشرة، يتضح أن القيمة المدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرابع بأبعاده الأربعة (هوية العلامة، صورة العلامة، نزاهة العلامة، وتفاعل العلامة) وبين نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث ($VAF = 0.28$ ؛ 0.30 ؛ 0.346 ؛ 0.328) على الترتيب.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

العلاقة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
هوية العلامة ← القيمة المدركة ← نية الزيارة	*0.179	*0.070	*0.249	معنوي
صورة العلامة ← القيمة المدركة ← نية الزيارة	*0.042	*0.233	*0.275	معنوي
نزاهة العلامة ← القيمة المدركة ← نية الزيارة	*0.383	*0.203	*0.586	معنوي
تفاعل العلامة ← القيمة المدركة ← نية الزيارة	*0.264	*0.129	*0.393	معنوي

* معنوية عند ($P value < 0.001$)

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تاسعاً : مناقشة النتائج التوصيات:

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة فحص دور التسويق الرابع وأبعاده الأربعة في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، من خلال توسيط دور القيمة المدركة. ولتحقيق ذلك فقد تم صياغة أربعة فروض واختبارها إحصائياً، ولقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي صحة جميع فروض الدراسة المختبرة، ويمكن مناقشة نتائج تلك الاختبارات فيما يلي:

(١/١) أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الرابع يؤثر معنوياً وإيجابياً في القيمة المدركة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة في أن القيمة المدركة تتأثر بجهود تسويق العلامة التجارية (e.g. Li & Shang, 2019; Su et al., 2020). وبالنظر إلى ترتيب تأثير أبعاد التسويق الرابع في القيمة المدركة، فلقد اتضح أن صورة العلامة احتلت المرتبة الأولى في التأثير على القيمة المدركة، يليها نزاهة العلامة، ثم تفاعل العلامة، وأخيراً هوية العلامة. ويمكن تفسير ذلك من خلال الدراسات السابقة التي أشارت إلى أهمية ودور صورة العلامة في كونها الأداة الأهم لتوفير المعلومات الكاملة حول المنتج؛ والتأثير على التقييم العام وعلى تصورات الجودة (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017). وتتفق تلك النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت على أن صورة الوجهة السياحية أحد أهم المحددات للسلوك السياحي (Molinillo et al., 2018; Ganji et al., 2020) والذي من بينه نية الزيارة.

(٢/١) أكدت نتائج الدراسة أيضاً أن التسويق الرابع يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، وتتفق تلك النتائج مع ما ناقشته الدراسات السابقة من دور التسويق الرابع في تحديد نية المستهلك، حيث أن نهج التسويق الرابع الذي يركز على صورة وهوية ونزاهة وتفاعل العلامة يزيد من نوايا الشراء لدى العملاء (Dash et al., 2021). فبينما لا يمكن للعملاء عادةً اختبار أو تجربة خدمات الفنادق مسبقاً، فإنه يتعين عليهم الاعتماد على المعلومات من مزود الإقامة أو

الوسيط أو الضيوف السابقين (Gerdt et al., 2019)، والتي تظهر جلياً من خلال مكونات التسويق الرابع. وبالنظر إلى ترتيب تأثير أبعاد التسويق الرابع في نية الزيارة، فلقد اتضح أن صورة العلامة احتلت المرتبة الأولى في التأثير على نية الزيارة، يليها نزاهة العلامة، ثم تفاعل العلامة، وأخيراً هوية العلامة. وتتفق تلك النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية وقيمة تصورات العملاء للعلامة التجارية للوجهة السياحية في نواياهم السلوكية (e.g. Yen et al., 2020; Martín et al., 2019).

(٣/١) من خلال المقارنة بين تأثير التسويق الرابع وأبعاده الأربعة في كل من القيمة المدركة ونية الزيارة، يتضح أن مكونات التسويق الرابع جميعها تؤثر في نية الزيارة بدرجة أكبر من تأثيرها في القيمة المدركة، ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن النية إنما تمثل سلوكاً لدى العملاء (Dash et al., 2021) في حين أن القيمة المدركة تمثل دافعاً وعنصراً مهماً في فهم هذا السلوك (Damanik & Yusuf, 2021). وخصوصاً أن نتائج الدراسة أيضاً قد كشفت عن وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة في نية الزيارة، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة والتي وصفت الفوائد أو القيمة المدركة، فضلاً عن تصورات أداء العلامة التجارية، على أنها عوامل تؤثر في سلوك العملاء (So et al., 2016)، وعلى وجه التحديد النية (e.g. Caber et al., 2020; Watanabe et al., 2020; Damanik & Yusuf, 2021; Tuncer et al., 2021).

(٤/١) أخيراً، أوضحت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين التسويق الرابع ومكوناته الأربعة وبين نية الزيارة لدى عملاء الفنادق موضع البحث، حيث أنه كلما تبنت الفنادق أبعاد التسويق الرابع كلما عزز ذلك من القيمة التي يدركها العملاء حول تلك الفنادق وجهود التسويق بها، ومن ثم تعظيم نية الزيارة لدى هؤلاء العملاء. وتتفق تلك النتائج مع توجهات الدراسات السابقة من استخدام القيمة المدركة لشرح المقارنة بين ما يستثمره الفرد وبين ما

يحصل عليه من مقابل من هذا الاستثمار (Um & Yoon, 2020) وبالتالي فإن الاستفادة من مكونات التسويق الرابع يعظم القيمة المدركة لدى العملاء بما يعظم توقعاتهم من المزايا المستفادة ومن ثم تعزيز نية الزيارة. ويؤكد ذلك أيضاً أن المنظمات تحتاج إلى ضمان تمتع العملاء بتجربة إيجابية مع العلامة التجارية، الأمر الذي يحقق رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية (Wereda & Woźniak, 2019).

(٢) توصيات الدراسة:

توفر نتائج هذه الدراسة عدد من التوصيات التي يستفيد منها مديرو الفنادق والوجهات السياحية بجمهورية مصر العربية. حيث قد أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالمكون التسويقي لهذه الفنادق، من خلال تعظيم ممارسات التسويق الرابع كأحد الممارسات المعاصرة، والتي تستند إلى مكونات أربعة، تتمثل في هوية العلامة، وصورة العلامة، ونزاهة العلامة، وتفاعل العلامة. إذ وفق نتائج الدراسة الراهنة فإن الاهتمام بتلك المكونات يحفز ويحرك سلوك العملاء الإيجابي تجاه تلك الفنادق، فبخلاف تأثيرها المباشر في نية الزيارة لدى العملاء، فإن لها تأثير ودور محوري في تعظيم القيمة التي يدركها هؤلاء العملاء تجاه جهود التسويق التي تقدمها تلك المنظمات الفندقية، الأمر الذي يمثل دافعاً محرراً لسلوكهم في تعزيز نيتهم في زيارة هذه الفنادق. فاليوم، في ظل ما تتمتع به جمهورية مصر العربية من موارد سياحية تنافسية سواء كانت أثرية أو دينية أو شاطئية أو طبيعية، فإن المنظمات الفندقية تمتلك الأساس القوي الذي تستند إليه لدعم جهودها التسويقية، ويأتي التسويق الرابع بمكوناته المعاصرة كتركيبة متكاملة لدعم نوايا زيارة الفنادق السياحية في مصر. وعلى ذلك، فإن الدراسة الراهنة تقدم مجموعة من التوصيات الهامة لدعم القطاع السياحي الفندقية في جمهورية مصر العربية، والتي يمكن إلقاء الضوء عليها فيما يلي:

(١/٢) التركيز على ممارسات التسويق الرابع، من خلال دعم صورة العلامة التجارية للفندق بالدرجة الأولى باعتبارها المكون الذي يحتل المرتبة الأولى من بين

مكونات التسويق الرابع، من خلال الوسائط التكنولوجية الحديثة والتي تعد أحد السمات المميزة للتسويق الرابع في شكله المعاصر.

(٢/٢) تعزيز الصورة الذهنية بدعم الكفاءة والجودة للخدمات المقدمة، وعدم الاقتصاد على الأمور الدعائية فقط التي تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء، فالتجربة الحقيقية ستظل أهم محرك لإعادة الزيارة مستقبلاً.

(٣/٢) استغلال واستثمار جهود الدولة المصرية في خلق صورة ذهنية حضارية جيدة وبخاصة في القطاع الأثري، في خلق مكونات متميزة للتسويق الرابع لدى العملاء من داخل مصر وخارجها.

(٤/٢) تعزيز القيمة المدركة التي تعد محركاً أساسياً لسلوك العملاء المستقبلي، فكلما حرصت إدارة الفنادق على خفض الفجوة بين ما تسوق له في إطار مكونات التسويق الرابع وبين ما يحصل عليه العميل بالفعل، كلما تعززت القيمة المدركة بشكل كبير، وهو الأمر الذي أثبتت نتائج الدراسة الراهنة مدى أهميته في تعزيز نية العملاء وسلوكهم المستقبلي.

(٥/٢) يجب على مديري الفنادق بجمهورية مصر العربية إنشاء أو الحفاظ على وجود علامتهم التجارية على مختلف منصات الوسائط الاجتماعية والتواصل مع عملائهم بانتظام عبر الرسائل الإخبارية وخلق التفاعلات المستمرة والبناءة مع العملاء وتوفير المعلومات الكاملة عن الخدمات التي يقدمها الفندق، بالشكل الذي يشجع المشاركة وتوصيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

عاشراً : حدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين التسويق الرابع ونية الزيارة لدى عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، وفحص الدور الوسيط للقيمة المدركة في هذه العلاقة، ونظراً لأهمية ذلك في دراسة الدوافع المحركة لسلوك العملاء في القطاع السياحي، فإن هذه الدراسة قد قدمت واختبرت نموذجها بالاقتصاد على القطاع

أثر التسويق الرابع في نية زيارة الفنادق بجمهورية مصر العربية: الدور الوسيط للقيمة المدركة في ظل السياحة الرقمية
د/ وائل زكريا الصاوي الشنهابي

الفندقي كأحد الأذرع العاملة في القطاع السياحي المصري، ويمثل ذلك أحد محددات الدراسة، لذا فإن الباحث يوصي بدراسة نفس تلك المتغيرات من خلال تناولها في الجهات السياحية الأخرى بخلاف الفنادق. من ناحية أخرى، ورغم ما أكدته الدراسة من أهمية التسويق الرابع في القطاع السياحي بمصر، فإن القطاعات الأخرى أيضاً سواء صناعياً أو خدمياً تعتبر جديرة بالدراسة المستقبلية. إضافة إلى ذلك، فقد فحصت الدراسة الراهنة الدور الوسيط للقيمة المدركة في إطار سلوك المستهلك، فإنها قد أغفلت دور الكلمة المنطوقة، وما إذا كانت تؤثر جوهرياً في سلوك مستهلكين آخرين، وهو ما يعد مجالاً بحثياً مستقبلياً.

المراجع :

- Aaker, D. (1996), Building strong brands. *The Free Press. New York.*
<https://doi.org/10.1057/bm.1996.8>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179–211.
- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81, 104139.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Babin, B. J., and Harris, E. (2012). *CB: A value framework*. Cengage.
- Başyazicioğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). *Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities*. 21.
- Butt, M.M., Khong, K.W. and Alam, M. (2020). Managing corporate brand behavioural integrity: a case of alleged violation of Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-04-2020-0109.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a

- consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Daniel, C. M., Zurinawati, M., Xuedong, L., & Baiding, H. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06 2017-0115>
- Davis, A. L., & Rothstein, H. R. (2006). The effects of the perceived behavioral integrity of managers on employee attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 407–419.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2020). *The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development*. 16.

- Gau, W.-B. (2019). A Reflection on Marketing 4.0 From the Perspective of Senior Citizens' Communities of Practice. *SAGE Open*, 9(3), 215824401986785. <https://doi.org/10.1177/2158244019867859>
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Gerdt, S.-O., Wagner, E., Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: an explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172.
- Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.*
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>

- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jara, A. J., Olivieri, A. C., Bocchi, Y., Jung, M., Kastner, W., & Skarmeta, A. F. (2014). Semantic Web of Things: An analysis of the application semantics for the IoT moving towards the IoT convergence. *International Journal of Web and Grid Services*, 10(2/3), 244. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2014.060260>.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., and Kock, F. (2016). The imageryeimage duality model an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Jones, K., & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0860>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>.
- Li, Y., & Shang, H. (2019). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government_ Empirical evidence from China*. 15.
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12.
- Martín, H. S., Herrero, A., and Salmones, M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>

- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 598–611.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>.
- Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569111>.
- Sanchez-Fernandez, R., and Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., and Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of suzhou, china. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722–734. <https://doi.org/10.1080/10548400903284610>

- Shin, K. H. (2017). A study of the relationship between home stay image, perceived quality, perceived value and attitude of Chinese. *Journal of Tourism Management Research*, 21(2), 57–83.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

- Um, J., & Yoon, S. (2020). *Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention*. 18.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6), 177. <https://doi.org/10.3390/socsci8060177>
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Chang, S.-T. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1311–1328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Business and Management*, 3(January), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>