

تأثير صورة علامة الوجهة السياحية على القيمة المدركة للسائح بعد زيارته لمدينة وهران
The influence of destination brand image on perceived value
of tourist post visit Oran city

ط.د فاطمة زهرة بن براهيم¹، د. حاج محمد مهر²، د. محمد خليفة رقيق³

¹مخبر التنمية المستدامة في مناطق الحضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي نور بشير - البيض (الجزائر)، f.benbrahmi@cu-elbayadh.dz

²المركز الجامعي نور بشير - البيض (الجزائر)، hm.mehor@cu-elbayadh.dz

³جامعة معسكر - معسكر (الجزائر)، kmohammed.reguig@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2024/03/31

تاريخ القبول: 2024/03/29

تاريخ الارسال: 2024/01/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية على القيمة المدركة للسائح بعد زيارته لمدينة وهران. ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها ومشاركتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ليصل العدد النهائي للعينة إلى 226 فرداً من مختلف ولايات الوطن. ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وتحليل البيانات تم الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (*IBM Spss V.21*) وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تأثير صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية على القيمة المدركة للسائح بعد زيارته لمدينة وهران، بما في ذلك القيمة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والقيمة الإجمالية ككل.

كلمات مفتاحية: الوجهة السياحية، صورة العلامة التجارية للوجهة، القيمة المدركة، السياح بعد الزيارة، مدينة وهران.

تصنيفات JEL : M31, Z3

Abstract :

This study aimed to identify the effect of brand image of tourist destination on the perceived value of post visit city of Oran. To achieve objective of this study, a questionnaire form was designed as a tool for collecting information, and we shared it across various social networking sites, bringing the final number of the sample to 226 individuals. In order to test the main hypothesis of the study and analyze data, the statistical packages for the social sciences program (*IBM Spss V.21*) was used. The study concluded with a number of results, the most important of which were:

- The tourism destination brand image affects the perceived value of tourists after post visit city of Oran, including the functional, emotional, social value and the overall value .

Keywords: Tourist destination, destination brand image, perceived value, tourists post visit, Oran city

JEL Classification Cods : M31, Z3

المقدمة:

يشهد العالم بداية عصر من الحروب في القطاع السياحي، حيث أصبحت العلامة التجارية للوجهة عنصراً هاماً في إدارة هذا القطاع الحيوي. ونتيجة لزيادة المنافسة في صناعة السياحة، أدركت الحكومات أهمية صورة الدولة، وكذلك علامتها التجارية كوجهة سياحية، واعتبرتها أداة قوية يمكن استخدامها لتمييز بلدانها والحصول على مزايا تنافسية. من خلال تحسين صورة الدولة كوجهة سياحية والاهتمام برضا وولاء السياح (Ionela Cretu, 2011).

وقد أشارت الدراسات إلى أن القيمة المدركة هي واحدة من أنجح الاستراتيجيات التنافسية لأنها المقياس الأكثر أهمية لاكتساب الميزة التنافسية (Eid & El-Gohary, 2015; Jeong & Kim, 2020) كما أنه العامل الأكثر أهمية في تحديد سلوك العملاء (Jeong & Kim, 2020)، ومؤشر مهم ومحدد لرضا العملاء وولائهم (Lee et al., 2007).

تلقب مدينة وهران بـ "الباهية"، وهي ثاني أكبر مدينة في الجزائر بعد العاصمة ومن أهم مدن المغرب العربي. تقع في شمال غرب الجزائر على بعد 432 كيلومتراً من الجزائر العاصمة. تطل المدينة على خليج وهران في غرب البحر الأبيض المتوسط، وكانت لعقود عديدة ولا تزال مركزاً اقتصادياً وميناءً بحرياً مهماً.

تتمتع مدينة وهران بعبء تاريخي كبير لأنها تمتلك العديد من المعالم التاريخية والدينية والمعالم الأثرية التي تبرز فيها رائحة الحضارة العثمانية وفترة الاحتلال الفرنسي وكذلك التراث الإسباني بالإضافة إلى المناظر الطبيعية التي يستقطب العديد من السياح من داخل وخارج البلاد.

تمتلك مدينة وهران موارد سياحية بيئية وتاريخية وثقافية فريدة ومتنوعة، وهو ما يميزها عن العديد من مدن العالم الأخرى. إلا أن تقدمها وازدهارها السياحي لا يعتمد فقط على ما تمتلكه من موارد، بل على قدرتها على المنافسة أيضاً. ورغم تنوع وتعدد التفسيرات والأسباب المحتملة لتقلبات الطلب السياحي، إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى ضرورة التركيز على العوامل التي تجذب السياح إلى البلاد كوجهة سياحية. ولذلك فإن الحفاظ على علاقات دائمة ومتميزة مع السياح يعتبر من أفضل الطرق لضمان الميزة التنافسية للدولة كوجهة سياحية على المدى الطويل.

إشكالية الدراسة:

بناء على كل ما سبق يقودنا إلى طرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير صورة العلامة التجارية للوجهة على القيمة المدركة للزيارة السياحية لمدينة وهران؟

فرضية الدراسة:

استناداً إلى مشكلة تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

- تؤثر صورة العلامة التجارية للوجهة على القيمة المدركة للزيارة السياحية لمدينة وهران .

أهمية الدراسة:

وتتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى العملي في مساعدة المسوقين في تحقيق فهم أفضل لأهمية تحقيق القيمة السياحية من خلال تسليط الضوء على الصورة الأكثر أهمية للوجهة السياحية. ومن ثم مساعدة المعنيين بتسويق الوجهات السياحية على تحسين جودة القرارات المتعلقة بتسويق الوجهات بما يؤدي إلى تعظيم الصورة العامة للوجهة السياحية، وتعظيم قيمتها المدركة، وبالتالي تحقيق رضا

وولاء السياح وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويساهم كل ذلك في زيادة العملات الأجنبية للبلاد والإيرادات السياحية والدخل وفرص العمل للأفراد.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، كما تم الاعتماد بشكل أساسي على أسلوب الاستقصاء عن طريق استبيان موجه لعينة من السياح، من أجل اختبار فرضية الدراسة والإجابة عليها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة أجراها (Milfelner et al., 2011) بعنوان « Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy » أجريت على نزلاء الفنادق في سلوفينيا وإيطاليا، وجد أن الصورة ترتبط بشكل إيجابي وكبير بالقيمة المدركة والجودة المدركة للخدمات الفندقية، وأن الصورة تتشكل بشكل أساسي من التصورات العاطفية المرتبطة بالتجارب السابقة، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة الفندق وجودة الخدمة الفندقية هي السوابق المباشرة للقيمة المدركة، والرضا هو أحد نتائجها.

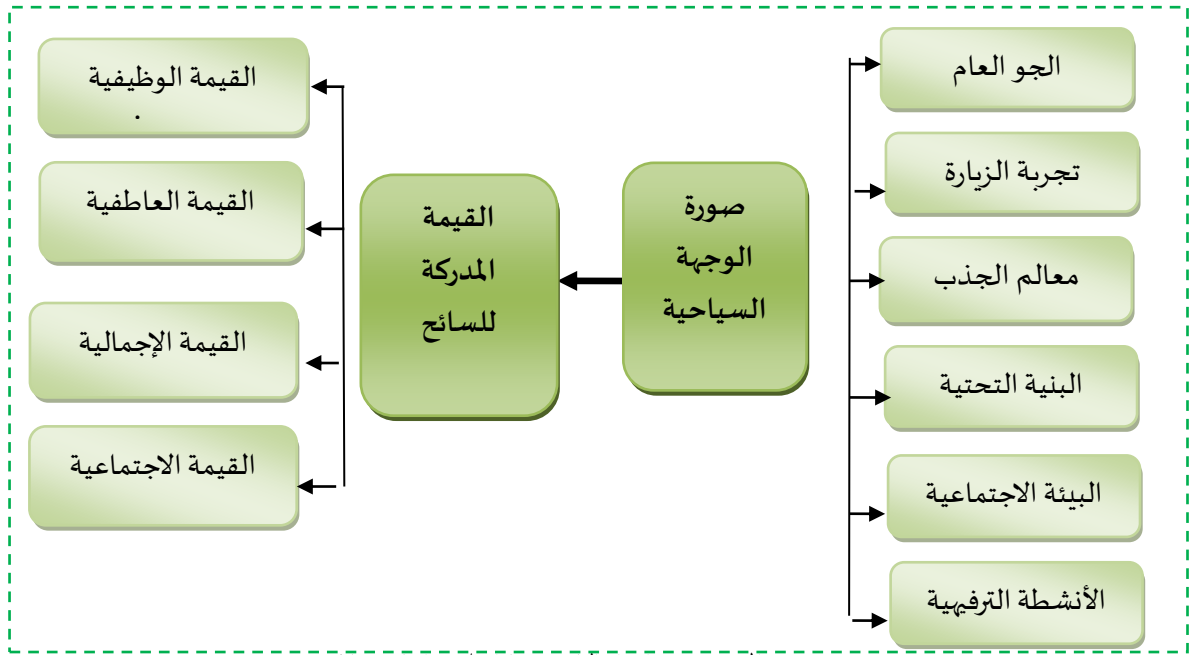
2- دراسة (Kim et al., 2013) بعنوان « A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando » خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصورة المدركة لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة والقيمة المدركة بين السياح في أورلاندو. ولذلك، فإن الأفراد الذين لديهم صورة وجهة مواتية سوف ينظرون إلى تجاربهم في الموقع (جودة الخدمة، والقيمة المدركة) بشكل إيجابي، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى مستويات أعلى من الرضا والولاء للوجهة.

3- دراسة أخرى أجراها (Wang et al., 2017) بعنوان « Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. » على عينة مكونة من 300 سائح يسافرون بالسيارة في تيان شان (الصين). وخلصت الدراسة إلى أن صورة الوجهة لها تأثير كبير وإيجابي على القيمة المدركة للسياح.

نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على من خلال الاطلاع على مجموعة من أدبيات الموضوع السابقة (Bianchi & Pike, 2011; Jeong & Kim, 2020; Milfelner et al., 2011; Wang et al., 2017) من أجل بناء نموذج الدراسة، حيث أخذنا الأبعاد المشكلة لصورة الوجهة السياحية كمتغيرات مستقلة وهي الجو العام، تجربة الزيارة، معالم الجذب، البنية التحتية العامة، البيئة الاجتماعية، الأنشطة الترفيهية) والقيمة المدركة للسائح كمتغير تابع.

الشكل (01): نموذج الدراسة.



المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على دراسات سابقة

الإطار النظري للدراسة:

1. صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية:

منشأة سياحية، خليج، حي، بلد، مجموعة دول، حتى قارة يمكن تعريفها كوجهة سياحية (Coban, 2012). ويقصد بالوجهة السياحية أنها نظام يجمع بين عدد من المكونات المتمثلة في مناطق الجذب والمرافق والنقل والبنية التحتية (Tinsley & Lynch, 2001). وعليه، فهي كغيرها من المنتجات التي يجب تسويقها، ولا بد من اللجوء إلى العلامة التجارية لتحديد الوجهة وتمييزها عن المنافسين الآخرين (Aaker, n.d.)، واحتلال مكانة مناسبة من خلال تطوير صورة إيجابية لا تنسى (Baloglu et al., 2014). تعتبر العلامة التجارية أيضًا أقوى أداة تسويقية متاحة للمسوقين لمواجهة المنافسة (Morgan, 2002). في الأساس، تعتبر الصورة بنية متعددة الأبعاد (Beerli & McCleary, n.d.; Martín, 2004; Castro et al., 2007; Echtner & Ritchie, 1993) وكان هانت من أوائل الباحثين الذين عرفوا صورة الوجهة السياحية على النحو التالي: «تصورات الزوار المحتملين حول الوجهة السياحية» (Hunt, 1975). ركزت الدراسات السابقة حول صورة الوجهة على بعدين مختلفين ولكن مرتبطين: السمات العاطفية (المشاعر) والسمات المعرفية (المعتقدات). الصورة العاطفية تعني مشاعر الشخص تجاه الوجهة، في حين تعني الصورة المعرفية مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار والتصورات التي لدى الأفراد حول الوجهة (Artuğer et al., 2013; Baloglu & McCleary, n.d.; Beerli & Martín, 2004; Castro et al., 2007; Michel et al., 2015; Tran et al., 2019) تشكل الجوانب صورة شاملة للسائح، مما يعكس تقييمه الإجمالي الإيجابي أو السلبي (Baloglu & McCleary, n.d.) هناك إجماع واسع بين الباحثين فيما يتعلق بتأثير صورة الوجهة المدركة على السلوك، بما في ذلك عمليات صنع القرار المتعلقة باختيار الوجهة، سلوكيات ما بعد القرار مثل المشاركة (التجارب في الموقع)، والتقييم (الرضا)، والنوايا

السلوكية المستقبلية (نية إعادة الزيارة) والاستعداد للتوصية بالوجهة للآخرين (Beerli & Martín, 2004; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Çoban, 2012; Kim et al., 2013; Tran et al., 2019; Wang et al., 2017). في صناعة السياحة، يسعى مسوقو الوجهات إلى إنشاء أو تغيير أو تسليط الضوء على صورة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالواقع (Özdemir & Şimşek, 2015).

دراسة أجراها (Milfelner et al., 2011) على نزلاء الفنادق في سلوفينيا وإيطاليا، وجد أن الصورة ترتبط بشكل إيجابي وكبير بالقيمة المدركة والجودة المدركة للخدمات الفندقية، وأن الصورة تتشكل بشكل أساسي من التصورات العاطفية المرتبطة بالتجارب السابقة. وبالمثل، أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (Kim et al., 2013) إلى أن الصورة المدركة لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة والقيمة المدركة بين السياح في أورانندو. ولذلك، فإن الأفراد الذين لديهم صورة وجهة مواتية سوف ينظرون إلى تجاربهم في الموقع (جودة الخدمة، والقيمة المدركة) بشكل إيجابي، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى مستويات أعلى من الرضا والولاء للوجهة.

2. القيمة المدركة للسائح:

في السنوات الأخيرة، أصبحت القيمة المدركة للعملاء موضع اهتمام العديد من الباحثين في صناعة الضيافة والسياحة (Eid & El-Gohary, 2015) وفقاً ل (Choi & Chu, 2001) وذلك من أجل النجاح في مجال الصناعة الفندقية والسياحية. يجب على المؤسسات تقديم قيمة استثنائية للعملاء بطريقة فعالة ومستمرة. أشارت الدراسات إلى أن القيمة المدركة هي واحدة من أنجح الاستراتيجيات التنافسية والمقياس الرئيسي لاكتساب ميزة تنافسية (Eid & El-Gohary, 2015) ومن المحتمل أن يكون العامل الأكثر أهمية في تحديد سلوك العملاء ومؤشر مهم على رضا العملاء وولائهم. (Jeong & Kim, 2020)، يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها «التقييم الشامل للمستهلك لفائدة المنتج (أو الخدمة) بناءً على تصورات ما تم تلقيه». بمعنى آخر، تعكس القيمة المدركة بشكل أساسي وجهة نظر العملاء بشأن الفوائد المتلقاة والتضحيات المقدمة (Jeong & Kim, 2020). على سبيل المثال، إذا شعر السائح أنه حصل على فوائد أكثر مقارنة بالنفقات التي قدمها، فإن السائح يحصل على قيمة عالية متصورة للوجهة السياحية. على سبيل المثال، إذا شعر السائح أنه حصل على فوائد أكبر مقارنة بالنفقات التي تكبدها، فإنه يرى قيمة عالية للوجهة السياحية. وقد تشمل هذه التضحيات نقدية وغير نقدية مثل الوقت والجهد والراحة (Bign et al., 2001) ونظراً لأهمية القيمة المدركة للمستهلكين في ممارسة التسويق، فقد بذل الباحثون جهوداً لتحديد السوابق المحتملة التي تحدد القيمة المدركة للمستهلكين (Bign et al., 2001). على سبيل المثال، قام (Milfelner et al., 2011) باقتراح نموذج مفاهيمي، بتحليل تأثير جودة الخدمة الفندقية وصورة الفندق على قيمة المدركة للخدمة الفندقية. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة الفندق وجودة الخدمة الفندقية هي السوابق المباشرة للقيمة المدركة، والرضا هو أحد نتائجها. وبالمثل، أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Bianchi & Pike, 2011) أن صورة الوجهة السياحية وقيمتها ترتبطان بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية في أستراليا.

الإطار التطبيقي للدراسة:

3. منهجية الدراسة:

1.3. تصميم الاستبيان

وقد تم تصميم استبانة كأداة مسح تشمل كافة بنيات النموذج المقترح لدراسة الفرضيات محل الاهتمام. استندت الأسئلة الواردة في الاستبيان إلى مراجعة الأدبيات السابقة (Agapito et al., 2013; Beerli & Martín, 2004; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Choi & Chu, 2001; Çoban, 2012; Jeong & Kim, 2020; Wang et al., 2017) وخصائص الوجهة المحددة.

تم استخراج (16) فقرة من البحوث السابقة وتم تكييفها مع سياق البحث. تم قياس الصورة المدركة للوجهة بناء على 07 أسئلة تضمنت عناصر تتعلق بالجو العام، تجربة الزيارة، المعالم الجذب، البنية التحتية العامة، البيئة الاجتماعية، الأنشطة الترفيهية). بناءً على دراسات (Bianchi & Pike, 2011; Chen & Tsai, 2007; Eid & El-Gohary, 2015; Jeong & Kim, 2020; Lee et al., 2007; Milfelner et al., 2011; Wang et al., 2017) موسى & ملاح، (2024)، تم قياس القيمة المدركة من خلال أربعة عناصر تتعلق بـ (الوظيفية والعاطفية) والقيمة الاجتماعية والإجمالية). ولذلك تم إدراج أسئلة معدلة بناء على خصائص الوجهة المدروسة.

طلب من المستجيبين الإشارة إلى اتفاقهم مع كل عنصر لكل بناء إلى جانب مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط (1 = غير موافق بشدة و 5 = موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (01): مقياس ليكرت (likert) الخماسي

5-4.20	-3.40	-2.60	-1.80	1.79-1	المتوسط
	4.19	3.39	2.59		المرجح
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	(الاتجاه)
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى

المصدر: من إعداد الباحثين

تم أيضاً قياس المعلومات الديموغرافية للمستجيبين بما في ذلك الجنس والعمر والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والمهنة باستخدام مقياس فتوي.

2.3. العينة وجمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان إلكتروني تم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي. وبلغ العدد النهائي لاستمارات الاستبيان 226 مفردة مشكلة من السياح الذين كانت لهم فرصة لزيارة مدينة وهران على الأقل مرة واحدة.

3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة اتساق فقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- تم استخدام الإحصائيات الوصفية والتي تشمل (التكرارات، النسبة المئوية) لتمثيل الصورة الديموغرافية للمبحوثين (المتوسط والانحراف المعياري) لمعرفة درجة موافقة المبحوثين والخصائص السيكومترية.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. تم إجراؤها جميعا باستخدام SPSS .V.21

4. النتائج :

1.4. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يُظهر الملف التعريفي للمستجيبين توزيعًا متساويًا من حيث الجنس: الذكور (9,50٪) والإناث (1,49٪). كانت هناك فئتان عمريتان سائدتان: بين 31-40 سنة (37.2%) والفئة العمرية من 20-30 سنة (28.3%). وكان غالبية أفراد العينة متزوجين (51.3%)، وكان جميع أفراد العينة تقريباً لهم مستوى ثانوي أو مؤهل أعلى. الطلاب (23.9%)، الموظفون (57.5%)، المتقاعدون (4.9%) كانت الأقسام الرئيسية للمتغير المهنة بالنسبة للمستجوبين.

الجدول (02): الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار N	النسبة %
الجنس	ذكر	115	50.9
	انثى	111	49.1
	المجموع	226	100%
العمر	30-20	64	28.3
	40-31	84	37.2
	50-41	48	21.1
	60-51	20	8.8
	>60	10	4.4
	المجموع	226	100%
الحالة الاجتماعية	متزوج	100	44.2
	غير متزوج	116	51.3
	أخرى	10	4.4
المجموع	226	100%	
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2	0.9
	جامعي	46	20.4
	دراسات عليا	178	78.8

المجموع	226	%100
طالب	54	23.9
موظف	130	57.5
عامل حر	11	4.9
بطل	11	4.9
متقاعد	20	8.8
المجموع	226	%100

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V.21

4.2 صدق وثبات أداة الاستبيان:

للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة استعنا باختبار α cronbach's الموضحة نتائجه في الجدول التالي :

الجدول (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

مجاور الدراسة	Number of items	Cronbach's Alpha
صورة علامة الوجهة السياحية	07	0.773
القيمة المدركة للسائح	04	0.746

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V.21

يتضح لنا من الجدول المبين أعلاه بأن قيمة α cronbach's لجميع عبارات الإستبيان تتراوح من 0,746 إلى 0,773، وهي قيمة جيدة مقارنة بالحد الأدنى المقبول والبالغ (0.60) حسب (Sekaran.2006) وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس وبأن متغيرات الدراسة تتميز بموثوقية جيدة، وهي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى. وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

4.3. اتجاه إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة :

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول (04):

أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد (صورة العلامة التجارية للوجهة) بلغ 3.95 ، وهو ما يتوافق مع مستوى موافقة مرتفع، حيث تبين هذه النتيجة أن غالبية السياح لديهم صورة وجهة مفضلة لمدينة وهران كوجهة سياحية. وقد بلغ الانحراف المعياري 0.56 مما يبرز وجود التقارب في إجاباتهم على هذا المحور.

- أما المحور الثاني (القيمة المدركة للسائح بعد الزيارة) فقد قدر المتوسط الحسابي العام بـ 4.09 وهو ما يتوافق مع مستوى موافقة مرتفع مما يدل على أن السائح حصل على قيمة مدركة بعد زيارته لمدينة وهران حسب عينة الدراسة، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.61، مما يبرز التقارب في إجاباتهم على هذا المحور.

الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمخاور الدراسة

عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية
01 البيئة الطبيعية	3.83	0.94	موافق	05
02 تجربة الزيارة	4.46	0.71	موافق بشدة	01
03 المعالم السياحية	4.13	0.82	موافق	04
04 البنية التحتية العامة	2.71	1.02	محايد	06
05 البيئة الاجتماعية	4.18	0.76	موافق	02
06 الأنشطة الترفيهية	4.17	0.83	موافق	03
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمقياس الخاص بصورة علامة الوجهة السياحية				
	3.95	0.56	موافق	
عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية
01 القيمة الوظيفية	3.67	0.94	موافق	04
02 القيمة العاطفية	4.37	0.66	موافق بشدة	01
03 القيمة الاجتماعية	4.14	0.78	موافق	03
04 القيمة الإجمالية	4.22	0.82	موافق	02
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمقياس الخاص بالقيمة المدركة للسائح بعد الزيارة				
	4.09	0.61	موافق	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS V.21

4.4. اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

وبين الجدول (05) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية للوجهة على القيمة المدركة للسائح بعد زيارة لمدينة وهران، بمعنى أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لا تساوي الصفر. ويتضح ذلك من قيمة F التي تبلغ (151.5) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$. وهذا يمثل أيضاً أهمية النموذج عند درجة الحرية (3). تشير قيمة (0.635) R إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين صورة العلامة التجارية للوجهة والقيمة المدركة للسائح بعد زيارة لمدينة وهران. كما تشير قيمة R^2 (0.404) إلى أن صورة العلامة التجارية للوجهة بأبعادها الستة تفسر 40.4% من التباين في المتغير التابع (القيمة المدركة للسائح)، بينما يعزى 59.6% من هذا التباين إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن: صورة العلامة التجارية للوجهة تؤثر على القيمة المدركة للسائح بعد زيارة لمدينة وهران. وكانت هذه النتيجة مماثلة لدراسة (Wang et al., 2017) ودراسة (Kim et al., 2013).

الجدول (05): نتائج اختبار الانحدار لتأثير صورة العلامة التجارية للوجهة على القيمة المدركة للسائح بعد الزيارة:

تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع (القيمة المدركة للسائح)
درجة الحرية Df	مستوى الدلالة Sig	F	R ²	R	
225	0.000	151.5	0.404	0.635	المتغيرات المستقلة (صورة علامة الوجهة السياحية)
المعاملات Coefficients					
مستوى الدلالة Sig	T	B	الخطأ المعياري	البيان	
0.000	7.695	0.199	1.530	الثابت	
0.000	12.311	0.048	0.591	أبعاد صورة علامة الوجهة السياحية (البيئة الطبيعية، تجربة الزيارة، المعالم السياحية، البنية التحتية العامة، البيئة الاجتماعية، الأنشطة الترفيهية)	

(sig<0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V.21

الخاتمة:

وبعد تحليل مشكلة الدراسة واختبار النموذج المبني سابقاً، توصلنا إلى مجموعة من النتائج تشير إلى أن مدينة وهران تتمتع بصورة إيجابية لدى السائحين الذين شملهم الاستطلاع. وكان مستوى رضاهم مرتفعاً بعد تجربة زيارتهم وإعجابهم بالبيئة الاجتماعية وأسلوب الحياة والعادات والأنشطة الترفيهية في المدينة. على سبيل المثال، تشهد ساحة الأول من نوفمبر احتفالات مهمة وتجمعات فولكلورية خلال الأعياد الوطنية، وقد انبهروا بشكل كبير بمعالم المدينة ومناظرها الطبيعية التي تجذب الكثير من السياح من داخل البلاد وخارجها. بالإضافة إلى ذلك، هناك عدد كافٍ من المواقع والمتاحف والمعالم التاريخية والثقافية التي جذبت اهتمامهم، مثل قلعة سانتا كروز، التي بناها الإسبان بين عامي 1577 و1604، والتي كانت بمثابة مكان محصن. ساعد موقعها الاستراتيجي في الحفاظ على شكلها على مر السنين. علاوة على ذلك، أعجبتهم كنيسة سانتا كروز وغابة مولاي عبد القادر في أعالي جبل مرجاجو. كما أعربوا عن استلطفهم للمناخ في مدينة وهران. ومع ذلك، تلقت البنية التحتية استجابة محايدة من السائحين الذين شملهم الاستطلاع، ربما بسبب ارتفاع أسعار الفنادق في المدينة التي لا تناسب الجميع، وكانت هناك آراء متباينة حول المطاعم، حيث وجد البعض أن أسعارها مناسبة والبعض الآخر لم تعجبه الأسعار تمامًا. كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لمدينة وهران كوجهة سياحية كان لها أثر إيجابي على القيمة المدركة للسائح، وخاصة القيمة العاطفية. وأعرب معظم السياح الذين شملهم الاستطلاع عن شعورهم الإيجابي بالسعادة بعد زيارتهم، وحتى حصولهم على قيمة اجتماعية. حيث أتاحت لهم زيارتهم لوهران فرصة عرض تجربتهم السياحية. بشكل عام، حصلوا على قيمة إجمالية وأعربوا على أن زيارتهم لوهران كانت ذات قيمة وتستحق الوقت والجهد والمال. وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لوهران كوجهة سياحية لها تأثير قوي وإيجابي على القيمة المدركة للسائح بعد زيارته، وانفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Wang et al., 2017) ودراسة (Kim et al., 2013).

اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يمكننا تقديم بعض المقترحات:

يجب على جميع المعنيين بصناعة السياحة في مدينة وهران العمل بشكل مستمر على تحسين صورتها كوجهة سياحية من حيث جودة البنية التحتية العامة (مرافق النقل العمومي، الإقامة ذات الجودة العالية)، والأنشطة الترفيهية، وكلها أمور مهمة. وعناصر تساعد في الارتقاء بمدينة وهران إلى مقصد سياحي على المستوى العالمي. وفي الوقت نفسه، يجب على المديرين والمسوقين التركيز على زيادة القيمة المتصورة وإنشاء منتجات جديدة ومتنوعة (مثل الطرق السريعة ووسائل النقل الحديثة والاتصالات عالية الجودة) لتقليل التكاليف التي يتحملها السياح من حيث الوقت والمال. مما يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة للسائح وضمان ولائه. كما يجب على مديري الوجهات والمسوقين أيضاً أن يلعبوا دوراً مهماً في تحقيق ولاء السائحين من خلال التركيز على الصورة والقيمة. وهذا يحفز السائح على زيارة الوجهة مرة أخرى والتوصية بها للآخرين، فضلاً عن نشر الكلام الإيجابي عنها. وبالتالي تحسين واستدامة القدرة التنافسية للوجهة.

يجب على الوجهات تطوير استراتيجيات تسويقية وتقديم خدمات سياحية أكثر كفاءة وفعالية وذات جودة وقيمة عالية، لتلبية توقعات واحتياجات السياح بهدف تحسين تجارب سفرهم وخلق نوايا سلوكية إيجابية في المستقبل.

- Aaker, D. A. (n.d.). *Managing Brand Equity*.
- Agapito, D., Valle, P. O. do, & Mendes, J. da C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 5, Issue 13). http://iscthlr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p40_fullpaper.pdf
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (n.d.). *A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION*. www.elsevier.com/locate/atoures
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736–750. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611742>
- Bign, J. E., Isabel, M. S., Jose, J., & Piqueras, R. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. In *Tourism Management* (Vol. 22, pp. 607–616).
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. In *Hospitality Management* (Vol. 20, pp. 277–297).
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2, pp. 222–232). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Destination image and destination branding in transition countries: The Romanian tourism branding campaign "Explore the Carpathian garden"* Ionela Cretu. (2011).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>

- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Michel, J., Charlene, C., Falher, L., & Gonzalez, M. (2015). *Destination image, perceived risk and intention to visit*. <http://ssrn.com/abstract=2620293> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2620293> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2620293> Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2620293>
- Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3), 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Morgan, N. J. (2002). *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand* (Vol. 9, Issue 5, pp. 335–354).
- Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 503–510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1229>
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. In *Hospitality Management* (Vol. 20, pp. 367–378).
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/su9010022>

مويسى آمال، ملاح وثام (2024)، دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي، مصرف BNP Paribas وكالة سطيف، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11، العدد 06، ص ص 150-186