

## تحليل صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية داخلية

### Analyzing Annaba's image as an internal tourism destination

زويد الزهرة ، جامعة باجي مختار- عنابة ، الجزائر ، البريد الإلكتروني: zahra.zouied@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2022/03/08

تاريخ الاستلام: 2021/11/19

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى تحليل صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية داخلية من خلال تحديد العناصر الرئيسية التي تميز صورة الوجهة السياحية، إضافة إلى تحديد الفجوة بين الصورة الأولية والصورة الثانوية عن مدينة عنابة. تم استخدام المنهج التحليلي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، بالاعتماد على استمارة وزعت على مجموعة من السياح الحاليين والمحتملين من داخل الجزائر من أجل التعرف على صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية من وجهة نظر الجزائريين، وقد توصل البحث إلى وجود صورة ذهنية إيجابية عموماً عن مدينة عنابة، إضافة إلى وجود فروقات بين الصورة الأولية والصورة الثانوية لهذه المدينة.

**الكلمات المفتاحية:** الوجهة السياحية؛ قياس الصورة؛ الصورة الأساسية؛ الصورة الثانوية.

**تصنيفات JEL:** Z32 ; M31 ; C83

**Abstract:** This research aims to analyze the image of the city of Annaba as an internal tourism destination, by identifying the main elements that characterize the image of tourism destination and that affect tourists when choosing it, in addition to determining the gap between the primary image and the secondary image of this city. The analytical method was relied on in order to test the hypotheses of the study, by relying on a form distributed to a group of current and potential tourists from within Algeria in order to identify the image of Annaba as a tourist destination, and the research found a generally positive mental image of the city of Annaba And about its members, in addition to the presence of differences between the primary and secondary image of this city, and the research recommended the need to support the city of Annaba for its image by focusing on promoting its real image.

**Keywords:** Tourism destination; measuring image; Primary image; Secondary image

**JEL classifications codes:** Z32 ; M31 ; C83

## مقدمة

أصبحت السياحة صناعة عالمية وتعتبر واحدة من أسرع القطاعات نمواً، إذ تساهم هذه الصناعة بما يقارب 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لسنة 2019 ويعمل بها أكثر من 235 مليون شخص في العالم، وسوف يستمر هذا القطاع في النمو إذ يتوقع أن ينمو بنسبة 4.4% سنوياً في الفترة ما بين 2020 و 2030، ويوفر أكثر من 300 مليون وظيفة بحلول عام 2030 و 10.8% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (بن عيسى، 2021، ص 170)، مما يجعلها قطاع مهم للاقتصاد ويساهم بشكل غير مباشر في تكوين صورة علامة البلد كوجهة سياحية (تكون آراء حقيقية عن الثقافة والمنتجات من ذلك البلد). أثرت العولمة وزيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على صناعة السياحة مما رفع العديد من التحديات التي تواجه البلدان في جميع أنحاء العالم، من بينها التعامل مع الزوار المحتملين على المستوى العاطفي (المشاعر والخبرات) والتحول من الأنشطة التسويقية البسيطة إلى إدارة علامة الوجهة السياحية؛ وتطوير علامة تجارية قوية لتحسين القدرة التنافسية لذلك البلد وسمعته السياحية.

فالطبيعة التنافسية المتزايدة لصناعة السياحة والوضع الاقتصادي العالمي جعل العديد من البلدان تنتبه لأهمية علامة الوجهة السياحية في تمييزها عن المنافسين، وضرورة استخدامها لخلق مزايا تنافسية لأن علامة البلد السياحية القوية وصورتها الإيجابية تساهم في التنمية المستدامة.

## أ- الإشكالية

اتجهت العديد من الوكالات السياحية إلى تشجيع السياحة الداخلية، جراء التداعيات التي فرضتها الأوضاع الصحية في الجزائر ودول العالم ككل نتيجة فيروس كورونا، فغلق الحدود

وتحديد حركة الأفراد دفع بالعديد من الجزائريين إلى إلغاء عطلمهم ورحلاتهم الترفيهية التي كانت مبرمجة خارج الجزائر.

لقد تزايدت المنافسة بشكل كبير بين الوكالات السياحية لاستقطاب وتشجيع الجزائريين على زيارة واكتشاف بلادهم، من خلال تقديم عروض مغرية تختلف من منطقة لأخرى حسب خصوصياتها الثقافية والتاريخية وموقعها الجغرافي، وتعتبر مدينة عنابة من بين أكبر 5 مدن سياحية في الجزائر، بل وتعتبر من الولايات الأكثر استقطابا للسياح وتشهد توافدا كبيرا لهم من داخل وخارج الوطن كل سنة، بسبب امتلاكها لإمكانات سياحية طبيعية تؤهلها لتكون من المناطق الأكثر جذبا في الجزائر.

وعليه نطرح إشكالية الدراسة كما يلي:

**ما هو تقييم السياح لجزائريين الحاليين والمحتملين لصورة مدينة عنابة كوجهة**

### سياحية؟

**ب- فرضيات الدراسة:** انطلاقا من إشكالية الدراسة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** تقييم الجزائريين ايجابي لمكونات الصورة السياحية لمدينة عنابة.

**الفرضية الثانية:** تقييم الجزائريين سلبي للفرد العنابي كجزء من الصورة السياحية للمدينة.

**الفرضية الثالثة:** هناك فروقات واضحة بين الصورة الأولية والصورة الثانوية لمكونات

الصورة السياحية لمدينة عنابة ولأفرادها.

### ج- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة أنها من ضمن الدراسات التي تحاول إلقاء مزيد من الضوء على

صورة الوجهة السياحية وارتباط هذه الصورة بمكونين رئيسيين هما: المدينة في حد ذاتها

بمؤهلاتها السياحية المتعارف عليها كمكون أول أساسي، والفرد أو المواطن المنتمي لهذه

المدينة كمكون ثان لهذه الصورة.

كما تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحثة) التي تناولت صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية، فلطالما اتجهت الدراسات في هذا المجال إلى تحديد مكونات العرض السياحي في المدينة وليس الصورة. وأخيرا، تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها تسعى إلى تحديد الفجوة بين الصورة الأولية والصورة الثانوية عن هذه المدينة.

**د- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

- التعرف على صورة مدينة عنابة السياحية (الأولية والثانوية) من وجهة نظر الجزائريين من خلال تحديد الصفات السياحية التي تتمتع بها هذه المدينة.
- التعرف على صورة المواطن أو الفرد العنابي من وجهة نظر الجزائريين باعتباره مكون أساسي للصورة السياحية.
- تحديد الفروق بين الصورة الأولية والصورة الثانوية لمدينة عنابة من جهة ولمواطنيها من جهة أخرى.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للقائمين على السياحة في مدينة عنابة لتعزيز قطاع الخدمات السياحية من أجل دعم صورتها أكثر بالتركيز على ترويج الصورة الفعلية لها في ظل المنافسة القوية التي يشهدها قطاع السياحة.

## أولاً- الإطار النظري للدراسة

### 1-صورة العلامة:

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى المستهلك وأداة تستخدمها المؤسسات لتميز ضمن العروض التنافسية القوية المقترحة وتبني هوية خاصة بها، هذا التميز لن تكسبه المؤسسة ما لم توفر خصائص فريدة يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بتغييرها والتحول إلى علامة بديلة.

من الناحية الإستراتيجية، تتطلب عملية تسويق المنتج أو الخدمة تحليل دقيق لصورة العلامة التجارية التي تقدم إلى السوق، لأنها العامل الذي من شأنه أن يؤثر على اختيار المستهلك من جهة، وعامل رئيسي في نجاح أي مؤسسة من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس، غالباً ما تعتمد إدارة العلامة التجارية على إستراتيجية متوسطة وطويلة الأجل، يحدد Capriotti ثلاثة أبعاد نظرية لتعريف صورة العلامة (Lopes : 2011, p308):

- الصورة كخيال: الصورة وفق هذا البعد تتوافق مع فكرة معينة في ذهن المستهلك، والتي تختلف عن الصورة الفعلية؛

- الصورة كرمز: يقوم المستهلك بربط العلامة بشيء معين عن طريق إسقاط فكرة معينة أو خاصية مرتبطة بهذا الشيء على العلامة؛

- الصورة بمثابة تعبير عن موقف: يرتبط مفهوم الصورة هنا مع موقف معين، أو

بالأحرى، تستند الصورة على البعد المعرفي (كيف يلاحظ المستهلكين وجود العلامة التجارية) و البعد العاطفي (المشاعر التي تولدها العلامة التجارية) و البعد السلوكي (الذي يؤثر إلى حد كبير في سلوك الشراء اللاحق، مما يعد مؤشراً تنبؤياً مهماً).

إن صورة العلامة التجارية في السوق لا تتطابق دائماً مع الصورة التي تريد المؤسسة

نقلها وإيصالها أو صورة العلامة التجارية الفعلية. لذلك تميل المنظمات إلى تحديد ثلاث

مستويات مختلفة لتحليل صورة العلامة التجارية (Gartner: 1999, p204):

- تحليل الصورة المدركة - كيف يرى ويتصور المستهلكون المستهدفون العلامة التجارية

(من خلال دراسة صورة العلامة التجارية)؛

- تحليل الصورة الفعلية (نقاط القوة والضعف)، من وجهة نظر المؤسسة وبناء على

المراجعة الداخلية؛

- تحليل الصورة المرغوبة أي كيف تريد المؤسسة أن يدرك المستهلكون المستهدفون

علامتها.

## 2-صورة العلامة السياحية:

هناك العديد من التعريفات التي تطرقت لها من بينها ما يلي:

\*صورة الوجهة السياحية هي مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار والمشاعر

والآراء لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مكان معين (Aaker, 1997, p49).

\*صورة الوجهة هي مجموع الانطباعات التي تكونت لدى السائح نتيجة تقييمه

لصفات الوجهة والعناصر الجذب المختلفة التي تقدمها حيث يختلف هذا التقييم في المعنى

(Matlovičová & Kolesárová : 2011, p12) والأهمية من فرد لآخر.

\* عرف Kotler صورة الوجهة السياحية على أنها: مجموع معتقدات وانطباعات

الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول

هذا المكان (Kotler: 2003, p62)

العديد من هذه التعاريف تطرق إلى صورة الوجهة السياحية كمجموع المعتقدات،

الإدراكات الحسية، الأفكار، والانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من

مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة، وتنشأ من

بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للسياح المحتملين

والحاليين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على

خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به.

## 3-مستويات الصورة:

يرى Kotler أن صورة المقصد أو الوجهة السياحية يمكن أن تحلل على مستويين

(Chamard: 2003):

**3-1-صورة أساسية:** وهي الصورة التي تقاس بما تقدمه وجهة سياحية ما من معايير

أساسية والتي ترضي الحد الأدنى من توقعات السياح والوكالات السياحية وتتوافق المعايير

المشتركة للمجموعات المختلفة والتمايز من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتشكل هذه الوجهة حسب هذا المستوى من الصورة الخيار الأخير المحتمل للسياحة.

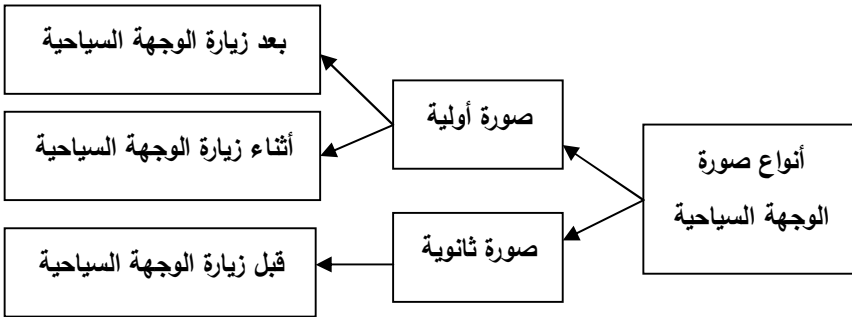
### 3-2-صورة خاصة: الصورة الخاصة لوجهة سياحية ما حسب تصورات مجموعة معينة

من الزبائن الحاليين والمحتملين، تقاس بالدرجة التي تتوفر عليها هذه الوجهة من معايير خاصة ترضي بشكل كبير هذه المجموعة، ويعتبرها الزبائن أفضل خيار محتمل للسياحة.

### 4- أنواع صورة الوجهة السياحية: تلعب الصورة دورا هاما في تسويق الوجهة السياحية

وذلك لتميزها عن باقي الوجهات في ظل سوق واسعة وتنافسية، وبالتالي فان تشكل الصورة سواء بشكل رسمي (تسويق الدولة لنفسها كمقصد سياحي) أو بشكل غير رسمي (وجود معلومات عن الوجهة السياحية في وسائل الإعلام أو عن طريق الإشهار غير الرسمي مهم جدا في سيرورة اتخاذ قرار اختيار الوجهة، الشكل الموالي يوضح أن هناك نوعين من الصورة: صورة أساسية وصورة ثانوية وكيفية تشكل كل منهما:

#### شكل رقم 01: أنواع صورة الوجهة السياحية



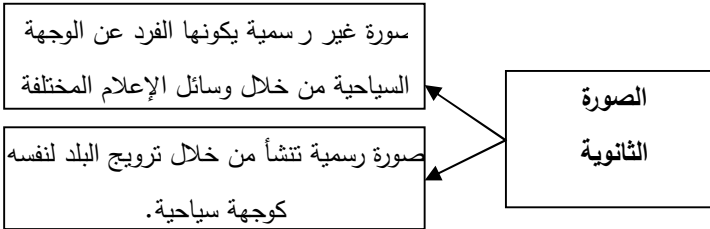
Source : William Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel and Tourism Marketing, 2, 1993 p. 208.

إذا كان الفرد لم يسبق له زيارة بلد أو وجهة ما فكيف تتكون لديه صورة عنها؟

إن فهم كيفية حصول الزبائن الحاليين والمحتملين على المعلومات مهم جدا لاتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية وهذا ينطبق على الخدمات وبشكل خاص على الخدمات السياحية.

لقد أثبتت البحوث والدراسات أن المعلومات السياحية هو مفهوم ذو قيمة عالية يساهم بشكل كبير في فهم صورة الوجهة السياحية وفهم سيرورة اختيارها من طرف الزبون، لذلك أدرج هذا العامل في العديد من الأعمال والدراسات كعامل استراتيجي لتحليل السلوك السياحي، وإذا كان البلد يساهم بنسبة كبيرة في خلق وتوجيه الصورة الأولية عن طريق برامج تسويقه كوجهة سياحية، يوضح الشكل الموالي مصادر المعلومات للصورة الثانوية:

#### شكل رقم 02: تشكل الصورة الثانوية



Source : William Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel and Tourism Marketing, 2, 1993 p. 209.

#### 5- أهمية صورة الوجهة السياحية:

تلعب صورة الوجهة دورا فعالا في رضا واختيار الوجهة السياحية، إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار غير الرسمي (من الفم إلى الأذن) عن طريق تزكية الوجهة إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين. وأظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة له تأثير كبير على سلوك



السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى الوجهة، فهي لديها تأثير كبير على السلوك السياحي واختيار الوجهة.

إن تطوير صورة وجهة سياحية ترتكز على دوافع المستهلك العقلانية والعاطفية، فهي نتشا نتيجة لمزيج بين الاثنين (Lopes: 2011, p309):

- الدوافع العقلانية والمعرفية: فالمستهلك يرتب الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة تلك الوجهة دون غيرها.
- الدوافع العاطفية: تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في اختيار الوجهة

لذلك تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة الوجهة السياحية بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ القرار، والى الطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة المعنية، وهو الأمر الذي يحدد ويوجه عملية تكرار التجربة والقيام بالإشهار غير الرسمي (من الفم إلى الأذن).

### ثانياً - تحليل نتائج الدراسة

#### 1- منهجية الدراسة: صممت أسئلة الاستمارة لمعرفة وتقييم تصورات الزائرين الحاليين

والمحتملين عن مدينة عنابة كوجهة سياحية، تم الاعتماد على سلم ليكرت من خمس درجات، كما تضمنت الاستمارة أسئلة عن السن والجنس والولاية وعدد مرات زيارة عنابة ودوافع الزيارة السابقة والمحتملة، ووزعت الكترونياً باستخدام العينة العشوائية على 4000 فرد، تم إلغاء 70 استمارات: ثلاثون لعدم اكتمال البيانات والأربعون الأخرى بسبب إجابة أفراد من مدينة عنابة على الاستمارة وبالتالي تم الاحتفاظ بـ 3930 استمارة.

بعد التحليل الأولي تم تقسيم العينة إلى مجموعتين: المجموعة الأولى تتكون من الأفراد الذين زاروا مدينة عنابة من قبل وهم من سيتم تحليل الصورة الأساسية (الأولية) لعنابة من خلالهم، المجموعة الثانية تتكون من الأفراد الذين لم يسبق لهم زيارتها وهم من سيتم تحليل الصورة الثانوية لمدينة عنابة من خلالهم.

## 2- الخصائص العامة للعينة: تشير الدراسات أن صورة الوجهة السياحية قد تختلف

باختلاف المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية تؤثر على تصورات الزائرين نظرا لاختلاف المواقف والاحتياجات.

جدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

العينة ككل			
%	العدد		
66.5	2612	ذكر	الجنس:
33.5	1318	أنثى	
20.6	809	أقل من 25 سنة	السن:
55.2	2168	35-25	
19.9	783	45-36	
3.1	122	55-46	
1.2	48	أكثر من 55 سنة	
31	1217	أقل من 18000 دج	الدخل:
19.7	773	18000 دج-34999 دج	
31	1221	35000 دج-60000 دج	
18.3	719	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

يكشف التحليل الوصفي لبيانات الدراسة أن إجابات الذكور تقارب ضعف إجابات الإناث الذي شملتهم عينة الدراسة بـ 66.5% و 33.5% على التوالي، بينما أخذت فئة الشباب الحصة الأكبر من الإجابات على استمارة الدراسة (الفئة من 25 سنة إلى 45 سنة قدر حجمها بـ 75.1%)، أما الدخل فنلاحظ أن الأفراد الذين دخلهم أقل من 18000 دج يتساوى عددهم تقريبا مع الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 35 ألف - 60 ألف دج والذين شكلوا 31% من الإجابات لكل فئة.

جدول رقم 02: توزيع الأفراد المستجوبين حسب الولايات

الولاية	التكرار	النسبة %	الولاية	التكرار	النسبة %
الشلف	91	2.3	قالمة	356	9
أم البواقي	79	2	قسنطينة	243	6.2
باتنة	132	3.4	المسيلة	42	1.1
بجاية	375	9.5	ورقلة	69	1.8
بسكرة	1311	33.4	وهران	62	1.6
تبسة	103	2.6	برج بوعريج	216	5.5
الجزائر العاصمة	124	3.1	الطارف	85	2.2
جيجل	67	1.7	سوق أهراس	74	1.9
سطيف	238	6	غليزان	91	2.3
سكيكدة	82	2.1	باقي الولايات	90	2.3
<b>المجموع</b>			<b>3930</b>	<b>100</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

شملت الدراسة 25 ولاية من مجموع 48 ولاية جزائرية، احتلت بسكرة المرتبة الأولى من حيث انتماء الأفراد المجيبين بنسبة تقدر بـ 33.4% تليها مباشرة بجاية بـ 9.5% ويرجع ذلك إلى تجاوب الأفراد في ملئ الاستمارة، على عكس بعض الولايات التي امتنع أفرادها عن

الإيجابية، فلم نسجل أي إجابات من ولايات مثل أدرار، تمنراست، البيض، تيزي وزو، بومرداس، البليدة وغيرها، على الرغم من توزيع الاستمارة كان متساوي من ناحية الكثافة والوتيرة بين كل الولايات، في حين تم تسجيل تجاوب محتشم من ولايات أخرى على غرار ميلة، تيبازة، تيارت، تيسمسيلت وغيرها.

### 3- تحليل تقييم السياح الحاليين والمحتملين لمدينة عنابة كوجهة سياحية:

سيتم تحليل صورة مدينة عنابة الفعلية والمتوقعة من خلال الجداول رقم 03، 04، 05 و06، حيث سيتم تقسيم الأفراد إلى مجموعتين، تشكل الأولى الصورة الثانوية في حالة عدم زيارة مدينة عنابة من قبل، بينما تشكل المجموعة الثانية الصورة الأولية وتضم الأفراد الذين سبق لهم زيارة مدينة عنابة.

جدول رقم 03: عدد مرات زيارة مدينة عنابة

	%	العدد	عدد مرات الزيارة
يمثلون الصورة الثانوية	23.2	911	ولا مرة
يمثلون الصورة الأولية	12.7	498	مرة واحدة
	12.9	506	مرتين
	51.2	2015	ثلاث مرات وأكثر
	100	3930	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

تم استجواب أفراد العينة عن زيارتهم السابقة لمدينة عنابة وعدد مرات ذلك إن وجدت، أجاب 23.2% من أفراد العينة انه لم يسبق لهم زيارة هذه المدينة وهم من سيتم قياس الصورة الثانوية لها كوجهة سياحية من خلالهم.

بينما أجاب 76.8% أنهم زاروا مدينة عنابة من قبل بالتالي سيتم قياس الصورة الأولية من خلالها نتيجة وجود خلفية وإدراك سابق لهذه المدينة نتيجة خبرتهم الماضية، وقدر عدد الذين زاروا مدينة عنابة أكثر من مرة بـ 83.5% (من مجموع الأفراد الذين سبق لهم زيارة المدينة) بالتالي فإن أغلبية أفراد العينة الذين زاروها كرروا الزيارة.

#### جدول رقم 04: تكرار الزيارة

هل تتوي زيارة مدينة عنابة؟		هل تفكر بالعودة لمدينة عنابة؟		
%	العدد	%	العدد	
61.4	559	65.4	1973	نعم
11.6	106	11.3	342	لا
27	246	23.3	704	لا ادري
<b>100</b>	<b>911</b>	<b>100</b>	<b>3019</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

أظهر 65.4% من الأفراد الذين سبق لهم زيارة مدينة عنابة و 61.4% من

الذين لم يسبق لهم زيارتها استعدادهم لزيارتها وهذا يدل على التجربة الحسنة التي مروا بها أثناء الزيارة والصورة الايجابية المتكونة من ذلك بالنسبة للنوع الأول، كما يدل على الاستعداد للتجربة الناتج عن الصورة المتوقعة والمنافع المتوقع الحصول عليها عند زيارتها بالنسبة للنوع الثاني.

أما بالنسبة للأفراد المستجوبين الذين يرفضون زيارة مدينة عنابة فكانت نسبة رفض

الزيارة للذين لم يسبق لهم ذلك متساوية تقريبا مع الذين سبق لهم زيارتها، في حين قدرت نسبة الذين لا يعلمون إن كانوا سيقومون بذلك أم لا بـ 27% من المستجوبين الذين لم تسبق لهم الزيارة.

## جدول رقم 04: دوافع الزيارة

الذين لم يزوروا المدينة من قبل		الذين زاروا المدينة من قبل		أسباب الزيارة
العدد	%	العدد	%	
546	60	1409	46.7	الترفيه
21	2.3	23	0.8	العلاج
19	2.1	251	8.3	الأعمال
00	00	53	1.7	الدراسة
103	11.3	678	22.5	زيارة الأقارب والأصدقاء
26	2.8	64	2.1	الملتقيات والمؤتمرات
196	21.5	541	17.9	أخرى
<b>911</b>	<b>100</b>	<b>3019</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

بالنسبة للزوار المحتملين احتل الترفيه المرتبة الأولى لدوافع الزيارة بنسبة 60%، بعيد

جدا عن الدوافع الأخرى (التعرف على العادات والتقاليد، المغامرة، حضور المباريات الرياضية... الخ) بـ 21.5 %، ثم زيارة الأقارب والأصدقاء بـ 11.3 % في المقابل تساوت تقريبا دوافع العلاج، الأعمال، الملتقيات والمؤتمرات بـ 2.3 %، 2.1 %، 2.8 % لكل منها على التوالي، بينما لم يكن عنصر الدراسة دافعا لأي فرد مستجوب لم يزر مدينة عنابة من قبل.

أخذ دافع الترفيه الحصة الأكبر بـ 46.7% لدى الزوار السابقين غير بعيد عن زيارة الأقارب والأصدقاء 22.5% ودوافع أخرى (التسوق مثلا) 17.9 %، والأعمال بـ 8.3% في حين سجلت دوافع مثل الملتقيات والمؤتمرات، الدراسة، العلاج كأقل دافع للزيارة.

## جدول رقم 06: تحليل تصورات المستجوبين عن مدينة عنابة

الذين لم يزوروا مدينة عنابة من قبل		الذين زاروا مدينة عنابة من قبل		العينة ككل		مكونات الصورة السياحية لمدينة عنابة
الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	
59.4	2.97	54.6	2.73	55.8	2.79	عنابة مدينة آمنة للزيارة
66.8	3.34	76.8	3.84	69	3.45	السفر من مدينتي إلى عنابة متوفر ومرح
63.4	3.17	62.2	3.11	62.6	3.13	الأفراد في عنابة يجعلونك تشعر بأنك في مدينتك
61.6	3.08	61.8	3.09	61.8	3.09	تكاليف السياحة والسفر إلى عنابة مقبولة
79.2	3.96	79.4	3.97	79.4	3.97	تمتلك عنابة أماكن سياحية متنوعة (بحر، غابات، معالم تاريخية وثقافية....)
63.6	3.18	57.8	2.89	59.2	2.96	تتميز عنابة بجودة الخدمات السياحية المرافقة (فنادق، مطاعم، مواصلات....)
63.2	3.16	60.4	3.02	61.2	3.06	عنابة مدينة مناسبة للتسوق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

اتفق بقوة معظم أفراد العينة أن مدينة عنابة تمتلك أماكن سياحية متنوعة واحتلت هذه الصفة المرتبة الأولى من بين الصفات التي تتمتع بها مدينة عنابة سياحياً، وبالنسبة إلى ما إذا كان الأفراد فيها يجعلونك تشعر وكأنك في مدينتك، إضافة إلى كونها مكان مناسب للتسوق التكاليف والسفر إليها متاح وافق المستجوبون على ذلك إلى حد ما إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.13، 3.06، 3.09، 3.45 لكل منها على التوالي.

كان المستجوبون أكثر حيادا فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية المرافقة وكانوا اقل إيجابية في ردودهم بشأن تميز عنابة بأنها مدينة آمنة للزيارة.

بالنسبة لفروق الصورة الثانوية و الأساسية يظهر تقارب واضح للمستجوبين في تقييمهم لمدينة عنابة من حيث الأمن وامتلاكها لأماكن سياحية وتوفر السفر إليها والتكاليف والتسوق؛ إذ اظهر الزوار الحاليون والمحتملون نفس الصور الايجابية وهذا ناتج عن الخبرة والتجربة السابقة الاشهارات المتلقاة، وكان تقييم الزوار الحاليين للخدمات السياحية التي تقدمها عنابة أقل إيجابية من الزوار المحتملين، ويعتبر هذا العنصر اقل مكونات الصورة السياحية وهو ما يعكس الصورة السلبية لمدينة عنابة في هذا المجال.

#### جدول رقم 07: تحليل تصورات المستجوبين عن الغنابيين

الذين لم يزوروا مدينة عنابة من قبل		الذين زاروا مدينة عنابة من قبل		العينة ككل		الصورة الذهنية عن الغنابيين
الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	
66	3.30	61.2	3.06	62.2	3.11	متواضع
65.4	3.27	62.4	3.12	63.2	3.18	لطيف
68.2	3.41	64.8	3.24	65.6	3.28	مضياف
66.4	3.32	62.2	3.11	63.2	3.16	ودود
55.8	2.79	60.6	3.03	59.6	2.98	عدواني
53.6	2.68	55.8	2.79	55.2	2.79	كسول
63.6	3.18	58.8	2.94	60	3.05	أمين
68.4	3.42	64.2	3.21	65.2	3.26	متعاون
66	3.30	60.8	3.04	46	2.30	مهذب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.



جاء هذا المحور للتعرف على كيفية تقييم الجزائريين للفرد العنابي كجزء لا يتجزأ من المنتج السياحي، ويعتبر عنصر أساسي في عملية رسم الصورة الذهنية والتأثير عليها، وقد صيغت عبارات هذا المحور وفق سلم ليكرت الخماسي، وقد جاء في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.28 تقييم الجزائريين المستجوبين للفرد العنابي على انه مضياف، تلاه في المرتبة الثانية أن الأفراد العنابيين متعاونين بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.26، بينما كانوا حياديين في تقييمهم للفرد العنابي من ناحية التواضع، اللطف، الود، الأمانة.

أما الصفات السلبية التي أجاب عنها الأفراد المستجوبين هي عن صفات العدوانية، الكسل والتعذيب إذ سجلت هذه الصفات أضعف المتوسطات الحسابية، وهو ما يعكس عدم اتفاق المستجوبين أن الأفراد العنابيين يتميزون بهذه الصفات السلبية وهو ما يعكس صورة ذهنية ايجابية نوعا ما عن الفرد العنابي.

بالنسبة لفروق الصورة الثانوية والأساسية يظهر تقارب واضح للمستجوبين في صورتهم الذهنية عن العنابيين من حيث التواضع، اللطف، الضيافة، الود، الكسل، التعاون، حيث أظهرت النتائج أن لا فرق في الصورة بين من زار مدينة عنابة من قبل ومن لم يزرها في تقييمهم للصفات السابقة عن العنابيين، وكانت الصورة الذهنية للزوار الحاليين عن الفرد العنابي فيما يخص صفات مثل الأمانة والتعذيب أكثر ايجابية من الزوار المحتملين، بينما كانت صورة العنابيين كأفراد عدوانيين سلبية (يعني أن الأفراد في مدينة عنابة ليسوا عدوانيين) عند الزوار المحتملين مقارنة بالزوار الحاليين لمدينة عنابة.

### ثالثا- اختبار فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** تقييم الجزائريين ايجابي لمكونات الصورة السياحية لمدينة عنابة.

لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ت للعينة الأحادية، والجدول

الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

## جدول رقم 08: التحليل الإحصائي للفرضية الأولى

المحور	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
مكونات الصورة السياحية	3930	3.21	0.859	15.32	1.645	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الإجمالي يساوي 3.21 يفوق الوسط الفرضي 3، بانحراف معياري 0.859 وأن قيمة T المحسوبة موجبة وأكبر من قيمة T الجدولية 1.645، وعليه نقبل الفرضية الأولى حيث أن تقييم الجزائريين لمكونات الصورة السياحية لمدينة عنابة إيجابي عند مستوى معنوية 0.05، وهو ما يتوافق أيضا مع نتائج التحليل الوصفي لهذا المحور.

## الفرضية الثانية: تقييم الجزائريين سلبي للفرد العنابي كجزء من الصورة السياحية

للمدينة.

لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبارات للعينة الأحادية أيضا، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

## جدول رقم 09: التحليل الإحصائي للفرضية الثانية

المحور	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية عن العنابيين	3930	3.01	0.745	0.841	1.645	0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الإجمالي يساوي 3.01 متساوي تقريبا مع الوسط

الفرضي 3، بانحراف معياري 0.745 وأن قيمة T المحسوبة موجبة ولكنها اقل من قيمة T الجدولية 1.645، و عليه نرفض الفرضية الثانية حيث ان الصورة الذهنية للجزائريين عن الفرد العنابي ايجابية عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الثالثة:** هناك فروقات واضحة بين الصورة الأولية والصورة الثانوية لمكونات

الصورة السياحية لمدينة عنابة ولأفرادها.

لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين، حيث تم

تقسيم الأفراد إلى مجموعتين بناء على زيارتهم أو عدم زيارتهم لمدينة عنابة، والجدول

الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

**جدول رقم 10: التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة**

مستوى المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
0.05	1.645	-27.027	0.633	3.24	3019	الصورة الأولية	الفروقات في الصورة
			0.582	3.27	911	الصورة الثانوية	السياحية لمدينة عنابة
0.05	1.645	-1.794	0.691	3.06	3019	الصورة الأولية	الفروقات في الصورة الذهنية
			0.796	3.18	911	الصورة الثانوية	عن العنابيين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss .

يبين الجدول رقم 10 أن قيمة T المحسوبة سالبة ولكن قيمتها المطلقة أكبر من قيمة T

الجدولية 1.645، وهذا لكلا المتغيرين (مكونات الصورة السياحية والصورة الذهنية للعنابيين)

وعليه نقبل الفرضية الثالثة، حيث أن هناك فروقات واضحة بين الصورة الأولية والصورة الثانية عند مستوى معنوية 0.05.

#### رابعا - النتائج

قدمت هذه الدراسة تقييم صورة مدينة عنابة من خلال مجموعة من الزوار الحاليين والمحتملين وقد أظهرت نتائج تحليل الاستمارة صورة إيجابية عموما عن مدينة عنابة من طرف كل أفراد العينة سواء من ناحية تكرار الزيارة أو الاستعداد لذلك طالما توفرت الظروف المناسبة.

يعتبر عنصر الخدمة والضيافة أهم التحديات التي تواجه مدينة عنابة كوجهة سياحية، الذي يبدو وفقا للمستجوبين ضعيف مقارنة بالعناصر الأخرى، بالتالي تحتاج مدينة عنابة إلى تعزيز قطاع الخدمات ككل (أي المرافق السياحية المرافقة من فنادق ومطاعم ومراكز التسوق وغيرها).

من بين النتائج أيضا هو الصورة الذهنية الحسنة عن العنابيين التي اتفق عليها أفراد العينة الذين زاروا مدينة عنابة من قبل ، في حين أن الفروقات في هذه الصورة واضحة بين من زاروا المدينة من قبل ومن لم يزوروها، فجذب السياح إلى مدينة عنابة كان حتى وقت قريب تحدي من نوع خاص بسبب الصورة السلبية التي لازمتها لسنوات نتيجة تأثير وسائل الإعلام على الزوار المحتملين.

تملك مدينة عنابة صورة جيدة عن كونها مكان واعد للترفيه للزوار الحاليين والمحتملين ، أما صورتها في مجال الأعمال والصحة والملتقيات والندوات في ضعيف جدا فمناخ الاستثمار فيها خصوصا والجزائر عموما لا يزال غير مشجع.

## الخاتمة

إن التنافس بين المنظمات في العصر الحديث لم يعد تنافسا ينحصر بالاستحواذ على الحصة السوقية كما كان الأمر في الماضي بقدر ما هو تنافس على الفرص في المستقبل، ولم تعد عناصر مثل البنية التحتية والتعليم وحسن الضيافة والاستقبال كافية للجذب السياحي وخلق موقع في ذهن السائح والسوق السياحي، لذلك ظهرت فكرة الصورة من اجل التميز عن المنافسة من جهة، وخلق موقع فريد في ذهن الزبون وتوليد الولاء من جهة أخرى.

على هذا الأساس فإن نمو وتراجع أي وجهة سياحية يعتمد على قوتها في "جذب" السياح والذين لديهم الاستعداد لزيارة هذه الوجهة هذا من جهة، من جهة أخرى جذب الوكالات السياحية التي لديها الاستعداد للتسويق لها، قوة "الجذب" هذه تعتمد على صورة الوجهة السياحية، فالسياح والوكالات السياحية يختارون وجهة سياحية ما على أساس تصوراتهم للجاذبية النسبية للوجهة (أي مزاياها النسبية وعيوبها)، هذا الاختيار يركز على مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية مما يشكل صورة عن الوجهة: جذابة/ غير جذابة. كما يركز الاختيار أيضا على أساس الصور التي يتلقاها الزائرن من مجموعات مختلفة ومتمايزة (زائرن لهم تجارب سابقة، زائرن عديمي الخبرة، خبراء السياحة.... الخ) بالتالي يجب على مدينة عنابة عدم الاعتماد على هؤلاء في تسويقها كوجهة سياحية إذ يجب عليها دعم صورتها أكثر بالتركيز على ترويج الصورة الفعلية لها في ظل المنافسة القوية التي تعرفها في شمال إفريقيا أو منطقة البحر المتوسط.

## المراجع:

- 1- الهام بن عيسى (2021)، السياحة الصحراوية بديل حيوي ورهان واقعي لمستقبل واعد لدعم التنمية المحلية بالجنوب الكبير، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 01.
- 2- Jennifer Aaker (1997), « **Dimensions of brand personality** », Journal of Marketing Research, N°Vol.36.
- 3- Camile Chamard (2003),« **L'évaluation de l'image de marque d'une ville, création d'une échelle de mesure**», Rencontres internationales, Démocratie et management local.
- 4- William Gartner(1993), « **Image Formation Process** », Journal of Travel and Tourism Marketing, 2.
- 5- Philip Kotler(2003). **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- 6- Matlovičová K. & Kolesárová J. (2012)« **Destination image and possibilities of its formation** », Central European Regional Poicity and Human Geography, Year II, no. 1, Hungary.
- 7- Sérgio Dominique Ferreira Lopes, "**Destination image: Origins, Developments and Implications**", PASOS, Vol. 9 N° 2, 2011.
- 8- World tourism organization , UNWTO Tourism Highlights, 2020 edition.