

تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة – الجزائر

أ. د. سامية لحول

أ. ريمة باشا

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق السياحي على صورة المدينة من وجهة نظر السكان المحليين لمدينة باتنة، وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي السبع (المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمات السياحية، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمات السياحية)، بالإضافة إلى استعراض مقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة، وأيضاً البحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها، وأهميتها للتعريف بالمدينة.

وتشير النتائج المستخلصة من الدراسة أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية القطاع السياحي، من خلال اعتماده على صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية، ويهدف التسويق السياحي على تحسين الصورة الداخلية لمدينة باتنة والتعريف بمقوماتها. وأكدت النتائج الإحصائية وجود تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها، بالإضافة الى وجود تأثير ما بين المزيج التسويقي والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، مقومات الجذب السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الصورة السياحية، ولاية باتنة

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact du marketing touristique sur l'image de la ville de Batna du point de vue de la population locale ; en s'appuyant sur les concepts liés au marketing touristique et les éléments de mix marketing touristique (produits touristiques, les prix, la distribution, la promotion, les fournisseurs de services de tourisme, de l'environnement physique et des processus services touristiques). En plus de la présentation des éléments attractifs de la ville de Batna, cette étude s'inscrit aussi dans la relation des composants de l'image touristique, et son importance pour la présentation de la ville.

Les résultats de l'étude ont montré que le marketing touristique joue un rôle important dans le développement du secteur du tourisme. Par ses stratégies et les plans de marketing efficaces qui il a un impact dans l'attrait des touristes internationaux et locaux, **et les diriger vers les destinations** touristiques, le marketing touristique vise aussi à la promotion du tourisme et à améliorer l'image intérieure de la ville de Batna et la présentation de ses spécificités. Les résultats des statistiques ont confirmé la présence de l'impact entre les éléments des attractions (naturels, culturels, historiques, économiques) détenues par la ville de Batna et de l'image touristique, en plus de l'existence de l'effet entre le mix marketing touristique et l'image touristique de la ville de Batna chez ses habitants.

Mots-clés: marketing touristique, les éléments d'attractions touristiques, le mix marketing touristique, l'image touristique, la wilaya de Batna

مقدمة

تعتبر المقومات والموارد السياحية أحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي وجهة سياحية، كما يعتبر توافر الخدمات السياحية المختلفة في هذه المناطق شرط آخر لتحقيق الجذب السياحي. غير أن توفر الشرطين كمحددات أساسية للطلب السياحي بدولة أو منطقة ما، لا يعني أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، حيث تدخل العديد من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالمحيط العام الداخلي والخارجي التي لها الأثر البالغ في سلوك السياح.

ومن أجل صياغة البرامج والسياسات الفعالة يجب فهم تلك المتغيرات والإلمام بها للتأثير في السياح وجذبهم نحو تلك المناطق. ونظرا لدور التسويق المحوري في عملية البحث واكتشاف وجذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية، تبنت معظم المؤسسات والوجهات السياحية الرائدة في صياغة إستراتيجياتها التنموية لقطاع السياحة على فلسفة ونمط إداري تسويقي. وبذلك، يعتبر استخدام التسويق والمفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، وهو ما ينعكس على مستويات الطلب في المناطق التي تنتهج هذا التوجه. كما تفرض ظروف المحيط العالمي ضرورة تبني هذا الفكر وإدماج فلسفته عبر كافة الأنشطة والعمليات من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة وتحقيق الأرباح من خلال خدمة السياح والتطلع إلى تلبية متطلباتهم.

كما يتمثل هدف التسويق السياحي في مساعدة المؤسسة لإبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني إستراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

مشكلة الدراسة

باعتبار ولاية باتنة من أبرز المناطق السياحية على مستوى الشرق الجزائري، لما لها من مقومات جذب سياحي تجعلها من بين المقاصد السياحية على المستوى المحلي والدولي، إلا أنها لا ترقى في واقع التطبيق الى هذا المستوى. وبذلك، تحاول هذه الدراسة معالجة الاشكالية التالية:

هل يؤثر التسويق السياحي على الصورة السياحية لمدينة باتنة من خلال مقومات الجذب (الطبيعية، التاريخية، الثقافية والاقتصادية) وعناصر المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السكان المحليين؟

ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر مقومات الجذب السياحي لولاية باتنة على الصورة السياحية للمدينة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر المزيج التسويقي السياحي لولاية باتنة على الصورة السياحية للمدينة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة).

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في محاولة لتقييم الصورة السياحية الداخلية لولاية باتنة ميدانيا (من وجهة نظر السكان المحليين)، والتعرف على ضرورة إدراج المفاهيم التسويقية ضمن الاستراتيجيات الخاصة بالقطاع السياحي، وضرورة الاهتمام بتعزيز الصورة السياحية لكسب زبائن أكثر في السوق السياحي المحلي والدولي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- التعرف على المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في القطاع السياحي.
- الوقوف على المفاهيم الخاصة بالصورة السياحية للمدينة ومكوناتها.
- توضيح التأثير الموجود ما بين مقومات الجذب والمزيج التسويقي السياحي على الصورة السياحية للمدينة.
- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة السياحية للمدينة.

منهجية الدراسة

قامت الدراسة بتطبيق المنهج الوصفي القائم على تشخيص الحالة واختبار الفرضيات. وحيث أن الدراسة بحاجة إلى معلومات للتحقق من فروضها، تم الاعتماد على معلومات يتم استخلاصها من المراجع والدوريات الحديثة والمتخصصة ذات العلاقة بموضوع البحث، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات، فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم، إلى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

1. الإطار النظري للتسويق السياحي والصورة السياحية

1. مفهوم التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية والتي تتزايد وتنتامي حركتهما بشكل سريع ولا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى و الحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

وعليه، يعرف التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السياح ، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹. ويمكن تعريفه أيضا: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"². وعلى الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق السياحي نصل إلى أن كل التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي تركز على السائح باعتباره المحور الأساسي للعملية السياحية وبالتالي العمل على توجيه وبرمجة الاستراتيجيات السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح.

1 2 عناصر المزيج التسويقي السياحي

1 2 1 المنتج السياحي

يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة، وهي تمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي الخارجي فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط.³

¹ إباد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008)، ص.24.

محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص.16.

المرجع نفسه، ص.22.

وجدير بالذكر أن مصطلح المنتج مركب ويشمل في معناه مصطلح الخدمة بحيث يصبح من الصعب التفرقة بصورة واضحة بين السلعة والخدمة، فالمنتج السياحي لا يعني انه منتج سلمي فقط ولا يرتبط بخدمات مكملة له، فهو يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات الملموسة وخدمات النقل إضافة الى جوانب غير ملموسة، وتدل وجهات نظر عديدة إن السياحة عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة.¹

1 2 2 . تسعير المنتجات السياحية

تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب والعرض وعنصر حاسم وأساسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها. فمرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وليس تحديد الأسعار بالأمر الهين في القطاع السياحي إذ أنه عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة لسياسات التسعير المنافسة، إضافة إلى الدراية التامة بالظروف المتغيرة السوق. وكلما كانت الأسعار في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في زيادة الطلب السياحي، ويصبح من غير الممكن على المؤسسات السياحية تحديد أسعار منتوجاتها المعروضة بعيدا عن بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على الأسعار كالسياسات التسعيرية المنافسة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في الدول المتواجدة ضمن السوق السياحي، موسمية الحركة السياحية وغيرها.²

1 2 3 . توزيع المنتجات السياحية

إن التوزيع هو مجموع تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب

¹ عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، (الأردن. دار الراية، 2009)، ص.19.

² خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، (عمان: دار وائل للنشر، 2008)، ص.19.

وتحقيق ما يرجوه من منافع في المكان والزمان المناسبين ،اذ يعتبر التوزيع هو حلقة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي¹

وعليه، فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب أن تحقق أعلى درجات الرضا لدى المسافرين من لحظة رغبته في السفر لحين عودته إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: طريقة التوزيع المباشر :وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق(الوسطاء) وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه تخفيض الأسعار بالإضافة إلى طريقة التوزيع الغير مباشر والتي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة، الدواوين السياحية، الدليل السياحي ...الخ.²

1 2 4. الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانات متميزة ،لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية³. ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج والتي تكون ما يسمى بالمزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف

¹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، ط 1، (الأردن: مؤسسة الواروق للنشر، 2001)، ص. 238.

² فراح رشيد ، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر.

محبي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008)، ص. 184.³

السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين¹. والعلاقات العامة المتمثلة في مجموع المجهودات الواعية والمخططة والمتبعة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف. بالإضافة إلى الدعاية السياحية ، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وغيرها.²

1 2 5. مقدمي الخدمات السياحية

يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسياح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء وخدمات الدليل السياحي وغيرها. فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى. ولهذا السبب فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب و تأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي.³

1 2 6. عملية تقديم الخدمة السياحية

هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية وتعد من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع إستراتيجيتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون. ومن بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء، والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة .

مقابلة، خالد، التسويق الفندقي: مدخل شامل، (عمان: دار زهران، 1998) ص. 165.¹

² - خالد مقابلة وعلاء السرابي، مرجع سابق، ص. 195.

³ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص. 239.

فالتسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى الحرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولاءه.

1 2 7. البيئة المادية

لا جدال في أن السياح يزورون مناطق الجذب بهدف الاطلاع عليها والتمتع بها على اعتبار أنها تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث، التجهيزات، الديكور، المباني والواجهات والتي تترك اثر على موقف ومزاج السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه¹ فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

1 3. الصورة السياحية:

لقد أصبح تعريف الصورة السياحية مجالا للتساؤلات منذ أكثر من ثلاثين عاما، فهناك اتجاهات عديدة محتملة لدراسة الصورة بسبب ما تتضمنه للسلوك الإنساني مثل الانثروبولوجيا والجغرافيا وعلم الاجتماع وعلم النفس والتسويق. ونظرا لقدرة الصورة السياحية التأثيرية، فهي معترف بها بشكل كبير، حيث تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي من خلال وضع صورة احتمالية للمقصد في عقل السائح والسماح له بتصور ما فيه. ولذلك، يكون السائح المحتمل صور سياحية عن الدولة او المدينة التي سيقصدها، ويتأثر اختياره بإدراكه للصور السياحية للمقاصد البديلة والمنافسة. وعليه، أصبحت الصورة السياحية سلاحا قويا وميزة تنافسية في صناعة السياحة، حيث لها دورا هاما في وصف

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1989)، ص. 180.

وتتمية وتوزيع المنتج السياحي، وهي عامل تمييز للمقصد ودافع لاختياره من طرف السائح.

ويعرف Philip Kotler الصورة السياحية على أنها "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"¹. كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها "الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة"²

ويلاحظ من خلال هذه التعاريف تركيزها على الصورة التي يكونها السائح حول المقصد دون تلك التي يجب إدراكها والعمل عليها من طرف الأجهزة السياحة للمدينة من خلال مميزاتها وعوامل الجذب فيها. كما تراها منظمة السياحة العالمية بأنها "جزء من الصورة العامة للدولة"³

وقد نالت مكونات الصورة السياحية الكثير من الاهتمام واختلفت الآراء حول تحديد نوعها، فيعتقد Mackay مثلا أن الصورة السياحية تتكون من ثلاث مكونات هي:⁴

- المكون المعرفي: وهو مجموعة الأفكار والمعلومات والاتجاهات حول المقصد السياحي، حيث يؤدي الى صورة داخلية مقبولة لمميزاته. ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وإدراكه للصفات المميزة للمقصد التي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة

1- Cité par: Joel Raboteur, **Introduction a l'économie du Tourisme**, L'Harmattan, Canada, 2000, p.43.

2- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008)، ص.13.

3 - المرجع نفسه، ص.14.

4 - Cité par : Belkaid Esma, **Marketing et image de marque de la ville— application a la ville de Tlemcen** , mémoire de Magister, Université de Tlemcen, 2008, P.151.

- المكون التأثيري: هي مشاعر السائح حول المقصد أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر ايجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون التأثيري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.
- مكون النية: بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح اتخاذ قرار السفر الى المقصد السياحي، فهو الاستعداد لشراء الخدمة. وبذلك، يعبر مكون النية عن القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.

1 4. 2. مقومات الجذب السياحية لولاية باتنة

تقع ولاية باتنة في شمال شرق البلاد وتحديدا في عمق منطقة الأوراس، فهي بوابة الصحراء، حيث يحدها من الشمال الشرقي ولاية أم البواقي ومن الشمال الغربي سطيف، أما من الجهة الشرقية ولاية خنشلة ومن الجهة الغربية ولاية المسيلة، أما جنوبا فتحدها ولاية بسكرة. وتتربع ولاية باتنة على مساحة تقدر بحوالي 1201121 كم² حيث تنقسم هذه المساحة إلى 21 دائرة و61 بلدية، تتوزع عبرها ما يقارب 1.086.808 نسمة¹

فإقليم الولاية مسجل في أغلبه ضمن المجموعة الطبيعية المكونة من ملتقى الأطلسين التلي والصحراوي. وهذا ما يمثل الخاصية الطبيعية للولاية، ويحدد كذلك خاصية البيئة والظروف لحياة الإنسان. وينظم في نفس الوقت توزيع مختلف المناطق الطبيعية والحظائر الطبيعية. كما تزخر ولاية باتنة بـماض ثقافي وتاريخ عريق يرجع إلى عهود ما قبل التاريخ، نسبة إلى الحضارات المتعاقبة على ترابها كالفينيقيين، النوميديين، البيزنطيين، الرومان والعرب المسلمون وصولا إلى الفرنسيين².

- وثائق داخلية لمديرية السياحة باتنة، 2013، ص. 1.2.

- المرجع نفسه، ص. 3.2.

وتتميز الولاية بالعديد من المناطق حيث توجد أجمل المواقع الأثرية كالأثار الرومانية والنوميديّة ومنها: ضريح إيمدغاسن، الذي شيد عام 300 قبل الميلاد ويعتبر أقدم نصب للدولة النوميديّة في الجزائر؛ مدينة تيمقاد الرومانية، وهي مدينة الرومان الرئيسية في أفريقيا في عهد تراجان؛ تازولت العاصمة النوميديّة السابقة في شمال أفريقيا، والتي تم نقلها إلى سيرتا في 415 قبل الميلاد؛ مدينة الروم القديمة بنقاوس؛ موقع تمثال ملكة تيهيان الكاهنة؛ الحاضرة الوطنية بلزمة جمال؛ شرفات غوفي¹.

3. الدراسة الميدانية حول تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية لمدينة باتنة -الجزائر

3 1. الإجراءات المنهجية للدراسة

3 1 1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من السكان المحليين على مستوى مدينة باتنة الذي يقدر بحوالي 1.086.808 نسمة. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة الملائمة، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية بلغت 150 مفردة. وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة من قبل عينة الدراسة والصالحة للتحليل 127 استبانة.

2 1 2. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، الحالة العائلية، المهنة)؛ بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب جدول الموالي.

¹ - ولاية باتنة <http://ar.wikipedia.org/wiki>

الجدول 1 درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق جدا	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة الزبون موافق جدا فهذا يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات. وقد تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS). كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ الانحدار الخطي المتعدد؛ معامل ألفا كرونباخ.

3.1.3. صدق الأداة وثباتها

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.
- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته (0,83) ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية و البالغة 0,60، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

3.2. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول 2 وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسبة
------------------------	-------	---------	--------

النوع	ار	المئوية%
النوع	أنثى	66
	ذكر	61
الفئة العمرية	أقل من 15 سنة	15
	16-30 سنة	80
	31-45 سنة	25
	46-60 سنة	4
	أكثر من 60 سنة	3
	متزوج	36
الحالة العائلية	أعزب	88
	أخرى	3
	موظف	59
المهنة	طالب	37
	أعمال حرة	19
	بدون عمل	12
	المجموع	127
		100%

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة في فئة النوع هي (61%) سجلت لدى الإناث، أما نسبة المواطنين الذكور فهي (66%). وأن أعلى نسبة مئوية من حيث السن (63%) لفئة (30-16 سنة)، تليها (19,7%) لفئة (45-31 سنة)، ثم (11,8%) لفئة (أقل من 15 سنة)، و(3,1%) لفئة (60-46 سنة)، أما أدنى نسبة فهي (2,4%) لفئة (أكثر من 60 سنة). كما بلغت أعلى نسبة من حيث الحالة العائلية (69,3%) لفئة (أعزب)، أما نسبة (28,3%) لفئة (المتزوجين)، في حين أن أدنى نسبة (2,4%) كانت لفئة المطلقين. أما بالنسبة للمهنة فقد بلغت أعلى نسبة مئوية (46,5%) بالنسبة لفئة (موظف)، تليها (29,1%) لفئة (طالب)، ثم نسبة (15%) لفئة (أعمال حرة)، أما أدنى نسبة مئوية فهي (9,4%) لفئة (بدون عمل).

3. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (مقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة، والمزيج التسويقي السياحي) ومتغير تابع هو (صورة المدينة)، وقد كانت النتائج كالآتي:

1. 3 3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك على النحو التالي: من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛ من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل درجة الموافقة المتوسطة؛ من 3.5 إلى 5 يمثل درجة الموافقة العالية.

المتغيرات المستقلة

- المقومات السياحية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المتعلقة بمقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة، وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

الجدول 3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مقومات

الجذب السياحي لمدينة باتنة

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
المقومات الطبيعية	3,35	0,64	1	متوسطة
المقومات التاريخية	3,12	,880	2	متوسطة
المقومات الثقافية	2,80	,800	4	متوسطة
المقومات الاقتصادية	2,96	,730	3	متوسطة

متوسطة	/	0,76	3,05	الاجمالي
--------	---	------	------	----------

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده مقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة تراوحت بين 3.35 و 2.80 حيث أعلاها كانت للمقومات الطبيعية بدرجة تقييم متوسطة، ثم جاءت المقومات التاريخية للمدينة بمتوسط حسابي (3,12) ودرجة تقييم متوسطة. بينما كان ادني متوسط حسابي للمقومات الثقافية وبدرجة تقييم متوسطة. في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموع المقومات للمدينة (3,05) بدرجة تقييم متوسطة وهي قيمة موجبة تدل على أن مدينة تحتوي على مقومات جذب تمكنها من استدراج السياح سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية او الخارجية.

المزيج التسويقي السياحي:

- يمثل الجدول أدناه المتوسطات السياحية والانحرافات المعيارية لجميع العبارات المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي السياحي لمدينة باتنة، وترتيبها حسب اعلى متوسط ودرجة الموافقة لكل منها.

الجدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المزيج التسويقي

السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المنتوج	2,95	,660	2	متوسطة
2	التسعين	2,63	,800	3	متوسطة
3	التوزيع	3,56	,810	1	مرتفعة
4	الترويج	2,48	,800	6	منخفضة
5	مقدمي الخدمة	2,59	,800	5	متوسطة
6	البيئة المادية	2,46	,730	7	منخفضة
7	العمليات	2,62	0,72	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لأبعاد المزيج التسويقي	2.75	0.76	/	متوسطة

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لأبعاد المزيج التسويقي تراوحت بين (3.56 و 2.76)، فيما أعلاها لبعد التوزيع (3.56) بدرجة موافقة مرتفعة، وأدناها لبعد البيئة المادية بدرجة موافقة منخفضة مما يتوجب على المسؤولين بالولاية بضرورة الاهتمام أكثر بتوفير بيئة سياحية كالمنشآت السياحية ومرافق الترفيه والاهتمام بالمنظر العمراني للمدينة لعكس صورة سياحية لدى مواطنيها وزوارها.

المتغير التابع:

يمثل الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع. الجدول 5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام للمتغير التابع (صورة مدينة باتنة)	3,24	360,	متوسطة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد (صورة المدينة) يقدر بـ 3,24 بدرجة موافقة متوسطة، مايدل على أن صورة مدينة باتنة من وجهة نظر سكانها متوسطة، مما يستوجب من الجماعات المحلية للمدينة من العمل على تحسينها.

3 3 2. اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 6 ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط _ R _	معامل التحديد _ R^2 _	معامل التحديد المعدل _ R^{-2} _	الخطأ المعياري
0,482	0,232	0,207	0,329

المصدر: من إعداداته بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0,482) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.232) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 23,2% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ 76,8% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين فرعيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مقومات الجذب السياحي لمدينة

باتنة على صورة مدينة باتنة

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بين مقومات الجذب السياحي لمدينة

باتنة على صورة مدينة باتنة

الجدول 7 تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	الانحدار البواقي
0.000	9,2 21	1 0,1	4 12	4,000 13,23	

		08	2	1	
			12	17,23	المجمو
			6	2	ع

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (9,221) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة على صورة المدينة.

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدا

الجدول 8 اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T _

البيانات	B معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية (SIG)
الثابت	2,435	0,181	/	13,492	0.000
المقومات الطبيعية	0,105	0,049	0.183	2.142	0.034
المقومات التاريخية	0,184	0,038	0.440	4,805	0.000
المقومات الثقافية	-0,045	0,050	-0.097	-0.888	0.376
المقومات الاقتصادية	0,004	0,053	0.008	0,074	0.941

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إحصائية للمقومات الطبيعية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

يوضح الجدول 15 بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الطبيعية) بلغت (0,105) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,049) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,142) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0,034) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية لمدينة باتنة على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات التاريخية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات التاريخية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات التاريخية) بلغت (0,184) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,038) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (4,805) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد

وهذا يعني رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات التاريخية لمدينة باتنة على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الثقافية) بلغت (-0,045) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,050) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0,888) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0,376) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفريّة التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية لمدينة باتنة على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية لمدينة باتنة على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الاقتصادية) بلغت (0,004) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,053) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0,074) وهي معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0,941) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد

وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية لمدينة باتنة على صورة المدينة.

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

صورة المدينة = $0,105$ (المقومات الطبيعية) + $0,184$ (المقومات التاريخية) - $0,045$ (المقومات الثقافية) + $0,004$ (المقومات الاقتصادية) + $2,435$.
اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول 9 ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط _ R _	معامل التحديد _ R ² _	معامل التحديد المعدل _ R ² _	الخطأ المعياري
0,36	0,134	0,083	0,354
6			

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو $(0,366)$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين كل من المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي السياحي) والمتغير التابع (الصورة السياحية). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) $(0,134)$ وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته $13,4\%$ من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ $63,4\%$ فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية نحتاج إلى وضع فرضيتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي على صورة المدينة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي على صورة المدينة.

الجدول 10 تحليل تباين الانحدار ANOVA

مجموع التباين	مربع	درجات الحرية	متوسط التباين	مربع	قيمة F	مستوى المعنوية
---------------	------	--------------	---------------	------	--------	----------------

0.0	2,6	0,3	7	2,314	الانحدار
14	37	31	1	14,91	البواقي
		0,1	19	8	
		25	1	17,23	C
			26	2	

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (2,314) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.014)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي إجمالاً على صورة المدينة.

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 11 اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T _

البيانات	B معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية (SIG)
الثابت	2,594	0.190	/	13,625	0,000
المنتج ج	0.078	0.057	0.141	1,378	0,001
السعر ر	-0.173	0.047	-0.159	-1,538	0,127
التوزيع ع	0.042	0.043	0.192	0,978	0,330
الترويج	0.082	0.054	0.178	1,523	0,130

ج					
مقدم ي الخدمة	0,710	0,373	0.044	0.055	0.020
البيئة المادية	0,988	-0,016	-0.002	0.050	-0.001
العملية ات	0,110	1,611	0.158	0.050	0.081

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات

الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتوج السياحي على صورة مدينة باتنة عند مستوى معنوية 5%.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتوج السياحي على صورة مدينة باتنة عند مستوى معنوية 5%.

يوضح الجدول 18 بان قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المنتوج السياحي) بلغت (0,078) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.057) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1,378) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0,001) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد. وهذا هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتوج السياحي المقدم على بناء صورة المدينة .

الفرضية الفرعية الثانية :

Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتوج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5 %.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (السعر) بلغت (-0.173) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.047) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-1,538) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (127,0) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج السياحي على صورة المدينة .

الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج السياحي على صورة مدينة باتنة مستوى معنوية 5 %.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج السياحي على صورة مدينة باتنة مستوى معنوية 5 %.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع) بلغت (0,042) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,043) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0,978) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0,330) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج السياحي على صورة المدينة .

الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5 %.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5 %.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (الترويج) بلغت (0,082). والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,054) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1,523) وهي معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.130) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج السياحي على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في القطاع السياحي على صورة مدينة باتنة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في القطاع السياحي على صورة مدينة باتنة عند مستوى معنوية 5%.

يشير الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العاملين) بلغت (0,020) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,055) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0,373) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0,710) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في القطاع السياحي على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات السياحية على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات السياحية على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (البيئة المادية) بلغت (-0,001) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي

(0,050) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0,016) وهي غير معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0,988) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات السياحية على صورة المدينة.

الفرضية الفرعية السابعة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم المنتج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم المنتج السياحي على صورة المدينة عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العمليات) بلغت (0,081) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,050) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.611) وهي معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.110) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم المنتج السياحي على صورة المدينة .

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$\text{الصورة السياحية للمدينة} = 0,078 (\text{المنتج}) - 0,073 (\text{السعر}) - 0,042 (\text{التوزيع}) - 0,082 (\text{الترويج}) + 0,020 (\text{العاملين}) - 0,001 (\text{البيئة المادية}) + 0,081 (\text{العمليات}) + 2,594.$$

جـ- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة).

H_1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة).

الجدول 12 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الم	C	مستوى المعنوية	النتيجة
النوع	1,128	3,170	لا توجد فروق
الفئة العمرية	0,096	1,408	لا توجد فروق
الحالة العائلية	1,286	0,168	لا توجد فروق
المهنة	1,367	0,116	لا توجد فروق

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول 19 أن تقبل الفرضية الصفرية بالنسبة لكل من النوع الفئة العمرية والحالة العائلية، أيضا للمهنة، التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة).

النتائج والتوصيات:

إن إدراك المواطنين لصورة المدينة لا يتم إلا عن طريق الاهتمام والوعي بمقوماتها الطبيعية، الاقتصادية، التاريخية والثقافية. كما لا يكون بناء هذه الصورة وتطويرها إلا عن طريق الإبداع والعمل الجاد من طرف الهيئات السياحية المتواجدة على مستوى المدينة والمواطنين أنفسهم من أجل ترقية السياحة، بالإضافة إلى التركيز على بناء هوية محددة وواضحة تتوجه بها المدينة إلى مستهدفها وتميزها على المنافسين.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها ولاية باتنة

والصورة السياحية لها ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضرورة تدعيم واستخدام مقومات الجذب السياحي من أجل تحسين الصورة السياحية لولاية باتنة في أذهان مواطنيها.

- توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمقومات الطبيعية لمدينة باتنة على صورة المدينة، وهذا راجع لمدى وعي السكان للمقومات الطبيعية لولاية باتنة. وعليه يجب الاهتمام أكثر بالمناطق الطبيعية والبيئية والعمل على حمايتها من التصحر والتلوث بشتى أشكاله.

- توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر للمقومات التاريخية لمدينة باتنة على صورة المدينة، وهذا راجع لمدى وعي السكان لتاريخ الولاية باعتبارها مهد لعدة حضارات ومنطلق ثورة التحرير، مما يجعلها وجهة سياحية لمحبي الحضارات التاريخية.

- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للمقومات التاريخية لمدينة باتنة على صورة المدينة، وهذا راجع لغياب النشاطات الثقافية الكبرى في المدينة، مما يستدعي ضرورة الاهتمام بالجانب الثقافي بشتى أشكاله.

- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للمقومات الاقتصادية لمدينة باتنة على صورة المدينة، وهذا راجع لغياب المشاريع الكبرى وارتفاع نسب البطالة بالولاية، مما يستوجب العمل على تطوير مشاريع اقتصادية في الولاية.

- أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها. ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل المؤسسات السياحية من أجل تحسين الصورة السياحية في أذهان سكانها.

- توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمنتج السياحي على الصورة السياحية للمدينة مما يستدعي ضرورة تنويع الخدمات السياحية والعمل على ترقيتها

- توصلت الدراسة أيضا إلى عدم وجود تأثير لبقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) على الصورة السياحية للمدينة مما يستدعي ضرورة تقديم أسعار تنافسية للخدمات السياحية، والعمل على تقريب الخدمات السياحية من المواطنين والسياح، بالإضافة إلى استخدام وسائل الترويج المختلفة للتعريف كالإعلان عبر مختلف وسائل الاعلام والعلاقات العامة من اجل التسويق للولاية كمقصد سياحي. وأيضا الاهتمام بالمنظر الحضري وتجهيز المرفق العامة، وأخيرا الاهتمام بعمليات تقديم الخدمات السياحية للسياح.
- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة)، اذ لا تؤثر هذه الخصائص على وجهة نظر عينة الدراسة. وعلى ضوء ما سبق، يمكن تقديم جملة من التوصيات بهدف تحسين الصورة المدركة للمدينة لدى زبائنها، أهمها:
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي والعمل على تسويق المدينة كوجهة سياحية.
- تشجيع جانب الاستثمار السياحي في المنطقة على القطاعين العام والخاص خاصة منه الخاص كدعم الوكالات، الدواوين والجمعيات السياحية نظرا لما لها من دور هام في استقطاب السياح والتشهير بالمنطقة.
- اهتمام الجماعات المحلية أكثر بالمرافق العامة للمدينة لإعطاء منظر حضري مرموق يليق بها.
- ضرورة تطوير الأنشطة الثقافية والاقتصادية في المدينة.
- العمل على تحسين صورة مدينة باتنة لدى المواطنين المحليين.

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب
2. - الخضيرى، محسن أحمد، (1989) ، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة .
3. - السعدي، عصام حسن ، (2009) التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن.
4. - الطائي، حميد (2001)، أصول صناعة السياحة، ط 1، مؤسسة الواروق للنشر، الأردن.
5. -النسور، إياد عبد الفتاح، (2008)، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
6. - عبيدات، محمد، (2008)، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
7. - محمد تيمور زكي، داليا، (2008) ،الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
8. - محمد مسعد، محيي، (2008)، الاتجاهات الحديثة في السياحة،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
9. - مقابلة، خالد والسرابي، علاء ، (2008) التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان .
10. - مقابلة، خالد، (1998)، التسويق الفندقي: مدخل شامل، دار زهران، عمان.
11. - وثائق داخلية لمديرية السياحة باتنة، (2013).

12. المقالات

13. - فراح رشيد ، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع ، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية ، العدد الثاني عشر.

المراجع باللغة الأجنبية:

14. - Belkaid Esma, (2008), marketing et image de marque de la ville– application a la ville de Tlemcen , mémoire de Magister ,Université de Tlemcen .
15. - Joel Raboteur, (2000) Introduction a l'économie du tourisme ,l'harmattan ,Canada .

16- ولاية باتنة <http://ar.wikipedia.org/wiki>