مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية (دراسة حالة: محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. أحمد السكري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5717
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:52 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Destination Image In Tourist Destination Branding (Case Study: Lattakia Governorate)

Dr. Ahmad Al-Sokkary *

(Received 6 / 2 / 2022. Accepted 18 / 4 / 2022)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the role of tourist destination image in destination branding, by building a conceptual model for converting the tourist destination into a brand in order to use it as a competitive tool that distinguishes Lattakia Governorate from other tourist destinations. To achieve this purpose, a field study was conducted that relied on directing a questionnaire to a purposeful (intentional) sample of local and foreign tourists who visited Lattakia Governorate in the summer of 2021, where (240) questionnaires were distributed to them, of which (228) were valid for statistical analysis. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a significant relationship between the cognitive image and the emotional image of the tourist destination on the one hand, and the general image formed by the tourist about this destination on the other hand. The results also showed the existence of clear and significant relationships between the general image of the tourist destination and the dimensions of converting that destination into a brand (destination choice, intention to re-visit the destination, recommending the destination), where the largest impact of the image of the destination on the tourist's choice appeared. The study also found the possibility of applying the concept of tourist destination branding in Lattakia Governorate, by working on forming a positive mental image of that destination that contributes to a positive impact on the behavior of the tourist.

Key words: cognitive image, emotional image, general image, tourist destination branding.

*Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
E-mail: soukary1983@gmail.com
ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy

دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية (دراسة حالة: محافظة اللاذقية)

الدكتور أحمد السكري*

(تاريخ الإيداع 6 / 2 / 2022. قُبِل للنشر في 18 / 4 / 2022)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور صورة الوجهة السياحية في بناء العلامة التجارية لتلك الوجهة، وذلك عبر بناء موديل مفاهيمي خاص بتحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية بغية استخدامه كأداة تنافسية تميز محافظة اللاذقية عن الوجهات السياحية الأخرى. لتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على توجيه استبانة لعينة غرضية (قصدية) من السياح المحليين والأجانب الذين زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021، حيث تم توزيع (240) استبانة عليهم كان منها (228) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين الصورة المعرفية والصورة العاطفية للوجهة السياحية من جهة والصورة العامة المتشكلة لدى السائح حول هذه الوجهة من جهة أخرى. أيضا أظهرت النتائج وجود علاقات واضحة وذات دلالة بين الصورة العامة للوجهة السياحية وأبعاد تحويل تلك الوجهة إلى علامة تجارية (خيار الوجهة، نية إعادة زيارة الوجهة، التوصية بالوجهة)، حيث ظهر التأثير الأكبر لصورة الوجهة على خيار السائح لها. أيضا توصلت الدراسة إلى إمكانية تطبيق مفهوم تحويل الوجهة السياحية لعلامة تجارية (Tourist Destination Branding) على محافظة اللاذقية، وذلك من خلال العمل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لتلك الوجهة تساهم في التأثير إيجابا على سلوكيات السائح.

الكلمات المفتاحية: الصورة المعرفية، الصورة العاطفية، الصورة العامة، تحويل الوجهة السياحية لعلامة تجارية.

*مُدرّس– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

E-mail: soukary1983@gmail.com
ahmad.j.alsokkary@tishreen.edu.sy

مقدمة:

ضمن القطاع السياحي، أصبح المسوقون مجبرون على جذب السياح عن طريق تمييز سلعهم وخدماتهم ومن أجل إنجاز هذه الغاية فإنهم يستخدمون وبشكل متزايد مفهوم التحويل إلى علامة تجارية (Branding) خصوصا مع تزايد حدة المنافسة بين الوجهات السياحية (Hassan et al., 2008). حسب Kotler and Gartner (2002) فإن التحويل إلى علامة تجارية يعتبر أداة هامة لتمييز منتجات وجهة سياحية ما عن غيرها من الوجهات الأخرى. أيضا عدة دراسات قد أكدت أن تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية (Tourist Destination Branding) هو نقطة انطلاق هامة لتسويق الوجهة بالشكل الصحيح، بل إن هذا التحويل يتمركز في قلب استراتيجية تسويق الوجهة السياحية (Kavaratzis, 2004; Pike, 2004; Kotler et al., 1999). دراسات أخرى قد ركزت على مفهوم صورة الوجهة السياحية (Tourist Destination Image) نظرا للدور الهام الذي تلعبه في عملية اختيار الوجهة وللطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية ضمن الوجهة المعنية، الأمر الذي يحدد إمكانية تكرار التجربة والقيام بالإشهار غير الرسمي لها (الكلمة المنطوقة) (Son and Pearce, 2005; Um and Crompton, 1999). أيضا يرى الباحثون في مجال التسويق السياحي أن الصورة الذهنية المكونة عن المنتج السياحي هي جزء أساسي من بناء علامة تجارية قوية تميزه عن منتجات المنافسين الأخرى وتساهم في خفض تكاليف البحث عن الزبائن وتعبر عن جودة التجربة السياحية من وجهة نظر الزبون (Tasci and Kozak, 2006).

في سورية كانت السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية بسبب تمتعها بكافة مقومات السياحة المعروفة عالمياً، وهذا ما أكده استطلاع المجلة البريطانية (wander lust travel) والتي تعتبر واحدة من أهم المجلات السياحية في العالم. حسب هذا الاستطلاع فإن سورية قد شغلت المركز التاسع بين الوجهات السياحية العالمية لعام 2009، وكانت المرة الثانية التي شغلت فيها سورية موقعاً بين الوجهات السياحية العالمية العشر الأولى، لكن بسبب الأزمة التي مرت بها البلاد على امتداد عقد كامل ونتيجة ظروف بيئة الأعمال غير المواتية اقتصاديا وأمنيا وسياسيا، فإن القطاع السياحي السوري قد شهد تراجعا واضحا على المستوى الداخلي وتدهورا كبيرا على المستوى الخارجي بعد أن كانت سورية من الدول متسارعة النمو في القطاع السياحي.

مع انحسار الأزمة في سورية وبدء تعافي المنظمات الخدمية والسياحية فإن الوجهات السياحية باتت ملزمة بأن تضمن موقعا لها في السوق المحلية والإقليمية، وهذا أصبح مرهون بقدرتها على جذب السياح والأنشطة السياحية المختلفة من خلال إتباع استراتيجيات بعيدة المدى في مجال التنمية والتطوير على صعيد السياحة المحلية والدولية على حد سواء. من بين الأماكن السياحية الأكثر أهمية في سورية تأتي محافظة اللاذقية نظرا لما تتمتع به من مؤهلات وعناصر جذب سياحية تجعل منها واحدة من الوجهات السياحية الهامة في الشرق الأوسط، وبالتالي فإن البحث الحالي سيدرس إمكانية تطبيق مفهوم التحويل إلى علامة تجارية على محافظة اللاذقية عبر بناء صورة ذهنية إيجابية لها بين الوجهات السياحية المحلية والإقليمية، وبالتالي مساعدتها على دفع عجلة الحركة السياحية فيها واستقطاب المزيد من السياح ومواجهة المنافسة المتزايدة ضمن هذا القطاع.

المراجعة الأدبية للدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية:

- دراسة (فوزي ورشدي، 2018): بعنوان

استخدام المقومات التراثية في تطوير علامة تجارية للفيوم كمقصد سياحي.

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في إمكانية استخدام الموارد المحلية التي تتمتع بها المقاصد السياحية المصرية من أجل تحقيق التميز للعلامة التجارية للمقصد السياحي بالتطبيق على محافظة الفيوم.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية من الكتب والوثائق وعلى البيانات الأولية الناتجة عن المقابلات والملاحظات الشخصية لفريق البحث من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن بناء علامة تجارية مميزة للمقصد السياحي يسهم في تعزيز مكانة المقصد كوجهة سياحية مرغوبة وفي زيادة فرص نمو الحركة السياحية فيه شريطة التسويق الجيد له، أيضا العلامة التجارية للمقصد يمكن أن تسهم في تطوير هوية بصرية مميزة له وبالتالي إمكانية استهداف فئات محددة مثل الأجانب المقيمين أو الفئات مرتفعة الدخل وجذبهم باتجاه أنشطة وأحداث سياحية غير تقليدية.

- **دراسة (الغرباوي وآخرون، 2017): بعنوان**

مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي–دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض مقدمات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي (مصادر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر) على تشكيل هذه الصورة، ومن ثم التعرف على تأثير الصورة الذهنية الكلية على بعض نواتجها (رضا السائح ونواياه السلوكية المستقبلية)، وكذلك اختبار تأثير مكونات الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات من 401 سائحا، واستخدمت الدراسة أسلوب SEM لاختبار الفروض ومناقشة النتائج للوصول إلى الدلالات والمضامين الأكاديمية والتطبيقية.

نتائج الدراسة: أشارت النتائج إلى ارتباط مصدر المعلومات وتجربة السائح ودوافع السفر طردياً مع الصورة الذهنية المعرفية للمقصد السياحي. أيضا توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية الوجدانية والصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي، كما أوضحت وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية الوجدانية على الصورة الذهنية الكلية للمقصد، وأشارت إلى أن رضا السائح يعتبر وسيطاً بين الصورة الذهنية الكلية للمقصد والنوايا السلوكية للسائح، أما نواتج الصورة الذهنية الكلية للمقصد السياحي فتمثلت في النوايا السلوكية للسائح كنية إعادة زيارة المقصد ونية تقديم النصح للآخرين بزيارته. أيضا وجدت الدراسة أن الصورة الذهنية الكلية للمقصد هي متغير وسيط بين الصورة الذهنية الوجدانية والنوايا السلوكية للسائح.

- **دراسة (تويزة، 2016): بعنوان**

العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح للوجهات السياحية في الجزائر: حالة الوجهة السياحية بجيجل.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للسياح حول الوجهة السياحية بجيجل، وتحديد نوع علاقة الارتباط وشدتها ما بين متغيرات الدراسة المستقلة.

منهجية الدراسة: تم تصميم استبانة واختيار عينة غير عشوائية ميسرة مكونة من (380) سائحا خلال موسم الاصطياف لسنة (2015) بحيث تم استرجاع (357) استبانة صالحة وبلغت نسبة الاسترداد 87.95 % من إجمالي العينة. تمت عملية تحليل البيانات باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي، الانحدار الخطي البسيط، اختبار التباين.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين مكونات الوجهة السياحية وصورتها الذهنية الحقيقية المدركة من قبل السياح الوافدين إلى مدينة بجيجل، وأن العوامل الديموغرافية للسائح لا تؤثر في الفروقات

الموجودة بين الصورة المتوقعة قبل الزيارة والصورة الذهنية المدركة للسياح بعد الزيارة باستثناء عامل الدخل الذي يؤثر في تلك الفروقات.

2. الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Liua et al., 2020): بعنوان**

How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment.

كيف يتفاعل الولاء للعلامة التجارية مع الوجهة السياحية؟ استكشاف تأثير الولاء للعلامة التجارية على التعلق بالمكان.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى فهم علاقات السياح مع المقاصد السياحية لتصميم استراتيجيات تسويق فعالة وتقديم بعض الأفكار حول كيفية تطوير السائحين لصورة المقصد.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات بناءً على الدراسات السابقة وعلى القيام باستطلاع الكتروني ذو تعويض نقدي بسيط، واستخدمت الدراسة عاملاً واحداً (ولاء مرتفع مقابل منخفض للعلامة التجارية) بين موضوعات التصميم التجريبي الذي تم فيه تقسيم المستجوبين بشكل عشوائي إلى مجموعتين، وتمت معالجة البيانات المتعلقة بالتأثيرات بنجاح في بيئات المختبر من خلال اعتماد نهج قائم على سيناريو معد مسبقا.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن أصالة العلامة التجارية للمقصد السياحي تولد مشاعر إيجابية مثل حب العلامة، وأن الولاء للعلامة التجارية للمقصد السياحي يؤثر بشكل إيجابي على الارتباط العاطفي بالمكان من خلال صورة المكان العاطفية، وأن صورة المكان العاطفية تتوسط جزئياً تأثير الولاء على التعلق بالمكان بغض النظر عن الاختلافات الثقافية لكن تأثير هذا التوسط كان أقوى بكثير بالنسبة للسياح البعيدين ثقافياً عن المكان.

- **دراسة (Hoang et al., 2020): بعنوان**

Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction.

دراسة العلاقات الهيكلية لصورة الوجهة ورضا السائح.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم أثر صورة الوجهة السياحية على رضا السائح عن الوجهة السياحية.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة اختبار ألفا كرونباخ، تحليل العوامل الاستكشافية (EFA)، تحليل العوامل التأكيدية (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) للوصول إلى نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على قاعدة بيانات أولية ناتجة عن مسح شمل 500 سائحا في المناطق الجبلية في مقاطعة ثانه هوا.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الكلية للوجهة السياحية تؤثر بشكل إيجابي على رضا السائح.

- **دراسة (Tran et al., 2019): بعنوان**

Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam.

قيمة العلامة التجارية في وجهة سياحية: دراسة حالة للسياح المحليين في مدينة هوي آن، فيتنام.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اقتراح العلاقات بين مكونات قيمة العلامة التجارية ودراسة آثار هذه المكونات على إجمالي ملكية العلامة التجارية في وجهة هوي آن السياحية من منظور السياح المحليين.

منهجية الدراسة: تم جمع بيانات الدراسة عبر استبانة وزعت على 319 سائحا محليا زاروا مدينة هوي آن وتم تحليل البيانات والوصول إلى نتائج الاختبارات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

نتائج الدراسة: أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية للوجهة السياحية المقصودة له آثار إيجابية على صورة العلامة التجارية والجودة المتصورة والتي بدورها لها تأثيرات على الولاء للعلامة التجارية.

مشكلة البحث:

إن التدهور الكبير الذي لحق بالقطاع السياحي في سورية –نتيجة الأزمة التي شهدتها البلاد– قد أدى إلى تراجع كبير في ذلك النشاط، وفي مرحلة إعادة الإعمار فإنه يجب السعي الجاد لتطوير هذا القطاع وإعادة تنشيط الطلب السياحي من جديد عبر محاولة ترميم الصورة الذهنية السابقة لسورية كإحدى الوجهات السياحية التي بقيت مميزة لغاية عام 2010، وذلك ممكن أن يتحقق من خلال تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية أسوة بالعديد من الدول أو المدن السياحية المشهورة التي حين يذكر اسمها يعرف البلد أو العكس حين يذكر البلد يتم ذكر اسم المدينة كأحد أبرز معالمه السياحية أو كماركة مشهورة فيه. إن تحقيق ما سبق ذكره يمكن أن يتم لسورية من بوابة محافظة اللاذقية من خلال تطبيق مفهوم التحويل إلى علامة تجارية عليها، هذا المفهوم الذي يلعب دوراً مهماً ليس فقط في تمييز الوجهة السياحية بل أيضاً في إدارتها وتطويرها.

في الواقع، على الرغم من أهمية مفهوم التحويل إلى علامة تجارية كإحدى الأدوات التنافسية الفعالة لأي وجهة سياحية، فإن عدة بلدان مثل سوريا لم تطبق بعد هذا المفهوم وذلك على الرغم من أن الصورة الذهنية لسورية قد تأثرت كثيرا كوجهة سياحية عانت من حرب عشر سنوات. مين بين الأماكن السياحية الأكثر أهمية في سوريا تأتي اللاذقية المتموضعة على ساحل البحر الأبيض المتوسط والتي تسمى أيضا عروس الساحل. بالرغم من أن هذه المحافظة تمتلك خصائص ومقومات سياحية هامة فإن نشاطها السياحي لا يتوافق مع إمكانياتها، وهذا يعود غالبا إلى ضعف الصورة الذهنية المتواجدة في مخيلة السائح حول هذه المحافظة. بالنتيجة، فإن استخدام مفهوم التحويل إلى علامة تجارية يعتبر ضروريا للتغلب على النقص أو الخلل الموجود في صورة هذه المحافظة. أيضا، إن تبني هذا المفهوم سيساعد اللاذقية على إعادة إحياء النشاط السياحي وتطويره فيها وعلى مواجهة المنافسة المتزايدة على صعيد الوجهات السياحية الأخرى ضمن الشرق الأوسط على الأقل، وبالتالي ستتواجد هذه المحافظة في ذهن السائح كوجهة سياحية سورية مميزة بالمقارنة مع منافساتها.

من خلال المراجعة الأدبية التي قام بها الباحث للعديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، فقد توصل إلى ارتباط الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة السياحية بتقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عقلانية وعاطفية نحوها، وبالتالي تتأثر الصورة الذهنية الكلية المتشكلة حول الوجهة السياحية بتقييماته العقلية والعاطفية. بناءً على ذلك قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية أولية تضمنت إجراء مقابلات شخصية مع عينة صغيرة من مجتمع البحث وعددهم (50) سائحا ممن زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021، وذلك بهدف تقييم صورة الوجهة السياحية (محافظة اللاذقية) الموجودة في أذهانهم، حيث وجهت لهم مجموعة من الأسئلة مبينة كما يلي:

هل قمت باختيار الوجهة السياحية بناءً على الأماكن السياحية المتنوعة التي توجد فيها؟

 هل كانت زيارتك للوجهة السياحية بناءً على ما قدمته المنشآت السياحية من أنشطة سياحية وترفيهية متنوعة؟

هل تم اختيار الوجهة السياحية بناءً على المعرفة بالمناخ الذي تتميز به؟

هل تم اختيار الوجهة السياحية نظراً لما تتمتع به من معالم أثرية؟

هل اخترت الوجهة السياحية نظرًا للعلم بتوافر بنية تحتية نوعية كالطرق والمطارات؟

هل قمت باختيار الوجهة السياحية بناءً على حسن الضيافة وود السكان المحليين؟

عند زيارتك للوجهة السياحية هل عشت تجربة مثيرة أو مغامرة جديدة؟
عند زيارتك للوجهة السياحية هل تم الأخذ بملاحظاتك أو الرد على شكاويك؟
هل كانت تجربتك ضمن الوجهة السياحية تعكس قيمة أكبر من التكاليف المدفوعة؟
هل كان خيارك للوجهة السياحية نتيجة لتميزها ولقدرتها على توفير حاجاتك وإشباع رغباتك؟
هل ستدفعك تجربتك ضمن الوجهة السياحية لإعادة زيارتها مرة أخرى؟
هل كانت تجربتك ضمن الوجهة السياحية إيجابية لدرجة أنك ستوصي باختيارها؟

بعد تحليل الإجابات الخاصة بالأسئلة السابقة، تبين أن هنالك ضعف في تزويد السائح بالمعلومات التي تتيح له التعرف على الوجهة السياحية وما يميزها عن غيرها من الوجهات الأخرى، بالإضافة إلى عدم قدرته على بناء توقعات حول تجربة السفر المحتملة التي تقدمها الوجهة. أيضا كان هنالك ضعف في الاهتمام بآراء وشكاوى السياح، كما أن تكاليف زيارة الوجهة قد عكست قيمة أكبر من الاستمتاع بالتجربة السياحية، وتجارب أغلب السياح لم تكن مرضية لتصل مرحلة إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة. مما سبق يتضح وجود إشكالية في بناء الصورة العامة للوجهة السياحية لمحافظة اللاذقية ببعديها المعرفي والعاطفي، والتي يعتبر بناؤها وترسيخها في أذهان السياح جزء أساسي من عملية بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية، وبناءً على كل ما سبق فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث عبر التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري خاص بتحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية بغية استخدامها كأداة لتمييز وجهتنا السياحية، لاسيما وأن تطوير موديلات مفاهيمية نظرية خاصة بتحويل الوجهة إلى علامة تجارية أمر محدود جدا ضمن الأدب السياحي. أيضا تظهر أهمية البحث النظرية من كون أن غالبية الدراسات السابقة التي تناولت صورة الوجهة –ضمن سياق التحويل إلى علامة تجارية– قد خلطت مكونات الصورة المعرفية والعاطفية لمعرفة تأثيرهما على الصورة العامة للوجهة، لكن في هذه الدراسة تم فصل هذين المكونين عن بعضهما البعض لمعرفة تأثير كل منهما على الصورة العامة للوجهة وبالتالي على سلوكيات السائح.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية للبحث في تقييم الصورة العامة للوجهة السياحية محل الدراسة والإضاءة على نقاط الضعف فيها، وذلك بغية تقديم المقترحات والتوصيات الخاصة بتطويرها وبالتالي بناء علامة تجارية فارقة للوجهة ضمن السوق السياحية المحلية والإقليمية. أيضا من النقاط التي توضح أهمية البحث العملية هو بناء واختبار موديل مفاهيمي خاص بتحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية، بحيث يمكن استخدامه كأداة لتمييز محافظة اللاذقية وإعطائها ميزة تنافسية بالمقارنة مع الوجهات السياحية البديلة الأخرى، خصوصا وأن تلك المحافظة تمتلك مؤهلات سياحية عديدة تجعل منها واحدة من الوجهات السياحية الهامة في منطقة الشرق الأوسط وحوض البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي

فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تعزز من تنافسية اللاذقية وتجذب لها المزيد من السياح، كما أنها ستشكل إضافة لجهود الفاعلين والمنشآت السياحية فيها وستساعد الهيئات المعنية في عملية تنمية وتطوير القطاع السياحي ضمن المحافظة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بالآتي:

- تطوير موديل مفاهيمي خاص بتحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية بغية استخدامها كأداة تنافسية.
- تحديد دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية.
- تحديد نتائج تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية.
- دراسة العلاقات بين روابط العلامة (الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة)، صورة العلامة (الصورة العامة للوجهة)، والسلوكيات المحتملة لبناء العلامة (خيار الوجهة، نية إعادة زيارة الوجهة، التوصية بالوجهة).

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

- **توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين صورة الوجهة السياحية وأبعاد تحويل الوجهة إلى علامة تجارية.**

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

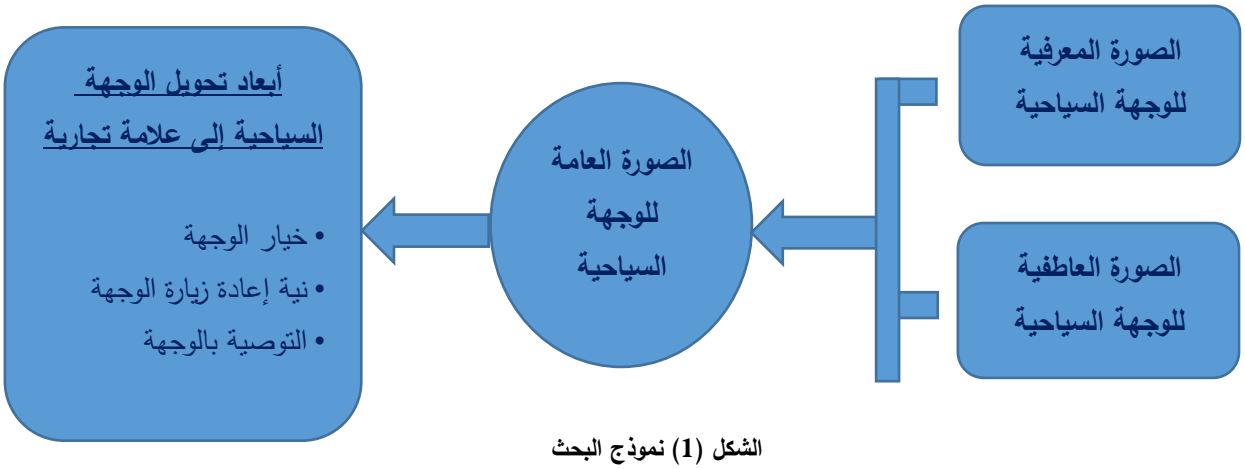
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العاطفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية وخيار هذه الوجهة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية ونية إعادة زيارة هذه الوجهة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية والتوصية بهذه الوجهة.

متغيرات ونموذج البحث:

المتغير المستقل: صورة الوجهة السياحية (المعرفية، العاطفية).

المتغير الوسيط: الصورة العامة للوجهة السياحية.

المتغير التابع: أبعاد تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية (خيار الوجهة، نية إعادة زيارة الوجهة، التوصية بالوجهة). مما سبق يمكننا صياغة نموذج البحث المقترح وفقا للشكل التالي:



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اتباع أسلوب دراسة الحالة الذي يعتبر –وفقاً لأدبيات البحث العلمي– أسلوبا مناسباً لتوضيح الجوانب ذات الصلة بموضوع الدراسة. تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بنموذج البحث من خلال مجموعة من المراجع والدراسات العربية والأجنبية التي تخدم الإطار النظري والأصالة العلمية للبحث، أما البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة فقد تم الحصول عليها عبر إجراء دراسة استطلاعية أولية تضمنت إجراء مقابلات شخصية مع عينة صغيرة من مجتمع البحث وعددهم (50) سائحا، وذلك بهدف تقييم صورة الوجهة السياحية الموجودة في أذهانهم لمحافظة اللاذقية، وفيما يخص البيانات الأولية ذات الصلة باختبار فرضيات البحث فقد تم جمعها عبر إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على تصميم استبانة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث، والتي تم توجيهها لعينة من السياح الذين زاروا الوجهة السياحية المدروسة، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من السياح المحليين والأجانب الذين زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021.

عينة البحث:

تم أخذ عينة قصدية من السياح المحليين والأجانب الذين زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021، حيث تم توزيع (240) استبانة عليهم كان منها (228) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال النصف الثاني من عام 2021.

الحدود المكانية: تم اختيار مجموعة فنادق، منتجعات، مطاعم، ومراكز تسلية موزعة بين الريف، المدينة، والساحل في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم وأبعاد صورة الوجهة:

على الرغم من أن موضوع صورة الوجهة قد تمت معالجته على نطاق واسع ضمن الأدب المتصل، إلا أنه لم يكن هناك اتفاق حول تعريف محدد لهذا المصطلح، ولهذا فإن الباحثين قد قدموا تعاريف عديدة لصورة الوجهة (Bignon et al., 1998; Gallarza et al., 2002; Grosspietsch, 2006). بعضهم قد ركز على الطبيعة الكلية لصورة الوجهة واعتبروها انطباعًا عامًا يتشكل لدى الشخص حول أي وجهة لا على التعيين (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991). باحثون آخرون أشاروا إلى أن صورة الوجهة تتشكل من تصورات مشتقة من سماتها (Dadgostar and Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Kotler et al., 1993; Richardson and Crompton, 1988; Seaton and Benett, 1996). أيضا بعض الكتاب وجدوا أن صورة الوجهة هي تمثيل للوجهة السياحية في ذهن السائح (Alhemoud and Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye and Crompton, 1991; Kotler et al., 1993; Middleton, 1994; Milman and Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton and Benett, 1996). Crompton (1979) اقترح أن صورة الوجهة ليست مجرد تصور شخصي أو فردي بل إنها يمكن أن تمثل أيضًا منظور جماعي للوجهة، لهذا فقد اعتبر صورة الوجهة

بمثابة رؤية اجتماعية تنعكس من خلال تصور مجموعة من السياح. **بعد تناول الآراء السابقة، يمكن القول أن صورة الوجهة هي التصور العام للوجهة السياحية و التمثيل الموجود في ذهن السائح حول الأشياء التي عرفها وشعر بها تجاه الوجهة. باختصار، تتشكل صورة الوجهة من كل الأشياء التي تثيرها الوجهة مثل الأفكار والمعتقدات والمشاعر.**

على الرغم من أن غالبية الكتاب والباحثين قد اتفقوا على اعتبار صورة الوجهة كانطباع عام متعدد الأبعاد، إلا أنهم لم يتوصلوا إلى اتفاق حول تحديد الأبعاد التي تشكل هذا الانطباع (Leisen, 2001). في هذا السياق، اعتبر بعض الباحثين مثل Walmsley and Young (1998), Hong et al. (2006), Chen (2001) أن صورة الوجهة هي عبارة عن بناء مكون من التفسيرات العاطفية والعقلانية للسائح، وتتشكل هذه الصورة من عنصرين أساسيين مترابطين هما المكون المعرفي والمكون العاطفي، حيث يتضمن المكون المعرفي المعتقدات والمعرفة المتعلقة بسمات وخصائص الوجهة في حين أن المكون العاطفي يتضمن المشاعر والعواطف الشخصية تجاه الوجهة. يشارك المكونان المعرفي والعاطفي في تشكيل الصورة العامة للوجهة والتي تمثل انطباعًا كليًا لدى السائح حول الوجهة المعنية (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991; Phelps, 1986). أيضا يمكن اعتبار أن الصورة العامة للوجهة هي بمثابة المكون الثالث لصورة الوجهة والتي ربما قد تكون متشابهة أو مختلفة عن التصورات المعرفية والعاطفية ذات الصلة بالوجهة (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991; Phelps, 1986). نظرًا لأن تقييم الصورة العامة للوجهة قد يكون مختلفًا عن مكوناتها المعرفية والعاطفية، فقد اقترح Ahmed (1991) ضرورة قياس الصور المعرفية والعاطفية والعامة للوجهة بغية فهم صورة الوجهة بشكل أفضل. بالنتيجة يمكن اعتبار أن صورة الوجهة هي ظاهرة متعددة الأبعاد تتضمن معرفة خصائص الوجهة والمشاعر الشخصية المرتبطة بها (Martin and Del Bosque, 2008).

وفقا للأدب السياحي المتصل فقد ركزت غالبية دراسات صورة الوجهة على المكون المعرفي (Chon, 1991; Court and Lupton, 1997; Echtner and Ritchie, 1993; Fakeye and Crompton, 1991; Gartner and Shen, 1992; Mackay and Fesenmaier, 1997)، بينما حظي المكون العاطفي باهتمام قليل، وهذا يبدو جليا في دراسة لـ Pike (2002) التي استعرضت 142 دراسة تتعلق بصورة الوجهة بين عامي 1973 و 2000، فقد أظهرت هذه المراجعة أن ست دراسات فقط أبدت اهتمامها بالصورة العاطفية للوجهة، لكن مع نهاية التسعينيات بدأت العديد من الدراسات بالتركيز على المكون العاطفي أو الصورة العاطفية للوجهة ومن أهم هذه الدراسات جاءت دراسة Beerli and Martin (2004a, 2004b)، Hong et al. (2006)، Ryan and Cave (2005)، Sirakaya et al. (2001) و Son and Pearce (2005).

بالإضافة إلى ما سبق، فإن عدد قليل من الدراسات قد ناقشت صورة الوجهة المزدوجة (المعرفية – العاطفية)، واقترحت أن الصورة العامة للوجهة يجب أن تُفهم على أساس أنها مزيج من مكونين معرفي وعاطفي (Beerli and Martin, 2004; Baloglu and McCleary, 1999b; Lin et al., 2007; Sonmez and Sirakaya, 2002). أيضا أظهر الأدب السياحي الحديث انسجامًا بين هذين المكونين فيما يتعلق بتشكيل الصورة العامة للوجهة في ذهن السائح (Martin and Bosque, 2008). إن ربط المكونين المعرفي والعاطفي يؤدي إلى تقييم شامل لصورة الوجهة السياحية (Baloglu and McCleary, 1999a, 1999b; Stern and Krakover, 1993). دراسات أخرى

أظهرت أن الدمج بين التقييمات المعرفية والعاطفية المتعلقة بالوجهة السياحية يظهر الصورة العامة للوجهة كبنية صلبة متماسكة (Calantone et al., 1989; Fakeye and Crompton, 1991; Phelps, 1986).

في الواقع، تمتلك الصورة العاطفية تأثيرا واضحا على الصورة العامة للوجهة، حيث أن خصائص الوجهة المرتبطة بشعور السائح مثل الاسترخاء، المناظر الطبيعية الجميلة، والمناخ المعتدل تمثل عناصر فعالة في تطوير صورة الوجهة. Gartner (1993) بدوره أظهر أهمية المكون العاطفي في تقييم الصورة العامة للوجهة ومن ثم اختيار الوجهة. في نفس السياق، وجد Walmsley and Young (1998) أن مجموعة التجارب العاطفية مثل الدافع والمتعة تؤثر على الصورة العامة للوجهة السياحية. من ناحية أخرى، فإن دراسة Swain (2008) قد أظهرت أن الصورة المعرفية للوجهة السياحية والمرتبطة بالسلامة الشخصية، المطاعم الجيدة، المناخ المعتدل، الأسعار المناسبة، الناس المضيافون، وجودة الإقامة تمثل عنصرًا حاسمًا في تطوير الصورة العامة للوجهة السياحية. العديد من الباحثين اعتبروا أن المكونات المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة ترتبط مع بعضها البعض بشكل هرمي لتشكيل الصورة العامة للوجهة (Cai, 2002; Gartner, 1993; Woodside and Lysonski, 1989). مع ذلك، فإنه من الممكن اعتبار أن كل مكون معرفي أو عاطفي يتعلق بصورة العلامة التجارية أو صورة الوجهة سيكون له تأثيرات محددة في تكوين الصورة العامة للوجهة، خصوصا وأن روابط العلامة التجارية (المعرفية والعاطفية) ليس لها تأثيرات مشابهة على سلوك السائح (Keller, 2008). **من خلال المراجعة الأدبية السابقة المرتبطة بصورة الوجهة السياحية، فإن بحثنا سيتناول دراسة صورة الوجهة المزدوجة (الصورة المعرفية – الصورة العاطفية)، حيث يقترح بأن الصورة العامة للوجهة هي مزيج مكون من الصورتين المعرفية والعاطفية.**

مفهوم بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية:

إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية كمفهوم يعني كيف يستقبل السياح الوجهة السياحية في أذهانهم. أيضا إن بناء العلامة التجارية للوجهة أو تحويلها لعلامة تجارية فارقة ليس مجرد ابتكار رمز أو شعار يخص الوجهة كما هي الحال في السلع المادية الملموسة، بل إنه يمثل العناصر المميزة للوجهة والتي يتم نقلها للسائح عبر روابط العلامة التي تمثلها هنا الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة. إن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية يعني تجميع كافة الخصائص المرتبطة بالوجهة تحت مفهوم واحد يشكل هوية فريدة تميز هذه الوجهة عن منافساتها (Kaplanidou, 2003). أيضا إن العلامة التجارية المميزة للوجهة تمثل وعدًا للمستهلك وتوقعًا من قبله لأداء محدد مرتبط بسمعة معينة (Travis, 2000). يمكن تعريف بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية على أنه "اختيار مزيج مناسب من عناصر العلامة التجارية لتحديد وتمييز الوجهة عبر خلق صورة إيجابية لها" (Cai, 2002). أيضا هو العملية المستخدمة لتطوير هوية وشخصية فريدة تميز الوجهة عن منافساتها. Morgan and Pritchard (2002) بدورهم وجدوا أن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية هو السلاح التسويقي الأكثر أهمية و فعالية اليوم لتمييز الوجهة عن نظيراتها. في إطار بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية، أصبح من الضروري فهم روابط العلامة التي تميز الوجهة عن غيرها من الوجهات الأخرى، وذلك عبر تحديد نقاط الاختلاف التي تساعد السائح على تقييم العلامة التجارية وملحقاتها (Keller, 2008). في الواقع، إن مفتاح تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية هو أن يتلقى السائح الوجهة السياحية بشكل مختلف بحيث يلمس التمايز بين العلامات التجارية للوجهات السياحية المتاحة، لأن العلامة التي يتلقاها السائح بشكل مختلف سيكون من الصعب استبدالها بعلامة أخرى (Qu et al., 2011). إلى جانب المعرفة العامة بالعلامة التجارية، فإن العلامة التجارية للوجهة السياحية تؤدي وظيفتين رئيسيتين هما: التعريف والتمييز، أما التعريف فيعني

إعلام السائح وإخباره بالطبيعة العامة للوجهة السياحية، بينما يعني التمييز تمييز الوجهة السياحية عن منافساتها ضمن السوق السياحي (Qu et al., 2011). Florek (2005) قد أشار إلى أن المنتج في سياقه العام يشكل كيانًا ماديًا سهل التعديل، بالمقابل فإن المكان أو الوجهة كمنتج يشكل كيانًا كبيرًا يتضمن عناصر مادية وغير مادية مختلفة، فعلى سبيل المثال الوجهة السياحية تحتوي على عناصر ملموسة مثل المواقع التاريخية و الشواطئ كما تحتوي أيضا على عناصر غير ملموسة مثل الثقافة والتاريخ.

هوية وصورة العلامة التجارية للوجهة السياحية:

تعتبر هوية وصورة العلامة من المكونات الأساسية لنجاح العلامة التجارية للوجهة السياحية (Cai, 2002; Florek et al., 2006; Nandan, 2005)، لكن حقيقة لا يزال هناك خلط واضح بين هذين المفهومين. واحدة من أهم نقاط التمييز بينهما هي تكوين هذين المفهومين بدءا من منظورين مختلفين هما: المرسل والمستقبل (Florek et al., 2006)، حيث يتم تكوين هوية العلامة التجارية من قبل المرسل بينما يتم استلام صورتها من قبل المستقبل أو المستهلك (Kapferer, 1997). نتيجة الطبيعة المعقدة للوجهة السياحية فإن تعميم هويتها قد أصبح أمرا ضروريًا لتقديم تلك الوجهة كعلامة تجارية مميزة، حيث تعد هوية العلامة التجارية أداة هامة وفعالة في نشر الخصائص المرغوبة التي تميز الوجهة عن منافساتها ضمن السوق السياحي. حسب Fan (2006)، فإن هوية العلامة التجارية تُظهر تصورات المسوقين حول كيفية تلقي العلامة التجارية من قبل السوق المستهدف، لا سيما وأن بعض أبعاد الوجهة التي تبدو إيجابية لمجموعة معينة من السياح قد تبدو سلبية وغير فعالة بالنسبة لمجموعة أخرى. اعتمادًا على هوية العلامة التجارية، فإنه يجب على السياح أن يطوروا علاقة مع علامة تجارية محددة (وجهة محددة) من خلال تقديم مقترحات لتطوير هذه العلامة (الوجهة السياحية) أو من خلال منحها الولاء (Aaker, 1996; Konecnik and Go, 2008). في الواقع تعكس هوية العلامة التجارية مشاركة جميع عناصر العلامة في تشكيل صورتها (Keller, 1998). أيضا يُنظر إلى الهوية على أنها وسيلة مهمة لتحقيق رؤية استراتيجية للعلامة التجارية، كما أنها تشكل دليلا لروابط تلك العلامة (Aaker, 1996). فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية فإنه يمكن تعريفها بأنها تخيلات المستهلك حول العلامة والتي تشكلت عبر الروابط الموجودة في ذاكرته (Keller, 2008). لجعل الوجهة السياحية علامة تجارية مميزة، فإن المرسل (المسوق) يرسل هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية عبر جميع الأنشطة التي تميز تلك الوجهة عن منافساتها بينما يتلقى المستقبل (السائح) صورة الوجهة السياحية التي تشكلت في ذهنه (Florek et al., 2006).

من الملاحظ أن العلاقة بين هوية وصورة العلامة التجارية هي علاقة تبادلية في إطار الوجهة السياحية، حيث تلعب صورة العلامة التجارية دورًا واضحًا في بناء هوية تلك العلامة (Cai, 2002)، كما تشكل هذه الصورة انعكاسا واضحا لهوية العلامة التجارية (Florek et al., 2006)، حيث يقوم السائح بتشكيل صورة الوجهة في ذهنه بناءً على هوية العلامة التي يرسلها المسوقون والذين يطورونها على أساس معرفتهم وفهمهم لصورة العلامة التجارية (صورة الوجهة) التي تشكلت لدى السائح، وبالتالي فإن صورة الوجهة تعتبر عاملاً حاسمًا في تكوين هوية مميزة للوجهة السياحية.

روابط العلامة التجارية:

تؤثر روابط العلامة التجارية على تقييمات المستهلك عند اختياره لعلامة تجارية معينة (Aaker, 1996 ; Keller, 1998 ; Low and Lamb, 2000 ; Um and Crompton, 1990). Keller (1998) قد أظهر أن روابط العلامة التجارية يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسة هي: المواقف، المزايا، والسمات. تتضمن السمات العناصر الوصفية التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، بمعنى آخر السمات هي ما يعتقده المستهلك بشأن العلامة التجارية.

أما المزايا فهي تمثل القيمة الشخصية للمستهلكين المرتبطة بسمات العلامة التجارية في شكل وظيفي ورمزي، أيضا المزايا تعني ما يمكن أن تقدمه العلامة التجارية للمستهلك. أخيرًا، لدينا المواقف التي تمثل التقييم العام للمستهلكين حول العلامة التجارية، هذا التقييم الذي يشكل أساسا لسلوك المستهلك كاختيار العلامة التجارية على سبيل المثال. حقيقة يمكن الحصول على صورة إيجابية للعلامة التجارية الخاصة بالوجهة السياحية عبر الروابط القوية لتلك العلامة، لأن السائح يتلقى صورة إيجابية للوجهة عندما تقترح روابط العلامة فوائد محددة لدى شراء هذه العلامة، وهذا ما سيخلق مشاعر إيجابية تجاه الوجهة ويميزها عن منافساتها. تعتبر صورة الوجهة مكونًا هاما من مكونات العلامة التجارية للوجهة السياحية ونقطة انطلاق هامة لتوقعات السائح، كما تشكل أيضا محددًا هاما لسلوكياته (Ryan and Gu, 2008). حسب الأدب السياحي المتصل، فإن الصورة العامة للوجهة السياحية تتأثر بالتقييمات المعرفية والعاطفية لدى السائح (Baloglu, 1996; Baloglu and Mangaloglu, 2001; Baloglu and McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Mackay and Fesenmaier, 2000; Stern and Krakover, 1993; Uysal et al., 2000). أما التقييم المعرفي فإنه يرتبط بالمعتقدات والقناعات والمعرفة المتصلة بموضوع معين، بينما يرتبط التقييم العاطفي بالمشاعر حول هذا الموضوع (Baloglu and Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Walmsley and Jenkis, 1993). حسب O'Neill and Jasper (1992)، فإن المكون المعرفي لصورة الوجهة يتعلق بمعرفة سمات وخصائص الوجهة بينما يتمثل المكون العاطفي في مشاعر وعواطف الفرد تجاه الوجهة.

من جهته اعتبرGartner (1993) أن صورة الوجهة تتشكل من المكونات المعرفية والعاطفية، وبالتالي يمكن اعتبار عملية تكوين الصورة لدى Gartner (1993) نموذجًا مهمًا وشاملًا نحو تشكيل العلامة التجارية للوجهة السياحية. Cai (2002) قد أشار بدوره إلى التوافق الكبير بين عملية تكوين الصورة لدى Gartner (1993) وأنواع روابط العلامة التجارية لدى Keller (1998)، أيضا كان قد نوه إلى أن المكونات المعرفية والعاطفية للصورة لدى Gartner تتماشى مع روابط العلامة التجارية (المزايا والسمات) لدى Keller (1998). Pike (2009) بدوره قد دعم أيضًا فكرة أن روابط العلامة التجارية يجب أن تحتوي على المكونات المعرفية والعاطفية للصورة كجزء من علامة الوجهة السياحية، **ولهذا نقترح في هذا البحث أن صورة الوجهة السياحية سوف تتأثر بالضرورة بالروابط المعرفية والعاطفية المحفوظة في ذهن السائح حول هذه الوجهة.**

نتائج صورة الوجهة وأبعاد تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية:

على الرغم من صعوبة استخدام مفهوم صورة الوجهة في سياق التحويل إلى علامة تجارية، فإن هذا المفهوم يتوافق بشكل أساسي مع تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية (Pike, 2009). إن جوهر تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية هو بناء صورة إيجابية تعبر عن هذه الوجهة وتميزها عن غيرها، وذلك من خلال اختيار مزيج مناسب من عناصر العلامة التجارية (Cai, 2002). إن الصورة الفريدة والمميزة للوجهة السياحية هي أساس تموضع الوجهة في ذهن السائح وذلك بفضل قدرتها على تمييز هذه الوجهة عن منافساتها (Botha et al., 1999; Buhalis, 2000; Fan, 2006; Mykletun et al., 2001; Uysal et al., 2000). في إطار بناء نموذج مفاهيمي للعلامة التجارية الخاصة بالوجهة السياحية، فإننا سنستعرض نتائج صورة الوجهة وانعكاساتها على السلوكيات السياحية، بمعنى آخر سنتناول أبعاد تحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية. من النقاط الأساسية المرتبطة بصورة الوجهة هي سلوكيات السائح، أي ما هي السلوكيات التي يمكن أن تنتج عن صورة الوجهة الموجودة في ذهن السائح؟

يشير الأدب المتعلق بصورة الوجهة إلى وجود توافق عام بين الباحثين حول دور الصورة العامة للوجهة السياحية في التأثير على سلوكيات السائح (Chen and Tsai, 2007). Qu et al. (2011) قد أكدوا بدورهم أن صورة الوجهة السياحية هي نقطة الانطلاق لتوقعات السائح حول هذه الوجهة ومحدد هام لسلوكياته. أيضا العديد من الباحثين قد أكدوا بأن الصورة العامة للوجهة السياحية لا تؤثر فقط على اختيار الوجهة فحسب بل أيضًا على سلوك السائح بشكل عام (Bigne et al., 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992). وفقًا لـ Chen and Tsai (2007)، فإن سلوكيات السائح تضم اختيار الوجهة، التقييمات اللاحقة، والنوايا المستقبلية. التقييمات اللاحقة تشمل تقييم جودة الإقامة ورضا السائح بشكل عام، بينما تتضمن النوايا المستقبلية نية إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين. Son and Pearce (2005) قد أكدوا بدورهم على أن اختيار الوجهة السياحية يرتبط بشكل أساسي بصورة تلك الوجهة. أيضا تعتبر صورة الوجهة عاملا أساسيا في اتخاذ قرارات السائح وتوجيه سلوكياته (Beerli and Martin, 2004; Bigne et al., 2001; Birgit, 2001; Castro et al., 2007; Chen and Tsai, 2007; Gallarza et al., 2002). Birgit (2001) بدوره قد وجد أنه عندما يكون لدى السائح صورة إيجابية عن الوجهة السياحية فإنه ستزداد إمكانية اختياره لتلك الوجهة. فيما يتعلق بنية إعادة زيارة الوجهة السياحية، فقد تم تناول هذا العامل على نطاق واسع في البحوث السياحية، وذلك بسبب أهميته ورمزيته كدليل على الولاء السياحي. العديد من الدراسات السابقة قد وجدت أن الصورة العامة للوجهة السياحية هي أحد أهم العناصر التي تؤثر على نية إعادة زيارة الوجهة (Alcaniz et al., 2005; Bigne et al., 2001). أيضا إن الصورة المحببة للوجهة السياحية تؤثر بشكل إيجابي على تقييمها وتزيد من إمكانية إعادة زيارتها مرة أخرى (Wang and Hsu, 2010).

نقطة أخرى مهمة تتعلق بسلوك السائح هي الكلام المنقول، والذي يُعرَّف بأنه اتصال غير رسمي بين شخص وآخر، يتم عبره نقل تصور المتصل غير التجاري حول العلامة التجارية للمتلقي (Harrison, 2001). نظرًا لطبيعة الخدمة كمنتج غير ملموس فإن القرار الشرائي المرتبط بها ينطوي على مخاطرة كبيرة مقارنة بشراء السلع المادية الملموسة، وبالتالي فإن الكلام المنقول الإيجابي يعتبر عاملا مهما في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، خصوصا وأنه يقدم العديد من التفسيرات والشروحات حول الوجهة السياحية وبطريقة مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمثل فرصة للتغذية العكسية وبالتالي إمكانية تطوير الخدمات السياحية في وجهة معينة (Murray, 1991)، كما يعتبر أيضا مصدر هام للمعلومات ويؤثر في النهاية على اختيار الوجهة (Kozak and Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Weaver and Lawton, 2002; Yvette and Turner, 2002). Bigne et al. (2001) قد ناقشوا أن الشخص الذي شكل صورة إيجابية للوجهة السياحية سيميل بالضرورة إلى توصية الآخرين بهذه الوجهة. أيضا الكلام المنقول الإيجابي يشكل مؤشرًا هاما على نية السائح مواصلة علاقته وارتباطه بالوجهة السياحية، ويعتبر مصدر هام للمعلومات بالنسبة للسائح المحتمل. Alcaniz et al. (2008) قد أشاروا بدورهم إلى أن التقييم الإيجابي لصورة الوجهة السياحية يساعد على دفع السائح لنشر كلام منقول إيجابي عن هذه الوجهة.

الدراسة العملية:

نظرة عامة على المكونات السياحية لمحافظة اللاذقية:

تمثل اللاذقية رابع محافظة سورية من حيث التعداد السكاني وتقع على الساحل الشرقي للبحر الأبيض المتوسط حيث تسمى عروس الساحل، أيضا تعتبر الممر الرئيسي لسوريا على البحر الأبيض المتوسط. تمتلك اللاذقية أيضا واحدا من أكبر موانىء الشرق الأوسط وتعتبر واحدة من أكثر المدن قدما، خصوصا وأن الدلائل تشير إلى أنها كانت مكونة

منذ العصر الحجري أي منذ 7000سنة قبل الميلاد، كذلك عرفت اللاذقية عدة حضارات وهذا يظهر جليا من خلال الآثار والأوابد الموزعة فيها. أيضا تعتبر اللاذقية موطن الأبجدية الأولى في التاريخ وهي التي أعطت للعالم أول لغة مكتوبة، كما أنها تعتبر مركز سياحي هام لامتلاكها مجموعة من العناصر السياحية التي تجعل منها واحدة من الوجهات السياحية الأكثر أهمية في الشرق الأوسط، فهذه المدينة تمتلك المناخ المعتدل، الطبيعة الخلابة، والمناظر الرائعة التي تشمل الريف والبحر بالإضافة للغابات الخضراء الكثيفة المتواجدة حول المدينة والتي تضم العديد من المصادر الطبيعية للمياه، أيضا اللاذقية تحوي عدة مواقع أثرية ومتاحف وكنائس تعود تاريخيا لعدة حضارات. هي تمتلك أيضا شبكة واسعة من المطاعم، الأوتيلات، المقاهي، الكازينوهات، القرى السياحية ومراكز التسلية المنتشرة في الجبال وعلى طول الشريط الساحلي، كما تحوي المدينة أيضا المسارح، دور السينما، المكتبات، المعارض، والمراكز الثقافية والفنية التي تضم سنويا العديد من المهرجانات الثقافية والأدبية والموسيقية. أيضا كانت اللاذقية تضم عددا من القنصليات الأوروبية من أهمها القنصلية الفرنسية والقنصلية البريطانية. هذه المجموعة السابقة من العناصر السياحية المتكاملة تم ربطها عبر شبكة جيدة من الطرق وشبكة قطارات تربط اللاذقية مع المحافظات والمدن السورية الأخرى، بالإضافة لوجود مطار دولي فيها كان يربطها مباشرة مع 36 وجهة خارجية.

أداة الدراسة:

لتبرير نموذج البحث المقترح، تم اختباره عبر دراسة كمية باستخدام استبانة مقسمة لقسمين: الأول يتضمن الأسئلة العامة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية للسياح المستجوبين، والثاني يتضمن الأسئلة الاختصاصية المتعلقة بمحاور البحث والممثلة بمكونات صورة الوجهة السياحية (المعرفية، العاطفية، العامة) وسلوكيات السائح المحتملة (نية إعادة الزيارة، التوصية بالوجهة، خيار الوجهة). استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت هذه الاستبانة على عينة قصدية من السياح المحليين والأجانب الذين زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021، حيث تم توزيع 240 استبانة على هؤلاء السياح الذين زاروا فنادق، منتجعات، مطاعم، ومراكز تسلية موزعة بين الريف، المدينة، والساحل، وتم استرجاع 228 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. استخدم في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها، وتم تطبيق اختبار مستوى الثبات والصدق لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لغرض البحث، إضافة إلى الاختبارات الإحصائية المتعلقة باختبار صحة فرضيات البحث.

النتائج والمناقشة:

توصيف عينة البحث:

تم توصيف عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية الثلاثة المعتمدة في الاستبانة وهي: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، وكانت النتائج موضحة عبر جداول التكرارات الإحصائية كما يلي:

الجدول (1): نسبة متغير الجنس لعينة البحث

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	106	46.5	46.5	46.5
	أنثى	122	53.5	53.5	100.0
	Total	228	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن نسبة الذكور في عينة البحث تشكل % 46.5 يقابلها من الإناث % 53.5، وهذا التقارب النسبي هو مؤشر على سلامة تمثيل العينة لمجتمع البحث المدروس حسب متغير الجنس.

الجدول (2): نسبة متغير العمر لعينة البحث

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بين 15 و 25	34	14.9	14.9	14.9
	بين 26 و 35	50	21.9	21.9	36.8
	بين 36 و 45	70	30.7	30.7	67.5
	بين 46 و 55	47	20.6	20.6	88.2
	فوق 55	27	11.8	11.8	100.0
	Total	228	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

حسب الجدول السابق نجد أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 عام في عينة البحث هي % 30.7 وهي الفئة العمرية الغالبة، بينما أصغر نسبة كانت من نصيب الفئة العمرية فوق 55 عام وشكلت % 11.8.

الجدول (3): نسبة متغير المستوى التعليمي لعينة البحث

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من إعدادي	25	11.0	11.0	11.0
	إعدادي	58	25.4	25.4	36.4
	ثانوي	63	27.6	27.6	64.0
	جامعي	65	28.5	28.5	92.5
	دراسات عليا	17	7.5	7.5	100.0
	Total	228	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نلاحظ أن الفئة الذين لديهم تحصيل جامعي هي الفئة الأكبر ضمن عينة الدراسة بنسبة بلغت 28.5%، بينما أقل فئة هي من الذين لديهم دراسات عليا بنسبة بلغت 7.5% .

اختبار ثبات وصدق المقياس:

اختبار الثبات:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب هذا المعامل لاختبار درجة ثبات جميع عبارات الاستبانة معا والعبارات الخاصة بكل متغير أوكل محورعلى حدى، ويظهر الجدول رقم (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة معا هي 0.98 وهي أكبر من 0.60، وهذا يظهر معامل ثبات مرتفع وبالتالي يدل على أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بثبات عال ولا داعي لحذف أية عبارة. أيضا الجدول رقم (5) يظهر أن قيمة

معامل ألفا كرونباخ الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة أو كل محورعلى حدى هي أكبر من 0.60، وهذا يدل على أن العبارات المستخدمة تتمتع بثبات جيد جدا على مستوى كل متغير أو محور وبالتالي لا داعي لحذف أية عبارة منها.

الجدول (4) قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
0.98	29

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

الجدول (5) قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير أو محور

المتغير/ المحور	Cronbach's Alpha	N of Items
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (الموارد السياحية)	0.88	4
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (التجهيزات)	0.90	4
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (عوامل الدعم)	0.94	5
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (البيئة العامة للسفر)	0.93	4
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (جودة الخدمة)	0.92	4
الصورة العاطفية للوجهة السياحية	0.93	4
سلوكيات السائح	0.94	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

- اختبار الصدق:

للتأكد من صدق المقياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، تم الاعتماد على التحليل العاملي الأولي (الاستكشافي) بحيث تم تطبيق هذا التحليل على كل متغير أو محور من محاور الاستبانة على حدى عبر حساب قيمة اختبار (KMO) واختبار (Bartlett)، وكانت النتائج مبينة ضمن الجدول (6) على الشكل الآتي:

الجدول (6) قيمة اختبار KMO واختبار Bartlett لكل متغير أو محور

المتغير/ المحور	KMO	Bartlett	N of Items
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (الموارد السياحية)	0.84	0.00	4

الصورة المعرفية للوجهة السياحية (التجهيزات)	0.84	0.00	4
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (عوامل الدعم)	0.91	0.00	5
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (البيئة العامة للسفر)	0.86	0.00	4
الصورة المعرفية للوجهة السياحية (جودة الخدمة)	0.87	0.00	4
الصورة العاطفية للوجهة السياحية	0.86	0.00	4
سلوكيات السائح	0.77	0.00	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) لجميع المتغيرات والمحاور هي أكبر من 0.50، وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة Sig لاختبار Bartett تساوي (0.00) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات والمحاور بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

الجدول (7) مصفوفة العوامل لمتغيرات البحث

Components Matrix		
0.88	تمتلك اللاذقية شواطئ جميلة وطبيعة خلابة	(الصورة المعرفية للوجهة السياحية) 1- الموارد السياحية
0.89	تمتلك اللاذقية تراث غني	
0.91	تمتلك اللاذقية أنشطة ثقافية ورياضية	
0.82	تمتلك اللاذقية عدة مواقع أثرية	
0.81	يوجد في اللاذقية مجموعة واسعة من مراكز التسوق	(الصورة المعرفية للوجهة السياحية) 2- التجهيزات
0.90	يوجد في اللاذقية مجموعة واسعة من الأنشطة الترفيهية	
0.90	يوجد في اللاذقية خيارات واسعة من أماكن السكن والإقامة	
0.92	نستطيع بسهولة إيجاد مطاعم بجودة عالية في اللاذقية	
0.91	نستطيع بسهولة إيجاد خدمات وتسهيلات مالية في اللاذقية مثل خدمة ATM	(الصورة المعرفية للوجهة السياحية) 3- عوامل الدعم
0.88	نستطيع بسهولة إيجاد خدمات صحية في اللاذقية	
0.92	نستطيع بسهولة الحصول على المعلومات السياحية في اللاذقية	
0.92	تمتلك اللاذقية نظام نقل مناسب	

0.91	تمتلك اللاذقية شبكة اتصالات فعالة	
0.89	إن اللاذقية نظيفة ومنظمة	(الصورة المعرفية للوجهة السياحية) 4- البيئة العامة للسفر
0.90	تمتلك اللاذقية مناخا ملائما	
0.91	اللاذقية معروفة بأنها آمنة عموما	
0.92	سكان اللاذقية مضيافون عموما	
0.91	الشركات والتجهيزات السياحية في اللاذقية تقدم خدمات موثوقة وملائمة	(الصورة المعرفية للوجهة السياحية) 5- جودة الخدمة
0.92	الشركات والتجهيزات السياحية في اللاذقية تأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت عند تقديم الخدمات	
0.91	مزودي الخدمات في اللاذقية يمتلكون معرفة جيدة ولباقة في تقديم خدماتهم	
0.92	مزودي الخدمات في اللاذقية لطفاء ويبدون استعدادهم الدائم للمساعدة	
0.91	وجدت اللاذقية (مضجرة) vs (ممتعة)	(الصورة العاطفية للوجهة السياحية)
0.90	وجدت اللاذقية (غير مسلية) vs (مسلية)	
0.92	وجدت اللاذقية (حزينة) vs (مفعمة بالحياة)	
0.92	وجدت اللاذقية (مثيرة للتوتر) vs (مريحة)	
0.94	سأعود من جديد لزيارة اللاذقية في المستقبل	سلوكيات السائح
0.93	سأوصي الآخرين بزيارة اللاذقية	
0.94	تأثير صورة اللاذقية على خيار الزائر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

ضمن التحليل العاملي الأولي أيضا قمنا بحساب مصفوفة العوامل لكل متغير أو محور ضمن الاستبانة كما هو موضح في الجدول (7)، وكانت قيمة التشبعات تتراوح بين (0.81) و (0.94) وهي جميعها أكبر من (0.50)، وهذا يدل على أن قوة الارتباطات بين العبارات والمحاور الخاصة بها كافية وتحقق الدرجة المطلوبة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات هذا البحث، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

- **توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين صورة الوجهة السياحية وأبعاد تحويل الوجهة إلى علامة تجارية.**

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.

الجدول (8) معامل الارتباط للفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.760	.64064

a. Predictors: (Constant), محور الصورة المعرفية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول (8) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.87 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الصورة المعرفية للوجهة السياحية) والمتغير التابع (الصورة العامة للوجهة)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.76 مما يعني أن الصورة المعرفية للوجهة السياحية تفسر% 76 من تغيرات الصورة العامة لتلك الوجهة، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (9) أدناه:

الجدول (9) اختبار ANOVA للفرضية الأولى

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.204	1	296.204	721.701	.000[b]
	Residual	92.756	226	.410		
	Total	388.961	227			

a. Dependent Variable: الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

b. Predictors: (Constant), محور الصورة المعرفية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تدعم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.

 الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العاطفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.

الجدول (10) معامل الارتباط للفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.734	.733	.67611

a. Predictors: (Constant), محور الصورة العاطفية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.85 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الصورة العاطفية للوجهة السياحية) والمتغير التابع (الصورة العامة للوجهة)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.73 مما يعني أن الصورة العاطفية للوجهة السياحية تفسر 73 % من تغيرات الصورة العامة لتلك الوجهة، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (11) أدناه:

الجدول (11) اختبار ANOVA للفرضية الثانية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.651	1	285.651	624.892	.000[b]
	Residual	103.309	226	.457		
	Total	388.961	227			

a. Dependent Variable: الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

b. Predictors: (Constant), محور الصورة العاطفية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول (11) نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الثانية القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العاطفية للوجهة السياحية والصورة العامة لهذه الوجهة.

 الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية وخيار هذه الوجهة.

الجدول (12) معامل الارتباط للفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.764	.763	.63626

a. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.87 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الصورة العامة للوجهة السياحية) والمتغير التابع (خيار الوجهة)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.76 مما يعني أن الصورة العامة للوجهة السياحية تفسر 76 % من سلوكيات السائح والمتمثلة في خيار الوجهة، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (13) أدناه:

الجدول (13) اختبار ANOVA للفرضية الثالثة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.651	1	296.651	732.793	.000[b]
	Residual	91.490	226	.405		
	Total	388.140	227			

a. Dependent Variable: سلوكيات السائح (خيار الوجهة): تأثير صورة الوجهة على خيار الزائر

b. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الثالثة التي تدعم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية وخيار هذه الوجهة.

 الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية ونية إعادة زيارة هذه الوجهة.

الجدول (14) معامل الارتباط للفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819[a]	.671	.670	.79879

a. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول (14) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.81 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الصورة العامة للوجهة السياحية) والمتغير التابع (نية إعادة زيارة الوجهة)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.67 مما يعني أن الصورة العامة للوجهة السياحية تفسر% 67 من سلوكيات السائح والمتمثلة في نية إعادة زيارة الوجهة، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (15) أدناه:

الجدول (15) اختبار ANOVA للفرضية الرابعة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.357	1	294.357	461.321	.000[b]
	Residual	144.205	226	.638		
	Total	438.561	227			

a. Dependent Variable: سلوكيات السائح (نية إعادة الزيارة): سأعود من جديد لزيارة الأذقية في المستقبل

b. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الرابعة التي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية ونية إعادة زيارة هذه الوجهة.

 الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية والتوصية بهذه الوجهة.

الجدول (16) معامل الارتباط للفرضية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.722	.721	.73167

a. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول (16) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.85 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الصورة العامة للوجهة السياحية) والمتغير التابع (التوصية بالوجهة)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.72 مما يعني أن الصورة العامة للوجهة السياحية تفسر 72 % من سلوكيات السائح والمتمثلة في التوصية بالوجهة، ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي تم إجراء اختبار ANOVA الموضح في الجدول (17) أدناه:

الجدول (17) اختبار ANOVA للفرضية الخامسة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.996	1	313.996	586.534	.000[b]
	Residual	120.987	226	.535		
	Total	434.982	227			

a. Dependent Variable: سلوكيات السائح (التوصية بالوجهة): سأوصي الآخرين بزيارة اللاذقية

b. Predictors: (Constant), الصورة العامة للوجهة: (من فضلك، صف لنا الصورة العامة المتشكلة لديك حول الوجهة السياحية المقصودة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية أو الدلالة البالغ 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي ومن ثم فإننا نقبل الفرضية الخامسة التي تدعم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة العامة للوجهة السياحية والتوصية بهذه الوجهة.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة النظرية والعملية واختبار فرضيات البحث، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- بالمقارنة مع الصورة العاطفية للوجهة السياحية، فإن الصورة المعرفية للوجهة تمتلك تأثيرا أكبر في إمكانية تشكيل الصورة العامة للوجهة السياحية وبالتالي في إمكانية تحويلها لعلامة تجارية بين الوجهات السياحية الأخرى.

2- تتوسط الصورة العامة للوجهة السياحية العلاقة بين الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة من جهة وأبعاد تحويل هذه الوجهة لعلامة تجارية سياحية من جهة أخرى.

3- يوجد تأثير واضح وهام لصورة الوجهة السياحية العامة في إمكانية تحويل هذه الوجهة لعلامة تجارية فارقة في مجال السياحة، وذلك عبر التأثير الواضح الذي أظهرته صورة الوجهة العامة في خيار السائح لها، توصيته بها، ونية إعادة زيارته لها مستقبلا.

4- إن التأثير الأكبر لصورة الوجهة السياحية في عملية تحويل تلك الوجهة لعلامة تجارية قد ظهر عبر تأثير هذه الصورة على اختيار السائح للوجهة المرغوبة، حيث يعد هذا التصرف من أهم السلوكيات التي تركز وتعول عليها الوجهات السياحية المتنافسة.

5- يوجد إمكانية لتطبيق مفهوم تحويل الوجهة السياحية لعلامة تجارية على محافظة اللاذقية، وذلك عبر العمل على بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية للاذقية تساهم في التأثير على سلوكيات السياح وتدفعهم لزيارتها.

التوصيات:

1- مواجهة الضعف الحاصل في الصورة الذهنية المتواجدة في مخيلة السائح حول اللاذقية عبر استخدام مفهوم التحويل إلى علامة تجارية، والذي يعتبر ضروريا للتغلب على الخلل الموجود في صورة هذه المحافظة.

2- البناء الجيد للصورة العامة لمحافظة اللاذقية ببعديها المعرفي والعاطفي، حيث يعتبر بناؤها وترسيخها في أذهان السياح جزءا أساسيا من عملية بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية.

3- ضرورة تبني مفهوم التحويل إلى علامة تجارية، لأن هذه المعرفة ستساعد اللاذقية على إعادة إحياء نشاطها السياحي وتطويره من جهة وعلى مواجهة المنافسة المتزايدة مع الوجهات السياحية البديلة من جهة أخرى، وبالتالي ستتواجد اللاذقية في ذهن السائح كوجهة سياحية سورية مميزة.

4- الحاجة إلى تطوير القطاع السياحي في اللاذقية و تنشيط الطلب السياحي الخارجي فيها من جديد عبر محاولة ترميم الصورة الذهنية لتلك المحافظة، وذلك يمكن أن يتحقق من خلال تحويل اللاذقية إلى علامة تجارية سياحية أسوة بالعديد من المدن السياحية المعروفة.

5- ضرورة استخدام استراتيجيات جديدة لتمييز اللاذقية عن منافساتها، وهذا يمكن أن يتحقق عبر التطبيق الفعال لمفهوم التحويل إلى علامة تجارية، والذي يعتبر أداة فعالة يمكن استخدامها لبناء ميزة تنافسية تضمن للوجهة السياحية التميز والاستمرارية ضمن السوق السياحية.

References:

Arabic references:

- FAWZY, NANCY; RUSHDY, HANI (2018). Using heritage components in developing a brand for Fayoum as a tourist destination, International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Volume (12), Issue (1/2).

- GHARBAWY, VERSES; AREF, NADIA; SAPPHIRE AMINA (2017). Introductions and Outcomes of the Mental Image of the Brand of the Tourist Destination - An Applied Study on the Egyptian Tourist Destination, Journal of the Faculty of Commerce for Scientific Research, Faculty of Commerce, Alexandria University, Volume (54), No (2).

- TOIZA, BELKACEM (2016). Factors affecting the perceived image of tourists in tourist destinations in Algeria: The case of the tourist destination in Jijel, University of Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Algeria.

Foreign references:

- AAKER, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- ALCANIZ, E. B., GARCIA, I. S., & BLAS, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. Journal of Vacation Marketing, 11(4), 291-302.
- ALCANIZ, E. B., GARCIA, I. S., & BLAS, S. S. (2008). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination:A confirmatory analysis. *Tourism Management*, *30*(1), 1-9.
- ALHEMOUD, A. M., & ARMSTRONG, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. Journal of Travel Research, 34(4), 76–80.

- BALOGLU, S. & MCCLEARLY, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4): 868-897.
- BALOGLU, S. (1996). An empirical investigation of determinants of tourist destination image. Unpublished dissertation. Virginia Polytechnic University, Blacksburg, Virginia.
- BALOGLU, S., & MANGALOGLU, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22(1), 1-9.
- BALOGLU, S., & MCCLEARY, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non visitors. *Journal of Travel Research*, *38*(2), 144–152.
- BALOGLU, S., AND BRINBERG, D. (1997). Affective image of tourism destinations. Journal of Travel Research, 35(4), 11-15.
- BEERLI, A., & MARTI´N, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.
- BEERLI, A., & MARTIN, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, *25*(4), 623–636.
- BIGNE, J. E., S´ANCHEZ, M. I., & S´ANCHEZ, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management, 22*(6), 607–616.
- BIGNON, V. N., HAMMIT, W. E., & NORMAN, W. C. (1998). French perceptions and images of the United States as a destination country. Tourism Analysis, 3(3/4), 159–171.
- BIRGIT, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing, 15*(1), 49–66.
- BOTHA, C., CROMPTON, J. L., & KIM, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. Journal of Travel Research, 37(4), 341-352.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97-116.
- CAI, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), 720-742.
- CALANTONE, R., C. DI BENETTON, A. HAKAM, AND D. BOJANIC (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. Journal of Travel Research 28(2):25-32.
- 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*, 175–187.
- CHEN, C. F., & TSAI, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management, 28*, 1115–1122.
- CHEN, J. S. (2001). A case of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. Tourism Management, 22, 345–350.
- CHI, C. G. Q., & QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(3), 624–636.
- CHON, K. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. Tourism Management 12:68–72.
- COOPER, C. FLETCHER, J., GILBERT, D., AND WANHILL ,S. (1993). Tourism principles and practice. London: pitman publishing.

- COURT, B., & LUPTON, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecter. *Journal of Travel Research*, *36*(1), 35–43.
- CROMPTON, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23.
- CRONIN, J. J., & TAYLOR, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(1), 55–68.
- CRONIN, J. J., BRADY, M. K., & HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218.
- DADGOSTAR, B., & ISOSTALO, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. Journal of Travel Research, 31(2), 34–39.
- DWYER, L., & KIM, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, *6*(5), 369–414.
- ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, *31*(4), 3–13.
- FAKEYE, P., AND J. CROMPTON (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research 30(2):10–16.
- FAN, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- FLOREK, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. Place Branding, 1(2), 205-214.
- FLOREK, M., INSCH, A., & GNOTH, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. Place Branding, 2(4), 276-296.
- GALLARZA, M. G., & SAURA, G. I. (2006). Value dimensions perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students‘ travel behaviour. *Tourism Management*, *27*(3), 437–452.
- GALLARZA, M. G., GIL, I., & CALDERO´ N, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56–78.
- GARTNER, W. C. (1993). Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.
- GARTNER, W. C. (1986). Temporal influences on image change. Annals of Tourism Research, 13, 635–644.
- GARTNER, W. C., & SHEN, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China’s tourism image. *Journal of Travel Research*, *30*(4), 47–52.
- GROSSPIETSCH, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. Tourism Management, 27, 225–234.
- GUO, S., &. CAO, N. (2004). A conceptual model of tourism destination competitiveness. *NaiKai Management Review*, *7*(2), 95–99.
- HOMBURG, C., & GIERING, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationships between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, *18*(1), 43–63.
- HONG, S.-K., KIM, J. H., JANG, H., & LEE, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. Tourism Management, 27(5), 750–761.

- HOSANY, S., EKINCI, Y., & UYSAL, M. (2007). Destination image and destination personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (1), 62-81.
- HUTCHINSON, J., LAI, F. J., & WANG, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, *30*(2), 298–308.
- KAPFERER, J. (1997). Strategic brand management. Great Britain: Kogan Page.
- KAVARATZIS, M. (2004) 'From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Place Branding*, 1, 1, 58-73.
- KELLER, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KONECNIK, M., & GO, F. (2008). Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. Brand Management, 15(3), 177-189.
- KOTLER , P. , ASPLUND, C., REIN, L . AND HEIDER, D. (1999). Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to european cities, communities, regions and nations', Pearson Education, London.
- KOTLER, P., AND D. GARTNER (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management* 9 (4-5): 249-261.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., & REIN, Y. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press.
- KOZAK, M., & RIMMINGTON, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269.
- LEA, HOANG; LEA, THI BINH; LEA, HUY CHINH; LEA, QUANG HIEU; NGOA, CHI (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam.
- LEISEN, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. Journal of Service Marketing, 15(1), 49–66.
- LI, W., YANG, Y., & ZENG, K. (2007).Tourism destination system and core competitiveness. *An Hui Agriculture Science*, *35*(26), 8320–8321.
- LIN, C. H., MORAIS, D. B., KERSTETTER, D. L., & HOU, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 183–194.
- LIUA, YEYI; HULTMANA, MAGNUS; B. EISINGERICHB, ANDREAS; WEIA, XINGJIE (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. Annals of Tourism Research, 81.

- LOW, G. S., & LAMB, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-368.
- MACKAY, K. J., & FESENMAIER, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(3), 537–565.
- MACKAY, K. J., & FESENMAIER, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. Journal of Travel Research, 38(4), 417-423.
- MANSFELD, Y. (1992). From motivation to actual travel. Annals of Tourism Research, 19(3), 399-419.

- MARTIN H. S., & BOSQUE, I. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, *29* (2), 263–277.
- MIDDLETON, V. T. C. (1994). Tourist product. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), Tourism marketing and management handbook (pp. 573–576). Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- MILMAN, A., AND A. PIZAN (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21–27.
- MORGAN , N . , PRITCHARD , A . AND PRIDE , R . (EDS) (2002) ' Destination Branding: Creating the unique destination proposition ' , Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 5–44.
- MURRAY, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition Activities. Journal of Marketing, 55(1), 10-25.
- MYKLETUN, R. J., CROTTS, J. C., & MYKLETUN, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. Tourism Management, 22(5), 493-500.
- O'NEILL, M.J. & JASPER, C.R. (1992). An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm. Environment and Behavior, 24(4): 411-440.
- OPPERMANN, M. (2000). Tourism destination loyalty.Journal of Travel Research, 39(1), 78-84.
-PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image- the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. Tourism Management 7:168–180. Russel, J., and G. Pratt.
- PIKE , S . (2004). ' Destination Marketing Organisations' , Elsevier, Oxford.
- PIKE, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism Management, 30(6), 857-866.
- QU, H., KIM, L.H. AND IM, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image.Journal of Tourism Management,32(2011)465-476.
- RICHARDSON, S. L., & CROMPTON, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. Tourism Management, 9(2), 128–136.
- RITCHIE, J. R. B., & CROUCH, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, *21*(1), 1–7.
- RUSSEL, J. A., WARD, L. M., & PRATT, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a factor analytic study. Environment and Behavior, 13(3), 259-288.
- RYAN, C., & CAVE, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. Journal of Travel Research, 44(2), 143–150.
- RYAN, C., & GU, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed.), Handbook of hospitality marketing management (pp. 383-411). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- S. BAKRI HASSAN, M. SOLIMAN ABDEL HAMID, AND H. AL BOHAIRy (2008). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. Fayoum University, Authority Office, Alexandria, Egypt.

- SEATON, A. V., & BENETT, M. M. (1996). Marketing tourism products, concepts, issues, cases. London: International Thomson Business Press.

- SIRAKAYA, E., SONMEZ, S. F., & CHOI, H. S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. Journal of Vacation Marketing, 7(2), 125-142.
- SON, A. AND PEARCE, P. (2005). Multi-Faceted Image Assessment: International Students views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 18(4): 21-35.
- SONG, Z. (2008). On the cultivation of tourism destination key competitiveness. *Reformation & Strategy*, *24*(8), 95–99.
- SONMEZ, S., & SIRAKAYA, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, *41*(2), 185–196.
- STERN, E., & KRAKOVER, S. (1993). The formation of composite urban image. Geographical Analysis, 25(2), 130-146.
- SWAIN, S. (2008). Tourist Destination: Image Building. *Journal of Indian Management*, January, March.
- TASCI, A. D. A., & KOZAK, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing, 12(4), 299-317.
- TRAN, VINH; NGUYEN, NGUYEN; TRAN, PHUONG; TRAN, TUAN; HUYNH, THUAN (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam.
- TRAVIS, D. (2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Roseville, CA: Prima Venture.
- UM, S. AND CROMPTON, J.L. (1999). The role of image and perceived constraints at different stages in the tourist‘s destination decision process, pp. 81-102. New York: Haworth press.
- UM, S., & CROMPTON, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448.
- UYSAL, M., CHEN, J., & WILLIAMS, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. Tourism Management, 21(1), 89-96.
- WALMSLEY, D. J., & JENKINS, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. Australian Geographer, 24(2), 1-13.
- WALMSLEY, D., & YOUNG, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination image. Journal of Travel Research, 36, 65–69.
- WANG, C.Y. ET HSU, M.K. (2010), The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:829–843, 2010.
- WEAVER, D. B., & LAWTON, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of Australia. Journal of Travel Research, 40(3), 270-280.
- WOODSIDE, A. G., & LYSONSKI, S. (1989). A general model of travel destination choice. Journal of Travel Research, 27(4), 8-14.
- YVETTE, R., & TURNER, L. W. (2002). Cultural differences between Asian markets and Australian hosts, part I. Journal of Travel Research, 40(3), 295-315.
- ZHANG, L. (2003). Tourist service quality evaluation based on fuzz comprehensive analysis method. *Journal of Quantitative & Technical Economics*, *12*(1), 85–88.