

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي

-دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية -

Factors affecting of the formation from tourist image destination

A field study of sample tourists from Bejaia

مزبان حمزة

(مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا)

جامعة حسية بن بوعلي الشلف، الجزائر

h.meziane@univ-chlef.dz

بن سالم نادية *

(مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا)

المركز الجامعي بتيسمسيلت، الجزائر

bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام: 2019/11/24 ؛ تاريخ القبول 2019/12/24

مستخلص

يعتبر اختيار السائح لوجهة سياحية ليس صدفة وإنما يتأثر سلوكه بمجموعة من الأفكار والانطباعات التي يقوم بمعالجتها لتتشكل في ذهنه صورة سياحية تعمل كمرجع للاختيار المقصد السياحي، ومنه تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، حيث تم توزيع استبانة على عينة تتألف من 100 سائح قاموا بزيارة مدينة بجاية في فترة الذروة السياحية الممتدة من 20 أوت إلى 02 سبتمبر 2019، و لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على تأثير الصورة السياحية في اختيار المقصد السياحي والاعتماد على تأثير الخصائص الطبيعية، الضيافة، سهولة الحجز وسعر الحجز في تكوين الصورة السياحية.

وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثير للصورة السياحية في اختيار مقصد سياحي وتعتبر المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة وضيافة شعبها كذلك سهولة الحجز وسعر الحجز من بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمدينة بجاية.

⁺الكلمات المفتاحية: الصورة السياحية ، المقصد السياحي

تصنيف M31 ; Z32:JEL

Abstract :

Any destination chosen by a tourist is not considered as a coincidence but it is influenced by many ideas and impressions, which form a perfect touristic place in his/ her mind. My study aims to show the factors that form the touristic image and influence the tourist's destination.

I distributed a questionnaire to a sample of 100 informants among tourists who visited the town of BEJAIA during the climax touristic period from August 20th to September 2nd, 2019. In order to achieve my research's purposes, I focused on the influence of the touristic image on the choice of any destination as nature, hospitality and the reservation's ease and price. The research shows that the touristic image influences the choice of the touristic destination, the scenery, the hospitality of the inhabitants of the region as well as the reservation availability and price are considered as the characteristics which affect the tourist to form the touristic image and to choose BEJAIA as a destination for his/ her holidays

Key words: Touristic destination, Touristic image

Jel Classification Codes : M31 ; Z32

* المؤلف المراسل.

مقدمة

تطور السياحة وازدهارها أدى إلى ظهور عدد كبير من المقاصد السياحية تسعى كل منها لجذب عدد كبير من السياح ، ولا شك أن توافد السياح و حركتهم إلى مقاصد سياحية معينة يرتبط أساسا بصورته السياحية على الرغم من وجود وجهات سياحية أخرى أكثر جاذبية وتوفرها على الخدمات المطلوبة، ويعتبر اختيار السائح لوجهة سياحية ليس صدفة وإنما يتأثر سلوكه بعدة مكونات تتبلور لتشكيل صورة لوجهة معينة تدفعه لاختيارها دون الأخرى ، حيث أثناء عملية اختيار المقصد فان السائح يعتمد عموما على مجموعة من المعلومات تكون إما من مصادر رسمية أو غير رسمية يقوم بمقارنتها في ذهنه حتى تتشكل الصورة السياحية وبالتالي فكلما كانت إيجابية تؤثر في اختيار المقصد وتزداد احتمالية الزيارة إذا سمحت الظروف، وباعتبار مدينة بجاية من بين المناطق السياحية على مستوى الوطني التي يتوافد إليها عدد كبير من السياح من كل ربوع الوطن فإننا ارتأينا من خلال هذه الدراسة البحث عن كيفية تكوين الصورة السياحية لبجاية ماهي العوامل التي ساهمت في بنائها وكيف تأثر في تنشيط مقصد سياحي دون المقاصد الأخرى ومنه وعلى هذا الأساس تم طرح السؤال الرئيسي الموالي: ماهي أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمدينة بجاية كمقصد سياحي ؟

وعلى ضوء السؤال الرئيسي يمكن أن يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية :

هل هناك تأثير للصورة السياحية في اختيار مقصد سياحي ما ؟

ماهي العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي معين ؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية للدراسة:

الفرضية الأولى: الصورة السياحية لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية (0.05)

• H0: الصورة السياحية ليس لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية (0.05)

• H1: الصورة السياحية لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية (0.05)

الفرضية الثانية: تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين عوامل اختيار بجاية كمقصد سياحي

• H0: لا تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين

عوامل اختيار بجاية كمقصد السياحي عند مستوى المعنوية (0.05)

• H1: تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين

عوامل اختيار بجاية كمقصد السياحي عند مستوى المعنوية (0.05)

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

- تحليل الصورة السياحية الحقيقية من وجهة نظر السياح، مراحل وعوامل تكوينها.

- معرفة تأثير بعض الخصائص كالمقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز في اختيار مقصد سياحي.

- تقديم اقتراحات وتوصيات لصانع القرار في مجال السياحة للاستفادة منها .

أهمية الدراسة: يكسب البحث أهمية من خلال ما يلي:

ضرورة الاهتمام بدراسة الصورة السياحية لبلد ما أو منطقة، معرفة كيفية تطورها، وطرق قياسها وتحديد العوامل المؤثرة في تكوينها لجذب السياح الداخليين والخارجيين .

منهج الدراسة :

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي في الجانب النظري وعلى المنهج الاستقرائي من خلال دراسة حالة.

خطة الدراسة:

ولا نجاز هذه الدراسة تم التطرق إلى المحاور التالية:

أولاً : ماهية الصورة السياحية لمقصد سياحي

ثانياً:العوامل المؤثرة في بناء الصورة السياحية

ثالثاً:الدراسة الميدانية لعينة من السياح بمدينة بجاية

1- ماهية الصورة السياحية لمقصد سياحي

تشكل الصورة السياحية لمقصد سياحي من سائح إلى آخر حسب العوامل المحفزة والمؤثرة فيه وطريقة معالجته للمعلومات.

1-1 مفهوم المقصد السياحي :

عرف المقصد السياحي على أنه : "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها(سفاري، جوان 2017، ص:216)، أما Tinsley and Lynch فقد عرف المقصد السياحي على أنه "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية(بن حدو والضمور، 2001، ص:06)، لكن Frisk فقد عرف المقصد السياحي كموقع جغرافي حيث يوجد السياح مع السكان المحليين(Benhaddou,2016/2017, p :79) .

2-2 مفهوم الصورة السياحية

لقد عرف كل من Kotler and Gertner الصورة السياحية على أنها "مجموع من المعتقدات والانطباعات التي يحتفظ بها الشخص عن المكان. تمثل الصور تبسيطاً لعدد كبير من الأجزاء والمعلومات المتصلة بالمكان، هي عبارة عن انتاج العقل من خلال معالجة واختيار المعلومات الأساسية للكميات هائلة من البيانات حول مكان ما"(Marco, 2015, p :04).

أما Lawson et Baud-Bovy فقد عرف الصورة السياحية هي التعبير عن المعارف، الأهداف، لانطباعات، الآراء، التخيلات، الأفكار العاطفية لدى فرد أو مجموعة من الأفراد حول مكان معين (Bartikowski, Dwight, & Valett, 2008, p:74)، الصورة السياحية هي عبارة عن(Devanne & Fortin)مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدى أي شخص حول وجهة.

وقد سلط الضوء الباحث السياحي Hunt لأول مرة على الدور الأساسي الذي تؤديه صورة المقصد السياحي في عملية اختيار السياح للمقصد السياحي، ومع التطور الحاصل في القطاع السياحي حاليا اجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على اختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة (بن يوب، 2019)، تؤثر صورة الوجهة على عملية صنع القرار للسياح فيما يتعلق بالمكان الذي سيقضون فيه عطلتهم و تكاليفها. (Banyai, p:12)

ومنه نستخلص تعريف صورة المقصد السياحي هو مجموعة من الأفكار والانطباعات التي تتشكل في ذهن الفرد حول مكان يتوفر على مقومات سياحية والتي تجعله يبني على أساسها الرغبة في زيارته .

1-3-3 مكونات الصورة السياحية وخصائصها : تتكون الصورة من :

1-3-1 المكون المعرفي : هو إدراك السائح للصفات المتصلة بالمقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية، حيث يقر Pike and Rayan أن الصورة المعرفية لا تتكون إلا في وجود قدر صغير من المعرفة. (داليا تيمور، 2008، ص:16).

1-3-2 المكون النفسي او العاطفي: هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة. (بليخاري و بن احسن، 2019، ص:08).

1-3-3 المكون السلوكي: هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية.

إجرائيا : السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف إزاءها. (شني، 2018، ص:150).

1-3-4 خصائص الصورة السياحية: للصورة السياحية عدة خصائص تتمثل في: (داليا تيمور، 2008، ص:24)

- الصورة السياحية تتغير ببطء

- الصورة السياحية تميل إلى الثبات.

- الصورة السياحية ديناميكية.

- الصورة السياحية نسبية

- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة

- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية

2- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

لقد صب الباحثين اهتمامهم لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في ذهن السائح والتي تؤدي إلى تكوين الصورة السياحية وهذا لاستغلالها في تسويق الوجهة السياحية.

1-2 عملية تشكيل الصورة السياحية

يعتبر Gunn من بين أوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين صورة الوجهة السياحية في أبحاثه، حيث رأى أنها عملية "تراكم الصورة الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصورة لحصوله على المزيد من المعلومات، واتخاذ قرار القيام بالرحلة، السفر إلى تلك الوجهة، المشاركة في الأنشطة السياحية، العودة إلى دياره، وتعديل الصورة استناداً إلى الخبرة المكتسبة. (صحراوي، 2016-2017، ص:116)

نتيجة لعملية الإدراك الحسي والمعرفي، يتم تشكيل صورة الوجهة من عدة مصادر للمعلومات (المجموعات المرجعية، وسائل الإعلام، إلخ)، وبالتالي يمكن لأي شخص بناء صورة سياحية لأي جهة في أذهانهم دون زيارته للمكان، بمعنى آخر، سوف تستند صورة الوجهة على معلومات تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية، لكي تحدد شكلاً لصورة التي يمتلكها شخص. (Sérgio & Ferreira, 2011, p. 308)

2-2 مراحل تشكيل الصورة السياحية

لقد اهتم عدد كبير من الباحثين لتحديد مراحل تكوين الصورة السياحية تتمثل في ثلاثة مراحل نذكر كالاتي:

2-2-1 الصورة العضوية: هي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من جرائد وأخبار الراديو، التلفزيون والدوريات والمسرحيات، الروايات، الكتب، دروس الجغرافيا والتاريخ، قصص خبرات الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقوم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالباً بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك . (داليا تيمور، 2008، الصفحات 20-21)

2-2-2 الصورة المستحثة: هي تلك التغيرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة المقصد إلى غاية الرجوع إلى منزله، وتعتبر الصورة المستحثة ناتج المجهودات الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من (إعلانات، كتيبات، مرشدين سياحيين، وكلاء السفر)، هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح (CÔNG HUYEN TÔN NÛ Y NHIEM, 2013, p. 14).

2-2-3 الصورة المعقدة: هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحثة، تجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة ليست هي نفسها دائماً ، الصورة المعقدة هو الناتج التي تكون فيه الصورة أكثر واقعية، معقدة ومتمايزة. (CÔNG HUYEN TÔN NÛ Y NHIEM, 2013, p. 15)

اقترح Tocquer&Zin تجميع الصورة في أربعة مراحل هي :

- الصورة المهمة و غير الواقعية (**Vague and unrealistic image**): تنبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية و التعلم وكلمة في الفم المنطوقة، وهي الصورة التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.

- تشوه الصورة (**Distortion of the image**): تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحاً واتساعاً بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة، والوجهة، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.

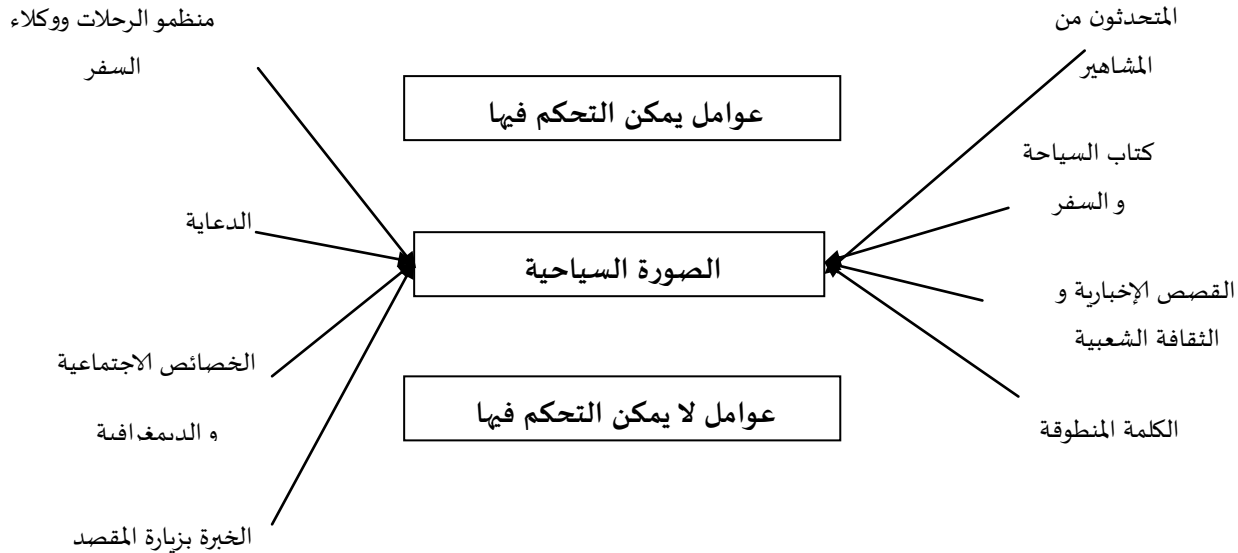
- الصورة المحسنة (**Improved image**): يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، وتعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلاً نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.

الصورة الناتجة (Resultion image): تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين، أو الأسف، أو الخيال وعليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها اثر على القرارات المستقبلية حول المنتج السياحي.(صحراوي، 2016-2017، صفحة 118)

3-2 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:

وكما هو ملاحظ فان مصادر المعلومات المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية، تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذي يتعرض السائح له، وتحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد وخصائص السائح أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح، تشير إلى النوع والسن، والتعلم، وبلد النشأة، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية-الديموغرافية التي قدمها باحثون سابقون فان العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية تتمثل في:الدعاية، منظمو الرحلات ووكلاء السفر، المتحدثون عن السياحة و السفر، كتاب السياحة والسفر، القصص الإخبارية والثقافية الشعبية، الكلمة المنطوقة، الخبر بزيارة المقصد،الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح.(عبد الفتاح الشريعي، 2010، الصفحات 128-129 بتصرف)

الشكل رقم(1) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية ، في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية،مؤسسة حورس الدولية 2010، ص 130،

3- الدراسة الميدانية لعينة من السياح بمدينة بجاية

لدراسة هذا الموضوع ارتأينا إلى استجواب عينة من سياح الوافدين إلى مدينة بجاية وهذا لتقييم الصورة السياحية لها.

1-3 تعريف بمدينة بجاية

تقع ولاية بجاية التي تمتد على مساحة تقدر ب3261 كم2 في الشمال الشرقي للجزائر. تتكون هذه الأخيرة من 52 بلدية و 19 دائرة. يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، و من الشمال الغربي ولاية تيزي وزو، ومن الغرب ولاية البويرة، من الشرق ولاية جيجل، ومن الجنوب الشرقي ولاية سطيف ،ومن الجنوب الغربي ولاية برج بوعريج، تتوفر على حظيرة وطنية مصنفة عالميا هي الحظيرة الوطنية لقورايا إضافة إلى شريط ساحلي خلاب و ميناء صيد و آخر تجاري وتصنف الولاية ضمن

الولايات السياحية الأكثر زيارة لثرائها الحضاري والمناطق الأثرية. (http://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/80-قراءة-كل-الأخبار/2131-ولاية-بجاية-ثروة-و-تنوع.html، 2019)

بجاية مدينة قديمة العهد أسسها الفينيقيون وكانت تحمل في البداية اسم صلدة Salda وبعد أن دخلت في حكم الرومان سنة 104 ق.م سماها مؤسسها الإمبراطور جوليان ادغست بـ صلدي Saldae التي ظلت تؤدي عبر مينائها دورا اقتصاديا هاما إلى أن خربها الوندال سنة 430 م ، وعرفت في عهدهم باسم غور Gour، وبعد الونداليين التغور إلى الاحتلال البيزنطي سنة 533م والذي عمل على نشر الدين المسيحي بها، ولكن بدخول العرب الفاتحين إلى بلاد المغرب دخلت بجاية تحت الحكم الإسلامي وأضحت مدينة إسلامية ابتداء من القرن 7م وبعد هذا الفتح انتعشت الحياة بها واستقرت الأوضاع إلى أن ظهر تاريخها من جديد في عهد الدولة الحمادية، (رحيم ، 2012/2011، الصفحات 11-12) فسارع الأمير الحمادي الناصر بن علناس بتخطيط المدينة وبناءها سنة 1169م وبعد سنة من التشييد نقل إليها الناس وكل المدخرات والعتاد وسماها بالناصرية نسبة لاسمه، كما نظم أمور رعيته وبنى بها القصور كالقصر اللؤلؤة والأسوار ودور لصناعة المراكب لغناها بالأخشاب، وقعت بجاية تحت الحكم الموحي والحكم الحفصي ما بين 6-7هـ (12-13م) عرف خلالها تغيرات سياسية واقتصادية سرعان ما تقلصت بعد انقضاء القرن السابع الهجري فشهدت ضعفا وانقسام في نظام الحكم عن الحكم المركزي. (بوتشيش، 2008/2007، صفحة 6 بتصرف) تضم بجاية عدد هام من أجمل المناطق السياحية ولا سيما المعالم الأثرية نذكر منها: (https://www.urtrips.com/algeria/tourism-in-bejaia، 2019)

- الأسوار : هي من معالم السياحة في بجاية التي لازالت تحافظ على وضعها منذ نشأتها في عهد الدولة الحمادية الأولى خلال النصف الثاني من القرن 11، فقد كانت بجاية حينها عاصمة للدولة وكان لابد من بناء أسوار دفاعية قوية تُساعد الأسوار الرومانية العتيقة في حماية المدينة من هجمات الأعداء.

- الأبواب : كانت مدينة بجاية في عهد الدولة الحمادية وبالأخص عصر السلطان الناصر بن علناس تمتلك 7 أبواب لم يتبق منها سوى بابين هما باب الفوقة وباب البحر، أما عن باب الفوقة "باب البنود" فقد أسسه السلطان كمدخل رئيسي للمدينة التي كانت تحمل اسمه عام 1067، وأما باب البحر أو باب سرازين كما كان يطلق عليه الفرنسيون فقد أسسه السلطان الناصر أيضا كمدخل لعبور السفن التجارية الوافدة إلى ميناء المدينة عام 1070.

- قلعة يما قوريا: فالقلعة التي تقع على ارتفاع 672 متر من جبل قوريا الشاهق الشهير يرجع تاريخها لعهد الاستعمار الفرنسي وتدور بشأنها وحول نشأتها العديد من الأساطير جميعها تتلخص في كونها تحمل اسم امرأة كان لها دور عظيم في تاريخ بجاية النضالي والديني.

- حصن سيدي عبد القادر: يرجع تاريخها لعهد الدولتين الحمادية والحفصية، حيث كان الحصن بمثابة برج استطلاع ومراقبة للمنطقة المؤدية لقصبة بجاية، وباحتلال الإسبان لبجاية عام 1510 قاموا بإعادة بناء وتطوير الحصن على هيئة مثلث مرتبط بأنفاق تحت الأرض تكشف عن جميع جوانب المدينة.

- متحف برج موسى : حيث تم بناء البرج للمرة الأولى في عهد الاستعمار الإسباني لبجاية خلال القرن 16 وامتد استخدامه خلال فترة الحكم العثماني للمدينة حتى حولته قوات الاحتلال الفرنسي إلى ثكنة عسكرية حتى انتهى به المطاف كمتحف يروي الكثير عما شهدته مدينة بجاية من أحداث وصراعات.

- مقبض الأقداس : الموقع الأثري هو الموقع الأول الذي نزلت به السفن الإسبانية عند فرض سيطرتها على بجاية عام 1507م ، ولأن هو واحد من أهم مناطق سياحية في بجاية للحصول على الترفيه والمرح من خلال السباحة.

أما بالنسبة للمقومات الطبيعية نجد :

- شلال كفريدة: ذو المياه الطبيعية الباردة، وكفريدة مصطلح من أصل روماني معناه «النبوع الجديد الطازج»، هذا الشلال الذي لطالما سحر زائريه بارتفاعه الذي يراوح الـ 50 مترا، مياهه التي تتدفق على شبه بحيرة بقطر يقارب الـ 20 مترا، إذ يعتبر هذا الشلال من أطول شلالات الجزائر وأغزرها. (<http://www.ech-chaab.com/ar/الحدث/المجتمع-30463/item/30463/شلالات-كفريدة-تلطف-الجو-الحار-بعاصمة-الحماديين>) (2019 ,

- رأس كاربون: فهي عبارة عن قمة جبلية صغيرة لا تتعدى 220 متر تطل على مياه البحر المتوسط الزرقاء الصافية وتساهم قاعدتها المقوسة في الحد من منسوب المياه المرتفع.

- قمة القردة: إحدى أجمل مناطق السياحة في بجاية والتي ترتفع على ارتفاع 430 متر من جبل قورايا الشاهق، وهي عبارة عن طاولة سيراميكية بناها الفرنسيون خلال فترة احتلالهم للمدينة لتحديد المواقع، توفر القمة على قردة الماكاك اللطيفة التي تنتشر في الأنحاء وتحمل القمة اسمها.

- مغارة اوقاس: وتعتبر من بين الثروات الطبيعية الموجودة في المدينة وتقع في بلدية اوقاس تبعد 25 كلم عن الولاية.

- متحف الماء: المتواجد في بلدية توجة وهو عبارة متحف يضم مقومات تاريخية، ثقافية وعلمية الخاصة بمنبع المياه المعدنية توجة.

- الشواطئ: يقدر طول ساحل مدينة بجاية 100 كلم ويضم أجمل خليج وهو "خليج بجاية"، يقدر عدد شواطئ مدينة بجاية بـ 44 شاطئ منهم 11 غير مسموح بهم السباحة .

- المنابع المائية الساخنة: تنخر المدينة بـ 03 حمامات معدنية هي حمام سيدي يحي العيادي، حمام سيلان وحمام كيريا .

2-3 الإطار المنهجي للدراسة :

1-2-3 أدوات الدراسة: من أجل الدراسة عمدنا إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والبرنامج الإحصائي SPSS25 لتحليلها .

2-2-3 مجتمع وعينة الدراسة: شمل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 100 سائح لمدينة بجاية في فترة الذروة السياحية الممتدة من 20 أوت إلى 02 سبتمبر 2019، حيث تم توزيع قائمة الاستبيان بشكل مباشر على أفراد الدراسة وجمعها دون الإشارة إلى اسم الشخص الذي ملأ الاستمارة، وذلك تأكيدا لموضوع السرية والموضوعية في المعلومات حيث تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج (SPSS 25) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

3-2-3 صدق ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس، وأسفرت النتائج الآتي:

الجدول رقم (01) معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	0,76
---------------------------	------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 25

يلاحظ من النتائج أعلاه أن معامل ألفا جيد وفي الأغراض الدراسة لأنه أكبر من الحد الأدنى المقبول أي أكبر من 60%.

3-3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

3-3-1 أساليب التحليل الإحصائي: سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج spss 25 بالاستعمال التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات وفي الأخير التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات .

3-3-2 ترميز الاستبيان: لترميز الإجابات استخدم في الاستبانة مقياس ليكرت الثلاثي، يقابل كل عبارة من عبارات التالية (موافق، محايد، غير موافق)، كما تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات عن طريق حساب المدى (3-1=2)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل على (0.67=3/2) ثم نضيف النتيجة بالتدرج إبتداء من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1.66 تمثل (غير موافق).
- من 1.67 إلى 2.33 تمثل (محايد).
- من 2.34 إلى 3.00 تمثل (موافق).

3-3-3 نتائج التحليل الإحصائي :

- خصائص عينة الدراسة: سيتم أولا عرض نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لخصائص العينة الديمغرافية وهي الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والوضعية الاجتماعية حيث يتضح أن 69% من المستجوبين هم ذكور مقابل 31% من الإناث كون الذكور حسب طبيعة المجتمع لهم حرية السفر أكثر من الإناث ، أما فيما يخص السن فإن 34% يقعون ضمن الفئة العمرية 15-25 سنة و 29% ضمن الفئة العمرية 26-35 سنة و 19% ضمن الفئة العمرية 36-45 سنة و 10% ضمن الفئة العمرية 46-50 سنة وأخيرا 8% للسياح أكبر من 50 سنة وهذا يعني أن الفئة المستهدفة هي معظمها من الشباب، بالنسبة للحالة الاجتماعية فإن 56% من المستجوبين هم عزاب، أما الوضعية الاجتماعية فإن 72% هم عمال كون لهم القدرة على تكاليف السفر والمبيت ومنه نستنتج أن الفئة المستهدفة هم معظمهم ذكور عزاب وعمال من فئة الشباب .

- نتائج دراسة الخصائص السلوكية لعينة الدراسة:

سنتناول عرض نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة للخصائص السلوكية وهذا لكل سلوك والتي نلخصها على النحو التالي:

- عدد مرات الزيارة: يبين لنا الجدول رقم 02 أن نسبة عدد السياح الذين زاروا بجاية لأول مرة تقدر بـ 38% و الذين زاروها للمرة الثانية تقدر بـ 23%، أما بالنسبة لعدد السياح الذين زاروا المدينة لأكثر من مرة تقدر بنسبتهم بـ 39% وهذا

ما يلخص لنا الصورة المكونة لمدينة بجاية جعلت زوارها يقومون بزيارتها لأول مرة و انطباعهم الحسن يؤدي إلى إعادة زيارتها لعدة مرات .

الجدول رقم (02) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (عدد مرات الزيارة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
عدد مرات الزيارة	المرّة الأولى	38	38%
	مرتين	23	23%
	أكثر من مرة	39	39%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- نمط الرحلة: يبين لنا الجدول رقم 03 سلوكيات سياح مدينة بجاية من حيث نمط الرحلة حيث أن 65% زيارتهم عائلية مقابل 35% تكون الزيارة لهم فردية، وهذا يوضح لنا كيف أن الجزائريين يقدسون العائلية وان صورة المكونة توحى أن المدينة محترمة ويمكن اصطحاب العائلة.

الجدول رقم (03) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (نمط الرحلة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نمط الرحلة	عائلية	65	65%
	فردية	35	35%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- وسيلة النقل المستعملة: يبين لنا الجدول رقم 04 أن 97% من السياح استعملوا وسيلة النقل البرية مقابل 1% منهم عن طريق البحر و2% عن طريق الجو، وهذا يبين أن أغلب السياح يستعملون وسيلة السفر البرية لقلّة التكلفة من جهة وخاصة إذا كان السفر مع العائلة ومن جهة أخرى هناك حركة للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (04) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (وسيلة النقل المستعملة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
وسيلة النقل المستعملة	جوية	2	2%
	بحرية	1	1%
	برية	97	97%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- دوافع الزيارة: يبين لنا الجدول رقم 05 أن 83% من السياح لمدينة بجاية دافعهم قضاء العطلة بنسبة 83% و42% دافعهم مشاهدة المواقع الأثرية والطبيعية و57% يقصدون مدينة بجاية لاستجمام بشواطئها وهذا يلخص لنا أن الصورة المكونة للمدينة توحى بأنها منطقة تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية وجمال شواطئها تجعل السياح يتوافدون عليها لقضاء عطلتهم.

الجدول رقم (05) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (دوافع الزيارة)

المتغير	الفئات	التكرارات		النسبة المئوية	
		نعم	لا	نعم	لا
دوافع الزيارة	مهنية	3	97	3%	97%
	قضاء العطلة	83	17	83%	17%
	زيارة الأقارب	10	90	10%	90%
	التسوق	6	94	6%	94%
	الاستشفاء	0	100	0	100%
	الدراسة	1	99	1%	99%
	مشاهدة المواقع الأثرية و الطبيعية	42	58	42%	58%
	الشواطئ	57	43	57%	43%
	أخرى	6	94	6%	94%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- مصادر المعلومات قبل الزيارة: يوضح الجدول الموالي رقم 06 أن معظم مصادر المعلومات التي يجمعها السياح قبل الزيارة لمدينة بجاية تكون في مجملها عن طريق الأصدقاء والأهل بنسبة 59% و 16% عن طريق الفيس بوك، أما الانترنت فقد قدرت بنسبة 15% وهذا يبين لنا الدور الفعال الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في التعريف بمنطقة ما وكيف يمكنها من تكوين صورة سياحية حسنة ومن جهة أخرى نجد أن هناك ضعف في الترويج للمنطقة من طرف ممثني السياحة والإدارات المحلية المكلفة بالسياحة.

الجدول رقم (06) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (مصدر المعلومات قبل الزيارة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مصدر المعلومات قبل الزيارة	عن طريق الأصدقاء والأهل	59	59%
	التلفزيون	8	8%
	الصحف	0	0%
	الانترنت	15	15%
	كتب سياحية	2	2%
	فيس بوك	16	16%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- طريقة الحجز: في عملية الحجز يوضح لنا الجدول التالي رقم 07 الدور الذي يلعبه الأصدقاء في عملية الحجز حيث أن 40% من السياح الذين قاموا بزيارة المنطقة كان حجزهم عن طريق الأصدقاء الذين قاموا بزيارات سابقة وربطوا علاقات مع أهل المدينة و36% عملية الحجز لديهم تمت بطرق أخرى ما عن طريق الهاتف أو الانترنت أو الاتفاقيات، والملاحظ أن الحجز عن طريق الوكالات السياحية قليل يقدر بنسبة 15% وهذا ما يجعلنا نستنتج أن هذه الأخيرة تروج للسياحة الدولية، وإن وجدنا لها برامج سياحة داخلية فإن أسعار الحجز مرتفعة مقارنة بالطرق الأخرى.

الجدول رقم (07) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (طريقة الحجز)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
طريقة الحجز	وكالات سياحية	15	15%
	وكالات عقارية	9	9%
	عن طريق الأصدقاء	40	40%
	أخرى	36	36%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- طريقة الإقامة: الملاحظ في الجدول رقم 08 أن أغلب السياح يفضلون الإقامة عن طريق كراء شقق بنسبة 62% وذلك لسهولة الحجز فيها وكثرة العرض منها مقابل 18% إقامتهم تكون عن طريق الفنادق وهذا راجع إلى ارتفاع أسعار هذه الأخيرة وكذلك نجد أن نمط الرحلة تكون في الغالب عائلية حسب الجدول 03 وهو الأمر الذي يدعم خيار الحجز عن طريق كراء الشقق وهذا للتقليل من المصاريف وربما اشتراك في الأعباء من طرف عائلتين أو أكثر.

الجدول رقم (08) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (طريقة الإقامة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
طريقة الإقامة	كراء شقق	62	62%
	فنادق	18	18%
	عند الأصدقاء	15	15%
	تخييم	05	05%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- عدد ليالي الإقامة : الجدول رقم 09 يوضح لنا أن نسبة 53% من السياح تقل إقامتهم عن الأسبوع مقابل 44% إقامتهم تكون ما بين الأسبوع إلى 15 يوم وهذا راجع لارتفاع سعر الإقامة .

الجدول رقم(09) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (عدد ليالي الإقامة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
عدد ليالي الإقامة	اقل من أسبوع	53	53%
	من أسبوع الى 15 يوم	44	44%
	من 16 يوم فأكثر	3	3%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- سعر الإقامة : حسب الجدول رقم 10 يتراوح سعر الليلة الواحدة اقل من 5000 دج للإقامة بنسبة 40% واغلبهم طريقة إقامتهم هي كراء الشقق و31% ما بين 5000 و10000 دج أما 11% سعر الليلة الواحدة يفوق 10000 دج، وهذه الفئة اغلبهم الذين حجزوا في الفنادق والتي تمثل نسبة 18%، أما الفئة المقيمة عند الأصدقاء التي تمثل 15% في الجدول رقم 09 فان إقامتهم هي بدون مقابل.

الجدول رقم (10) الخصائص السلوكية لعينة الدراسة (سعر ليلة الإقامة)

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
سعر ليلة الإقامة	بدون مقابل	18	18%
	اقل من 5000 دج	40	40%
	ما بين 5000 و 10000 دج	31	31%
	اكثر من 10000 دج	11	11%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

- نتائج تحليل الاستبيان :

النتائج المتعلقة بتحليل الصورة المكونة لدى السياح حول مدينة بجاية كمقصد سياحي :

الجدول رقم(11) الصورة المكونة لدى السياح حول مدينة بجاية كمقصد سياحي

رقم العبارة	العبارة	الدرجة الاجابة					
		مؤيد	مؤيد	مؤيد	مؤيد	مؤيد	مؤيد
01	مناطق طبيعية خلابة	2	1	97	2.95	0.29	01
02	مكان امن للزيارة	4	10	86	2.82	0.47	02
03	منطقة اثرية بامتياز	9	21	70	2.61	0.65	04

04	شعب مضيف و ذو ثقافة سياحية	9	16	75	2.66	0.63	03	موافق
05	بيئة نظيفة	44	17	39	1.95	0.91	09	محايد
06	سهولة و طريقة الحجز و توفرها	13	26	62	2.49	0.71	05	موافق
07	توفر المرافق السياحية	23	21	56	2.33	0.82	06	محايد
08	أسعار المبيت مناسبة	42	19	39	1.97	0.90	08	محايد
09	سهولة الوصول الى المرافق	24	19	57	2.33	0.84	06	محايد
الصورة المكونة لدى السياح حول مدينة بجاية كمقصد سياحي					2.45	0.38		موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نتيجة محور الصورة المكونة لدى السياح حول مدينة بجاية كمقصد سياحي هي موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.45 وانحراف معياري بلغ 0.38، حيث كانت إجابات المستجوبين متقاربة بمتوسطات أغلبها موافق، تراوحت أعلى قيمة فيها حول عبارة "مناطق طبيعية خلابة" بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.95 وأدنى قيمة حول عبارة "بيئة نظيفة" بمتوسط حسابي 1.95، ومنه نستنتج أن الصورة المكونة لدى المستجوبين حول مدينة بجاية ايجابية تتمتع بمناظر طبيعية خلابة وأنها منطقة آمنة ويتميز شعبها بحسن الضيافة، أما الصورة السلبية المكونة حول المدينة هي نقص النظافة وأن أسعار المبيت مرتفعة نوعا ما.

النتائج المتعلقة بتقييم الصورة السياحية لبجاية كمقصد سياحي

الجدول رقم (12) تقييم الصورة السياحية لبجاية كمقصد سياحي

رقم العبارة	العبارة	الدرجة الاجابة					
		متوسط	موافق	محايد	مختلف	الدرجة	مختلف
01	اصنفها من بين الوجهات السياحية المفضلة	13	12	75	2.62	0.70	03 موافق
02	اكرر زيارة هذه المنطقة	7	6	87	2.80	0.55	01 موافق
03	أوجه أصدقائي و اقاربي لزيارة المنطقة	7	7	86	2.79	0.55	02 موافق

تقييم الصورة السياحية لبجاية كمقصد سياحي	2.73	0.52	موافق
--	------	------	-------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نتيجة محور تقييم الصورة السياحية لمدينة بجاية كمقصد سياحي هي موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.73 وانحراف معياري بلغ 0.52 حيث كانت إجابات المستجوبين متقاربة بمتوسطات أغلبها موافق ، حيث احتلت العبارة "اكرر زيارة هذه المنطقة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.80 وتليها عبارة "أوجه أصدقائي وأقاربي لزيارة المنطقة " بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.79 تم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة "أصنفها من بين الوجهات السياحية المفضلة لدي" بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.62 ومنه نستنتج أن تقييم الصورة المكونة لدى المستجوبين هي صورة إيجابية وهذا ما يؤهلها أن تكون مقصد سياحي .

نتائج اختبار الفرضيات

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات ويخضع لاختبار فرضيتين هما الفرضية العدمية (الفرضية الصفريّة) وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بـ H_0 و الفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بـ H_1 وتقبل حال رفض H_0 .

الفرضية الأولى :الصورة السياحية لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية 0.05

• H_0 : الصورة السياحية ليس لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية 0.05

• H_1 : الصورة السياحية لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (13) نتيجة اختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.508	0.258	0.001	3.412	0.000	34.129	0.298	1.017	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.000	5.842			0.120	0.700	اختيار المقصد السياحي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من الجدول رقم 13 ان هناك ارتباط بين الصورة السياحية وفي كيفية اختيار المقصد السياحي حيث كان معامل الارتباط 0.508، وكانت اختبار قيمة $F=34,129$ دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000 وتدل على جودة العلاقة بين المتغيرين، أما قيمة $R^2=0.258$ والذي يفسر أن 25.8 % من التغيرات الحاصلة في اختيار المقصد السياحي سببها الصورة السياحية، وأن الباقي المقدر بنسبة 74.2 % تعتبر عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار

العينة كما تشير قيمة $T=5.842$ إلى أن هناك تأثير بين اختيار المقصد السياحي والصورة السياحية، ومنه حسب هذه المعطيات وبما أن $Sig=0.000$ هي أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 أي الصورة السياحية لها تأثير في اختيار المقصد السياحي عند مستوى المعنوية 0.05.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط كآلاتي:

$$\text{الصورة السياحية} = 1.017 + 0.700 \times \text{اختيار المقاصد السياحية}$$

الفرضية الثانية: تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين عوامل اختيار بجاية كمقصد السياحي

- H_0 : لا تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين عوامل اختيار بجاية كمقصد السياحي عند مستوى المعنوية 0.05
- H_1 : تعتبر المقومات الطبيعية والأثرية، حسن الضيافة، نظافة المكان، سهولة الحجز وسعر الحجز من بين عوامل اختيار بجاية كمقصد السياحي عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (14) نتيجة اختبار الفرضية الثانية

العينة	معامل الارتباط	R^2	T المحسوبة	Sig (مستوى المعنوية)	القرار الاحصائي
المقومات الطبيعية	0.304	0.092	3.156	0.002	H1
المقومات الاثرية بالامتياز	0.071	0.005	0.706	0.482	H0
حسن الضيافة	0.283	0.080	2.920	0.004	H1
نظافة المكان	0.71	0.005	0.701	0.485	H0
سهولة الحجز	0.311	0.097	3.237	0.002	H1
سعر الحجز	0.289	0.083	0.986	0.004	H1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من الجدول رقم 14 أن قيمة T المحسوبة $T=0.706$ عند مستوى المعنوية 0.482 بالنسبة للمقومات الأثرية وقيمة $T=0.701$ عند مستوى المعنوية 0.485 بالنسبة لنظافة المكان وهي أكبر من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نقبل H_0 أي أنه لا تعتبر المقومات الأثرية ونظافة المكان من بين عوامل اختيار بجاية كمقصد سياحي.

- أما بالنسبة لقيمة T المحسوبة هي على التوالي: $T=3.156$ عند مستوى المعنوية 0.002 بالنسبة للمقومات الطبيعية و $T=2.920$ عند مستوى المعنوية 0.004 بالنسبة لحسن الضيافة، $T=3.237$ عند مستوى المعنوية 0.002 بالنسبة لسهولة عملية الحجز وكذلك $T=0.986$ عند مستوى المعنوية 0.004 بالنسبة لسعر الحجز والتي هي أقل من مستوى الدلالة الفرضية 0.05 ومنه نرفض H_0 ونقبل H_1 معناه يتم اختيار بجاية كمقصد سياحي بسبب المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة وأن شعبها مضياف وذو ثقافة سياحية وكذلك بسبب سهولة الحجز وسعر الحجز.

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تبين كيف يتم اختيار المقصد السياحي لدى السياح والطريقة التي تتم فيها عملية تكوين الصورة السياحية وتوضيح العوامل المؤثرة في تكوينها حيث توصلنا على النتائج التالية:

- الصورة السياحية هي انطباع يتشكل في ذهن السائح وفق المعلومات المتوفرة وهذا ما يجعله يقوم بزيارة هذا المقصد وفقا للصورة السياحية الراسخة في ذهنه.

- إن عملية اختيار المقصد سياحي لا يكون صدفة وإنما هي عملية تكوين الصورة السياحية عبر عدة مراحل، تبدأ بالصورة الغير واقعية وهذا بتأثر السائح بمعلومات خارجية تتبلور لديه صورة المقصد السياحي وتليها تشوه الصورة والصورة المحسنة وأخيرا الصورة الناتجة والتي لها القرارات المستقبلية حول المنتج السياحي.

- توصلنا من خلال تحليل استجواب عينة من السياح الوافدين إلى مدينة بجاية حول الصورة السياحية لها إلى النتائج التالية:

- ظهرت الصورة السياحية لمدينة بجاية كمقصد سياحي إيجابية لدى الوافدين لها، وإن معظم المستجوبين صنفوها من بين الوجهات السياحية المفضلة لديهم، وأنهم يكررون زيارتها وسيقومون بإخبار أقرانهم وأصدقاءهم عن المنطقة وتحفيزهم لزيارتها.
- أظهرت النتائج أن المناطق الطبيعية الخلابة احتلت المركز الأول في تكوين الصورة السياحية لدى السياح حول مدينة بجاية ويلمها الأمن في المركز الثاني.
- انطباع المستجوبين حول معاملة المواطن البجاوي للسياح إيجابية وأن لديه ثقافة سياحية جيدة.
- تمتلك مدينة بجاية عناصر جذب فريدة من نوعها وإن صورتها الإيجابية اكتسبتها عن طريق المقومات الطبيعية الموهوبة من عند الخالق وأماكن أثرية بحكم مركزها الاستراتيجي وتعاقب الحضارات عبر العصور أو عن طريق مبادرات فردية من طرف سكان المنطقة، حيث يعاب نقص المرافق السياحية وهذا راجع لتقصير السلطات المحلية في تنشيط القطاع السياحي للمنطقة.
- معظم الوافين لمدينة بجاية هم من فئة الشباب واغلبهم عمال كون لهم القدرة على تكاليف السفر والمبيت.
- معظم سياح المنطقة زيارتهم كانت في نمط عائلي وهنا نستنتج أن الصورة المكونة توحى بأن المدينة آمنة محترمة ويمكن اصطحاب العائلة.
- أما الغرض من زيارة مدينة بجاية فإن أغلبية السياح هو قضاء العطلة، لمشاهدة المواقع الأثرية والطبيعية والشواطئ وهذه المؤهلات تمتلكها المنطقة.
- الملاحظ أن مصدر المعلومات التي يلجأ إليها السائح قبل الزيارة في مجملها عن طريق الأصدقاء والآهل وهنا نستنتج الدور الفعال الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في التعريف بالمنطقة ما وهذا ما يوضح لنا ضعف السياسة التسويقية للمقصد من طرف الوكالات السياحية أو الإدارة المحلية ويلمها بكثير في المرتبة الثانية الانترنت رغم أنها وسيلة العصر وتعد أفضل وسيلة مستخدمة للترويج السياحي في العالم.

- طريقة الحجز تتم غالبا عن طريق الأصدقاء، مدتها اقل من أسبوع وان اغلب السياح يفضلون كراء شقق على المبيت في الفنادق وهذا راجع لغلاء أسعار هذه الأخيرة وخاصة إذا اعتبرنا أن نمط الرحلة هي عائلية فهذا سيكلف الكثير لهم ومنه نجد أن الصورة المكونة لدى السياح حول بجاية هو توفر شقق وهذا ما اقره المستجوبين.
 - تبين أن السياح غير راضين عن أسعار المبيت ويعتبرونها مرتفعة نوعا ما.
 - الصورة السلبية التي يعيها سياح للمنطقة هي نقص النظافة، ونقص المرافق السياحية.
- كما يمكن لنا من خلال هذه الدراسة تقديم الاقتراحات التالية:
- ✓ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في المرافق السياحية لرفع قدرة الاستيعاب من جهة وخلق نوع من التنافسية في جودة سعر الخدمات.
 - ✓ كون المدينة تتوفر على 100 كلم من الساحل يمكن تطوير أحد عناصر الجذب السياحي والمتمثلة في سياحة الشواطئ وهذا بتهيئة الشواطئ بالمرافق السياحية المناسبة لهذا النوع من السياحة كالغطس، وممارسة النشاطات المائية.
 - ✓ تشجيع الرحلات السياحية المنظمة وهذا للتسهيل على السائح أعباء الحجز وكذلك لتمكينه من مشاهدة جميع المقومات السياحية الموجودة في المنطقة وخاصة الأثرية منها الغير معروفة لدى السياح.
 - ✓ حث الفاعلين في مجال السياحة استعمال الطرق العلمية في مجال السياحة كتسويق السياحي وهذا للاستغلال الأمثل لعملية الترويج للمقاصد السياحية.
 - ✓ توعية السياح للحفاظ على المقومات الطبيعية من خلال المحافظة على نظافة البيئة والمعالم الأثرية بعدم تخريبها لكي يستفيد منها الأجيال القادمة.
 - ✓ تشجيع الحرفيين في مجال الصناعات التقليدية التي تتميز بها المنطقة وتخصيص أماكن لعرضها للسياح لاقتنائها.
 - ✓ انجاز كتيبات سياحية ومطويات تبرز أهم المناطق السياحية الموجودة بالمدينة وعناوين الفنادق لتسهيل الوصول إليها من طرف السائح.
 - ✓ استغلال وسائل الإعلام السمعية والبصرية ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج بالمنطقة.

قائمة المراجع

➤ الكتب:

1. داليا محمد تيمور، زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا. مؤسسة شباب الجامعة. الاسكندرية مصر
2. عبد الفتاح الشريعي، طارق. (2010). تنمية المبيعات السياحية، في ظل الازمة الاقتصادية العالمية. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر

➤ المقالات في مجلات علمية

3. اسماء سفاري. (جوان 2017). فرص التكامل بين الجزائر، تونس و المغرب للتسويق مبدأ المقصد السياحي الاعظم. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية المجلد 4 العدد 1 جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الجزائر

4. خديجة سومية بن حدو، وهاني حامد الضمور. (2001). الصورة المدركة للبترا كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب. دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، كلية الادارة، الجامعة الأردنية
5. شني، عبد الرحيم. (2018). الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح. مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 10 العدد 1 جامعة زيان عشور الجلفة الجزائر
➤ الرسائل الجامعية
6. بوتشيش، امينة (2008/2007). بجاية دراسة تاريخية و حضارية بين القرنين السادس و السابع هجريين. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تاريخ المغرب الإسلامي في العصر الوسيط، جامعة ابي بكر بلقايد،
7. صحراوي مروان. (2016-2017). تقييم مساهمة عناصر المزيح التسويقي في اختيار الوجهة السياحية، حالة السياحة الحموية في الجزائر. 116. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان. الجزائر
8. عائشة رحيم . (2012/2011). المؤسسات العلمية في مدينة بجاية خلال القرون 7-10 هجرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التاريخ السياسي و الثقافي لدول المغرب الإسلامي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر
➤ المواقع الالكترونية
9. بلبخاري، سامي &، بن احسن ناصر الدين. (2019, 09 09). تأثير الاعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، دراسة ميدانية لعينة من السياح Récupéré sur : http://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication15.pdf
10. بن يوب، فاطمة. (2019, 09 09). اثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية . Consulté, sur http://fsecg.univ-guelma.dz/sites/default/files/3_13.pdf
➤ المراجع باللغة الأجنبية:

➤ Publication

11. Bartikowski, Boris., Dwight, Merunka., & Valett, Pierre. (2008). L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. *Management & Avenir* 4 (n° 18)
12. Marco, Martins. (2015, decembre). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Imag. *Journal of Tourism and Hospitality Management Vol. 3, No. 2*
13. Sérgio, Ddominique., & Ferreira, Lopes. (2011). Destination image :Origins ,Development and Implication. *PASOS revista turismay patrimonia cultural Vol9 N°02,*

➤ Theses

14. Banyai, Maria (s.d.). The Image of Tourism Destinations, A Case of Dracula Tourism.. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies – Tourism Policy and planning.
15. Benhaddou, Khedidja. Soumeiya. (2017/2016). La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algerie . *These doctorat en sciences et Sciences commerciales, Université d'Oran.*
16. CÔNG HUYEN TÔN NỮ Y NHIEM. (2013). L'influence D'un Événement Sur L'image D'une Destination, le cas du festival DE HUÉ, VIETNAM. *Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maîtrise En Développement Du Tourisme, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL,*

➤ Site web

17. Devanne, Anne.-Sophie., & Fortin, Marie.-José. (s.d.). *Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)*. Consulté le 09 11, 2019, sur <https://journals.openedition.org/tourisme/457>
18. الحار-الجو-تلطف-كفريدة-شلالات-30463/item/المجتمع/الحدث/ar/www.ech-chaab.com/http://. Consulté le (2019, 10 17). sur <http://www.ech-chaab.com/ar/الحدث/المجتمع/item/30463-شلالات-كفريدة-تلطف-الجو-تلطف-بغاصمة-الحار-الحماديين.html>
19. http://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/80-قراءة-كل-الأخبار-2131/الولاية-ثروة-بجاية-ولاية-تنوع.html. (2019, 09 30).
20. <https://www.urtrips.com/algeria/tourism-in-bejaia>. (2019, 10

