

دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة-

The Role of Cognitive Image in Building Tourist Satisfaction with the Destination -Case Study of Skikda-

راجحي دراجي¹، كواش خالد²

¹ طالب دكتوراه جامعة الجزائر 3، مخبر الاقتصاد، المالية وإدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة،

d.rabhi@univ-skikda.dz

² أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3، مخبر رأس المال البشري والأداء-الجزائر،

kouache.khaled@univ-alge3.dz

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/10/17

تاريخ الاستلام: 2024/12/31

ملخص:

تتناول هذه الدراسة تأثير الصورة المعرفية للوجهة السياحية على رضا السائح، مع التركيز على ولاية سكيكدة كمثال. تهدف الدراسة إلى تحليل مكونات الصورة المعرفية، مثل المعالم الطبيعية والتاريخية، البنية التحتية، والثقافة، ودورها في تعزيز رضا الزوار. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة مكونة من 235 سائحًا. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الصورة المعرفية للوجهة ومستويات الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.454 ومعامل التحديد 20.6%، ما يعكس دور الصورة في تشكيل توقعات الزوار وتحسين تجربتهم. كما بينت الدراسة أن مكونات الصورة الذهنية، مثل جودة الخدمات والمرافق، تلعب دورًا محوريًا في تعزيز رضا الزوار. توصي الدراسة بضرورة تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة عبر تحسين البنية التحتية، جودة الخدمات، والترويج المكثف للمعالم الثقافية والطبيعية، بما يساهم في زيادة التنافسية السياحية وتحقيق استدامة طويلة الأجل للقطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: الصورة المعرفية، الرضا، الوجهة السياحية.

تصنيف JEL: A14, M31, L81

Abstract:

This study explores the impact of the cognitive image of a tourist destination on tourist satisfaction, focusing on Skikda as a case study. The analysis covers components like natural and historical landmarks, infrastructure, and culture. Using a descriptive-analytical method, data were collected through a survey of 235 tourists. Results revealed a moderate positive relationship between the cognitive image and satisfaction (correlation coefficient: 0.454; determination coefficient: 20.6%), emphasizing the role of the image in shaping expectations and experiences. Key elements such as service quality and facilities significantly influence satisfaction. The study recommends improving infrastructure, enhancing service quality, and promoting cultural and natural attractions. This approach aims to increase competitiveness and achieve sustainable tourism development in the region.

Keys words: Cognitive Image, Satisfaction, Tourist Destination.

JEL classification codes: L81, M31, A14

المؤلف المرسل: راجحي دراجي، الإيميل: d.rabhi@univ-skikda.dz

1. المقدمة:

يعتبر قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية حول العالم ولعل أهم الأسباب التي تزيد من أهميته هو تلك القدرة التي يمتلكها القطاع على التعافي من الازمات وهو الأمر الذي تكرر في أزمتي 2008 والاغلاق الكبير التي واكبت انتشار وباء كورونا، وتساهم الوجهات السياحية المحلية بشكل مهم في الإيرادات السياحية للدول، والوجهات السياحية بحاجة الى ان يتم تسويقها على المستوى المحلي والدولي، فكلما زادت جاذبية الوجهة زاد الطلب عليها ما ينتج تحقيق متطلبات التنمية. يعد بناء العلامة التجارية وزيادة الصورة المدركة والقيمة المدركة للوجهات طريقة مهمة من حيث تنافسية السياحة بين الوجهات المحلية والدولية.

سكيكدة هي واحدة من أهم الوجهات السياحية الجزائرية بالأخص من حيث السياحة الساحلية والجبلية، حيث تمتاز المدينة الساحلية بطابع هندسي كولونيالي ممزوج مع عمارة حديثة، مع العديد من الآثار الرومانية أهمها المدرج الروماني، وللوجهة أيضا ميزات خاصة في تنوع عرضها من الحلويات والاطعمة، وتتميزها بجودة العديد من المزروعات على رأسها الفراولة التي تعتبر عاصمة له في الجزائر.

تأثير صورة الوجهة على اختيارات السياح موضوع أساسي في أدبيات تسويق الوجهات السياحية. وتحديد أي المكونات التي تمثل الجزء الأكبر من هذا التأثير امر في غاية الأهمية، حيث ان صورة الوجهة تتكون من جميع أنواع معتقدات وأفكار وانطباعات الفرد عن الوجهة. تعد صورة الوجهة مجموعة من المعلومات المرتبطة بوجهة معينة (الفكاري امينة، وآخرون، 2022، ص738)، والتي تشمل مكونات متعددة من المرافق السياحية ومناطق الجذب. وتعتبر الوجهة السياحية هي جملة المرافق والخدمات السياحية، وتتكون من عدد من الصفات متعددة الأبعاد التي تحدد سويًا جاذبيتها لفرد معين في وضع اختيار معين. ومن ثم، هناك العديد من الدراسات التي تحقق في تكوين صورة الوجهة في مفهوم متعدد الأبعاد في الأدبيات.

تتكون صورة الوجهة أيضًا من ثلاث مكونات مختلفة تمامًا ولكنها مرتبطة وهي: المعرفية، والعاطفية، والإرادية، كما ان مفهوم صورة الوجهة كهيكلي مكون من تصورات فردية للمعرفة (المعتقدات) والمشاعر والانطباع العام عن الوجهة. ضمن الدراسات، تم بحث هيكل صورة الوجهة كمستويات مختلفة من التقييمات مثل الصورة المعرفية، والعاطفية.

وقد وقع الاختيار على الصورة المعرفية في هذه الدراسة لأهميتها، فهي نقطة البداية في الاحتكاك ما بين المكونات الأخرى والوجهة السياحية (عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، 2022، ص134)، ووجدتها الإيجابي يعد امرا غاية في الأهمية وجب دراسة، ومن الجهة الأخرى فالرضا هو المرحلة الأولى للعملية التقييم التي يقوم بها السائح لدى زيارته لاي وجهة سياحية، ومن خلال هذه الدراسة نسعى الى اختبار العلاقة الموجودة ما بين المتغيرين.

1.1. إشكالية الدراسة:

في ظل التنافس الشديد بين الوجهات السياحية على مستوى العالم، تُعدُّ الصورة المعرفية من العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار السائح للوجهة المحددة. تعكس الصورة المعرفية تصورات وآراء الأفراد حول مزايا وعيوب الوجهة السياحية. يلعب رضا السائح دورًا محوريًا في تعزيز سمعة الوجهة ونجاحها الاقتصادي. لذا، يصبح من الضروري دراسة مدى مساهمة الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية.

الى أي مدى تساهم الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية؟

1.2. فرضية الدراسة:

تشكل الفرضيات ركيزة أساسية في توجيه البحث العلمي، حيث تحدد العلاقات المتوقعة بين المتغيرات المدروسة. في هذه الدراسة، نفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية ورضا السائح عنها. تعكس هذه

الفرضية أهمية فهم كيفية تأثير التصورات المسبقة للسائحين على تجربتهم ورضاهم النهائي. سيساهم اختبار هذه الفرضية في تقديم رؤى قيمة لتعزيز استراتيجيات التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة المعرفية ورضا السائح عن الوجهة السياحية.

1.3. اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية، مع التركيز على دراسة حالة مدينة سكيكدة. تسعى الدراسة إلى تحليل مكونات الصورة المعرفية، مثل المناظر الطبيعية، البنية التحتية، الثقافة، والتاريخ، وتقييم تأثيرها على مستويات رضا السائحين. كما تهدف إلى قياس العلاقة الإحصائية بين الصورة المعرفية للوجهة ومستويات الرضا باستخدام أدوات تحليلية دقيقة. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزيز جاذبيتها، مع مقارنة النتائج بوجهات سياحية أخرى لتحديد مدى تميز مدينة سكيكدة. تهدف الدراسة في النهاية إلى توفير إطار علمي يساهم في تحسين التخطيط السياحي وزيادة رضا الزوار وللاهم.

1.4. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لفهم العلاقة بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية ومستوى رضا السائحين، باستخدام أدوات كمية مثل الاستبيانات التي تغطي الجوانب المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للسائح ومكونات الصورة المعرفية ومستويات رضاهم. تستهدف الدراسة عينة عشوائية من السائحين الذين زاروا مدينة سكيكدة. يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء اختبارات تحليل الانحدار والارتباط، بهدف قياس تأثير مكونات الصورة المعرفية على رضا السائح. كما تشمل الدراسة استعراضاً للدراسات السابقة وتوضيحاً للمفاهيم الأساسية مثل الصورة المعرفية والرضا السياحي. تقتصر حدود الدراسة على مدينة سكيكدة خلال فترة زمنية محددة، مع التوقع بتقديم توصيات عملية لتحسين الصورة المعرفية للمدينة وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية.

1.5. الدراسات السابقة:

1.5.1. الدراسة التي قدمها CHUNG-HSIEN LIN وآخرون والتي عنوانها: "Examining the Role of

Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations"

تفضيلات الوجهات السياحية عبر أنواع مختلفة من الوجهات: الطبيعية والمطورة والمتنزهات الترفيهية. اعتمدت الدراسة على نموذج تكاملي يُظهر العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية (المعرفية والعاطفية) وتأثيرها على تفضيلات السياح. أظهرت النتائج أن الصورة المعرفية تؤثر بشكل إيجابي على الصورة العاطفية، والتي بدورها تلعب دوراً وسيطاً في تأثير الصورة الكلية على تفضيل الوجهة. وبينت الدراسة أيضاً أن أهمية مكونات الصورة تختلف باختلاف نوع الوجهة، حيث تُعتبر الصورة المعرفية أكثر تأثيراً في الوجهات الطبيعية، بينما تكون الصورة العاطفية هي الأكثر تأثيراً في المتنزهات الترفيهية، حيث وزعة استبيان على 1020 مقيماً في مدينة تاييتشونغ بتايوان. قدمت الدراسة إطاراً عملياً يساعد مديري الوجهات السياحية على تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على خصائص الوجهة المستهدفة وتفضيلات السياح.

1.5.2. تناولت دراسة بعنوان "Cognitive Image of a Tourism Destination: The Case of

Sarajevo" تحليل تأثير الصورة المعرفية على الصورة العامة لمدينة سرايفو كوجهة سياحية. هدفت الدراسة إلى

تحديد العناصر المهمة التي يأخذها السياح بعين الاعتبار عند اختيار الوجهات السياحية، وكيفية تقييمهم لهذه

عنوان المقال : دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة.-

العناصر في حالة سرايفو. اعتمدت الدراسة على منهج كمي شمل استبيانات ميدانية مع عينة من 250 سائحًا أجنبيًا زاروا المدينة خلال فصل الشتاء. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للصورة المعرفية للوجهة على الصورة العامة للمدينة، وأبرزت أهمية عناصر مثل الأمان، التنوع الثقافي، وودية السكان المحليين. قدمت الدراسة توصيات لصناع القرار لتحسين العناصر التي تحتاج إلى تطوير مثل نظافة الوجهة وتنظيم النقل المحلي. تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية لفهم الصورة المعرفية للوجهات السياحية وتأثيرها على التنافسية وجذب السياح.

1.5.3. دراسة عبد العزيز عايد وعلى زيان بروجة والتي كانت بعنوان "أثر الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد

السياحي" تأثير الأزمات بأنواعها على صورة الوجهات السياحية، مع التركيز على ولاية بسكرة كنموذج تطبيقي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات وتحليلها من خلال 26 استبيان وُزعت على عينة من مسيري الوكالات السياحية في المنطقة. أظهرت النتائج أن الأزمات تؤثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب على الحجوزات ومغادرة السياح فور حدوث الأزمة. كما بينت الدراسة أن تحسين الصورة الذهنية للمقصد أثناء وبعد الأزمات يساهم بشكل كبير في رفع الطلب السياحي. قدمت الدراسة توصيات هامة، من أبرزها ضرورة إدارة الأزمات بفعالية من خلال فرق متخصصة، مع استغلال التكنولوجيا للتنبؤ بالأزمات وتقليل آثارها. تلعب الصورة الذهنية دورًا جوهريًا في جذب السياح، مما يتطلب استراتيجيات مدروسة للحفاظ عليها حتى في أوقات الأزمات.

1.5.4. دراسة اماني مُجد توفيق المعنونة بـ "أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح

الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ" العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية ومدى تأثيرها على ولاء السائح الأجنبي، مع التركيز على الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح. أظهرت الدراسة أن البنية التحتية وظروف المعيشة كانت الأكثر تأثيرًا إيجابيًا على رضاء السائح، تليها جهود الترويج السياحي. كما كشفت عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية والصورة الذهنية، وبين رضا السائح وولائه للوجهة. أكدت النتائج أن الصورة الذهنية تلعب دورًا محوريًا كعامل وسيط في التأثير غير المباشر للعلامة التجارية على ولاء السائح. أوصت الدراسة بضرورة تحسين البنية التحتية وتعزيز الجهود الترويجية لضمان استدامة الرضا والولاء السياحي، مما يساهم في رفع تنافسية الوجهات السياحية.

2. الإطار النظري:

2.1. الوجهة السياحية:

2.1.1. تعريف السائح:

ان التطرق الى مفهوم الوجهة السياحية دون تسليط الضوء على تعريف السائح امر غاية في الصعوبة، وهذا راجع الى تعدد المعايير والشروط التي توضع من اجل توصيف الزائر على انه سائح، حيث عرّف علماء مثل أوليفر (1933) وشو وويليامز (1994) السائح على أنه شخص يقوم برحلة مؤقتة بعيداً عن منزله وينفق الأموال التي تأتي من منطقته الأصلية وليس من المكان الذي يزوره. وصنّف منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2014) السائح كزائر إذا تضمنت رحلته إقامة ليلة واحدة على

الأقل، وعرف السائح من قبل الديوان الوطني للإحصاء على انه "زائر مؤقت يقيم على الأقل 24 ساعة، من اجل الترفيه او التنزه، الصحة، دراسة، الدين، ... "(رابحي دراجي، كواش خالد، 2015، ص 03)

2.1.2. تعريف الوجهة السياحية:

2.1.3. مكونات الوجهة السياحية: تشمل العناصر الأساسية التالية:

2.1.3.1. المعالم السياحية: المواقع والأماكن التي تجذب الزوار، مثل المواقع التاريخية، المتاحف، المعارض الفنية،

المعالم الطبيعية كالشواطئ والجبال، والفعاليات الثقافية والمهرجانات. (يحي عبد الاوي، الطيب عبد الاوي، 2020، ص 140)

2.1.3.2. البنية التحتية السياحية:

- الإقامة: توفر الفنادق، المنتجعات، التزل، والشقق المفروشة بمستويات مختلفة لتلبية احتياجات الزوار.
- المطاعم والمقاهي: تقديم خيارات متنوعة من الطعام والشراب تناسب الأذواق المختلفة.
- وسائل النقل: توفر وسائل نقل مريحة وموثوقة داخل الوجهة، كالحافلات، القطارات، سيارات الأجرة والتأجير.
- 2.1.3.3. الخدمات السياحية:
- المعلومات السياحية: مراكز معلومات، خرائط، وأدلة تساعد الزوار على التخطيط لزيارتهم.
- وكالات السفر ومنظمي الرحلات: تقديم حزم سياحية وجولات منظمة.
- الأدلاء السياحيون: مرشدون محترفون يقدمون معلومات قيمة عن الوجهة. (الوائي علي، رابح بلقاسم، 2021، ص 885)

2.1.3.4. الوصولية:

- الموقع الجغرافي: قرب الوجهة من الأسواق السياحية الرئيسية.
- البنية التحتية للنقل: مطارات، موانئ، طرق سريعة، وشبكات قطارات تسهل الوصول إلى الوجهة.

2.1.3.5. الأمن والسلامة: توفير بيئة آمنة مع خدمات طوارئ ورعاية صحية موثوقة.

2.1.3.6. البيئة والثقافة المحلية:

- الثقافة والتراث: العادات، التقاليد، الفنون، والحرف اليدوية التي تميز الوجهة.
- البيئة الطبيعية: الحفاظ على الموارد الطبيعية والجمال البيئي.

2.1.3.7. الترويج والتسويق: الجهود المبذولة لجذب السياح من خلال الحملات الإعلانية، المشاركة في

المعارض السياحية، والتواجد عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.3.8. الاستدامة: تطبيق ممارسات سياحية مستدامة للحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للوجهة

للأجيال القادمة. (148 عبد الرحيم شيني، 2018، ص)

2.2. الرضا:

2.2.1. تعريف الرضا:

الرضا هو حالة نفسية إيجابية يشعر بها الفرد عندما تتوافق توقعاته مع تجربته الفعلية، سواء في سياق المنتجات أو الخدمات أو التفاعلات الشخصية. يُعتبر الرضا نتيجة مباشرة لتقييم الفرد لجودة الأداء مقارنة بتوقعاته المسبقة (اماني محمد توفيق، 2023، ص 85)، حيث يعكس مدى تلبية احتياجاته ورغباته. في المجال السياحي، يُعرف الرضا بأنه شعور السائح بالارتياح بعد تجربته لوجهة

عنوان المقال : دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة.-

سياحية معينة، ويتأثر بعوامل متعددة مثل جودة الخدمات، البيئة المحيطة، والمستوى العام للخبرة المقدمة. يُعد الرضا عنصراً أساسياً في تحقيق الوفاء وتعزيز الانطباعات الإيجابية، مما يجعله هدفاً رئيسياً في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية.(عبد المجيد عايد، علي زيان بروج، 2024، ص310)

رضا السائح عن الوجهة السياحية هو شعور إيجابي ينشأ لدى السائح نتيجة تقييمه لتجربته السياحية مقارنة بتوقعاته المسبقة. يُعتبر الرضا مؤشراً هاماً على جودة الخدمات والمرافق المقدمة في الوجهة(برزوهمة دزهي، 2018، ص220)، ومدى تلبية احتياجات السائح ورغباته، سواء فيما يتعلق بالأنشطة، الإقامة، البيئة، أو التفاعل مع السكان المحليين. يتحقق رضا السائح عندما تكون التجربة السياحية قادرة على تجاوز أو على الأقل تلبية توقعاته. كما يُعد الرضا عنصراً أساسياً في تعزيز الانطباعات الإيجابية عن الوجهة، مما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة الوفاء السياحي. يشمل هذا الرضا الجوانب المادية مثل النظافة والأمان، والجوانب النفسية مثل الود والترحيب، ويعتبر هدفاً رئيسياً لتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي (Rabhi & Kouache, 2024, P296)

يُعتبر رضا السائح عن الوجهة السياحية عاملاً حاسماً في نجاح وتطوير القطاع السياحي. يتأثر هذا الرضا بعدة عوامل، منها جودة الخدمات المقدمة، الصورة الذهنية للوجهة، والعوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالسائح.

2.2.2. العوامل المؤثرة على رضا السائح:

2.2.2.1. جودة الخدمات السياحية: تشمل جودة الإقامة، المواصلات، الطعام، والأنشطة الترفيهية. أظهرت

دراسة ميدانية في الجزائر أن جودة الخدمات لها تأثير مباشر على رضا السائح، حيث أن تحسين جودة الخدمات يساهم في زيادة مستوى الرضا .

2.2.2.2. الصورة الذهنية للوجهة السياحية: تشمل الموارد الطبيعية، الترفيه، وجودة الخدمات. أشارت دراسة

إلى أن الموارد الطبيعية والأنشطة الترفيهية تؤثر إيجابياً على رضا السائح، بينما لم يكن لجودة الخدمات تأثير معنوي في بعض الحالات .

2.2.2.3. العوامل الداخلية والخارجية: مثل العوامل الاجتماعية، الديموغرافية، والتحفيزية. أظهرت دراسة

ميدانية على عينة من السياح الجزائريين أن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على اختيار السائح للوجهة السياحية، وبالتالي على مستوى رضاه .

2.2.3. أهمية رضا السائح:

يُعد رضا السائح عنصراً محورياً في نجاح وتطور الوجهات السياحية، حيث ينعكس مباشرة على الأداء الاقتصادي والاجتماعي للقطاع السياحي. رضا السائح يعزز الوفاء للوجهة السياحية، مما يزيد من احتمالية عودته وزيادة التوصيات الإيجابية للأصدقاء والعائلة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يُساهم في تحسين سمعة الوجهة، مما يجذب المزيد من السياح الجدد ويعزز تنافسيتها على المستوى المحلي والدولي.(Lin et al., 2007, P190)

إضافة إلى ذلك، يساعد قياس رضا السائح على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات والمرافق السياحية، مما يمكن القائمين على السياحة من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة لتحسين جودة التجربة السياحية (Čaušević et al., 2019, P05). وعلى المدى الطويل، يؤدي رضا السائح إلى تحقيق استدامة القطاع السياحي عبر زيادة الإيرادات، تعزيز فرص العمل، وتشجيع الاستثمارات السياحية في البنية التحتية والخدمات.

3. الدراسة الميدانية:

3.1. تصميم اداة الدراسة:

اعتمدنا على اداة الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات والبيانات المرتبطة اساسا بمعرفة اراء افراد العينة واتجاهاتهم حول الابعاد التي نخدم اهدافنا البحثية، حيث تم تقسيم الاستمارة المستخدمة في دراستنا الى قسمين كما يلي:

القسم الأول: تكون من مجموعة من الاسئلة العامة التي تهدف الى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

القسم الثاني: تكون من جزئين هدفهما التعرف على ابعاد كل من الوجهة السياحية المحلية لولاية سكيكدة ورضا السياح الفعليين وقد تمثلت في:

- الجزء الاول: تضمن 12 سؤال يتعلق بالمكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية لولاية سكيكدة.
- الجزء الثاني: تضمن 5 اسئلة تتعلق بالمكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية لولاية سكيكدة.

3.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة الافراد المحتمل زيارتهم للوجهات السياحية المحلية لولاية سكيكدة، وبالتالي يمكن القول أي مواطن لديه دخل كافي، وكذا السلطة للذهاب في زيارات نحو هذه الوجهات يمكن اعتباره جزء من مجتمع الدراسة حتى وان لم يبدي اهتماما بهذا النوع من الزيارات.

غير ان صعوبة الوصول الى كافة مفردات هذا المجتمع واجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا الى الاعتماد على العينة في تحصيل نتائج يمكن تعميمها على كافة افراد المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 235 فرد تم الاتصال بهم بطريقة عشوائية، ما يضمن اعطاء جميع الافراد فرصة متساوية للاختيار ما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون اخرى. حيث تعتبر عينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة. فقد قمنا بتصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة الكترونية من خلال استخدام الخدمات الالكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق لأغراض البحث والتوثيق المعروف بـ (GoogleDrive)، تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من 10 جانفي 2024 و25 فيفري 2024.

3.3. اختبار طبيعية البيانات

الجدول 01: اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة

العينة	الوجهة السياحية	الوفاء
235	235	235
المعلومات الطبيعية ^{a,b}	المتوسط	3.4748
	الانحراف المعياري	3.4617
		.68406
	مطلقة	.064
	إيجابية	.067
	سلبية	.044
		-.059-
Z لكولموغوروف-سميرنوف		.979
الدلالة الإحصائية التقريبية (ثنائية الاتجاه)		1.023
		.293
		.246

a. التوزيع الذي يتم اختباره هو توزيع طبيعي.

b. محسوبة من البيانات.

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

عنوان المقال : دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة.-

يتناول الجدول أعلاه نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف لتحديد مدى خضوع بيانات الأبعاد المدروسة، وهي "الوجهة السياحية" و"الوفاء"، للتوزيع الطبيعي. يبلغ حجم العينة المستخدمة 235 مفردة لكل بُعد. من حيث المتوسط الحسابي، فإن بُعد "الوجهة السياحية" حقق متوسطاً قدره 3.4617 مع انحراف معياري قدره 0.70359، بينما بلغ متوسط بُعد "الوفاء" 3.4748 مع انحراف معياري قدره 0.68406، مما يعكس تجانساً في استجابات العينة.

بالنسبة لقيم Z لاختبار كولموغوروف-سميرنوف، فهي 1.023 و 0.979 للأبعاد "الوجهة السياحية" و"الوفاء" على التوالي، مع دلالات إحصائية تبلغ 0.246 و 0.293، وكلتاها تفوق مستوى الدلالة 0.05، مما يعني قبول فرضية أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، بناءً على النتائج، يمكن اعتماد البيانات لإجراء تحليلات إحصائية تفترض التوزيع الطبيعي، مما يعزز دقة النتائج واستنتاجاتها العلمية.

3.4. صدق أداة الدراسة :

3.4.1. الصدق الظاهري:

طبق الصدق الظاهري أي الاعتماد على المحكمين، وهو أحد أنواع صدق الأداة المستخدمة في القياس. يهدف هذا النوع إلى تقييم قدرة الأداة على قياس ما ينبغي قياسه من خلال فحص بنودها ومدى ملاءمتها. وقد تركزت ملاحظات المحكمين على الأسئلة المتكررة، مع توصية بدمج بعض الأسئلة والمحاور. بناءً على هذه الملاحظات، تم إدخال التعديلات اللازمة على أجزاء الاستبيان التي تم الإشارة إليها.

3.4.2. معاملات الثبات:

يعني ثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتائج عند إعادة توزيعها أكثر من مرة في ظروف وشروط مشابهة. بعبارة أخرى، يشير الثبات إلى استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير عند تطبيق الاستبانة على أفراد العينة عدة مرات. تم التحقق من ثبات الاستبانة في هذا البحث عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ. يُستخدم هذا المعامل كأداة لقياس مدى استقرار وموثوقية الاستبانة. وقد تحصلنا على نتائج الحساب المقدمة في الجدول التالي:

الجدول 02: اختيار الثبات

الابعاد	الفاكرونباخ	عدد العبارات
الوجهة السياحية	.872	12
الرضا	.756	5
الإجمالي	.877	17

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

يعرض الجدول أعلاه نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" للأبعاد المدروسة، وهما "الوجهة السياحية" و"الرضا". تشير النتائج إلى أن بُعد "الوجهة السياحية"، المكون من 12 عبارة، حقق معامل ألفا كرونباخ مرتفعاً بلغ 0.872، مما يدل على مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي في إجابات العينة حول هذا البعد. في المقابل، حقق بُعد "الرضا"، الذي يتضمن 5 عبارات، معامل ألفا كرونباخ بقيمة 0.756، وهو ما يُعتبر مقبولاً في الدراسات الاجتماعية، حيث يشير إلى وجود اتساق داخلي مرضٍ بين العبارات المتعلقة بهذا البعد. وكان ألفا كرونباخ لإجمالي عبارات الاستبيان هو الأعلى بـ 0.877، ما يدل على وجود اتساق داخلي عالٍ وان الاستبيان معبر عما اعد من اجل قياسه.

يمكن الاستنتاج أن أدوات القياس المستخدمة تتمتع بمستوى جيد من الثبات، خاصة فيما يتعلق ببعد "الوجهة السياحية"، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة. ومع ذلك، يُوصى بالتحقق من تحسين ثبات بعد "الرضا" في دراسات مستقبلية من خلال مراجعة محتوى العبارات وتوزيعها.

3.5. توزيع العينة حسب البيانات الشخصية:

لقد قمنا بتوزيع الاستبيانات التي كان عددها 235 استبانة خضعت كلها للتحليل واستنتج منها الخصائص الديمغرافية للعينة وكانت على النحو المبين في الجدول ادناه:

الجدول 03: تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة

المتغيرات	التكرارات	النسبة
الجنس		
ذكر	146	63,5%
أنثى	84	36,5%
العمر		
أقل من 20 سنة	8	3,5%
من 20 إلى 40 سنة	109	90,9%
من 41 إلى 60 سنة	13	5,7%
أكثر من 60 سنة	0	0%
المستوى العلمي		
ثانوي فأقل	23	10%
جامعي	147	63,9%
دراسات عليا	60	26,1%
المهنة		
طالب	54	23,5%
موظف	125	54,3%
أعمال حرة	43	18,7%
بدون عمل	5	2,2%
متقاعد	3	1,3%
الدخل		
أقل من 18000	68	29,6%
من 18000 إلى 30000	26	11,3%
من 30000 إلى 50000	73	31,7%
من 50000 فما فوق	63	27,4%

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

تكشف البيانات من الجدول أن غالبية عينة الدراسة من الذكور 63.5%، حيث يقع معظم المشاركين ضمن الفئة العمرية بين 20 و40 سنة 90.9%، مما يظهر تنوعاً في الفئات العمرية. من حيث التعليم، يحمل 63.9% شهادات جامعية، يليهم 26.1% يحملون مؤهلات دراسات عليا، بينما تمتلك نسبة أقل تعليمًا ثانويًا أو أقل 10%. وبالنسبة للمهنة، فإن أكثر من نصف المشاركين 54.3% موظفون، مع تواجد الطلاب 23.5%، والأفراد العاملين لحسابهم الخاص 18.7%، والعاطلين عن العمل 2.2%.

عنوان المقال : دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة.-

والمتقاعدین 1.3% يشكلون البقية. مستويات الدخل موزعة عبر فئات مختلفة، حيث يكسب 31.7% بين 30,000 و 50,000، يليهم 29.6% يكسبون أقل من 18,000، و 27.4% يكسبون أكثر من 50,000، مما يعكس تنوعاً في الخلفيات المالية.

3.6. تحليل أثر الصورة المعرفية على رضا السائح

3.6.1. تحليل عبارات بعد الوجهة السياحية

الجدول 04: تحليل نتائج الجابة حول مؤشرات الوجهة السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة في المؤشر	تقييم
Q1	4.02	.936	2	مرتفع
Q2	4.38	.866	1	مرتفع
Q3	3.32	.989	3	مرتفع
Q4	3.86	.933	2	مرتفع
Q5	3.63	.988	3	مرتفع
Q9	3.93	.965	1	مرتفع
Q10	3.19	1.141	2	مرتفع
Q11	3.46	1.083	1	مرتفع
Q12	3.14	1.193	3	مرتفع
Q6	3.19	.975	1	مرتفع
Q7	3.57	1.120	1	مرتفع
Q8	3.49	1.130	2	مرتفع

الطبيعية والتاريخ

اطعام، النقل، الايواء

ثقافي

عمارة المدينة

البيانات الناقصة: 0

حجم العينة: 235

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

في الجدول أعلاه تتضح مؤشرات الوجهة السياحية وكانت على النحو التالي: "الطبيعية والتاريخ"، "الغذاء"، "النقل، الإيواء"، "ثقافي"، و"عمارة المدينة". وتظهر النتائج باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع توضيح أعلى وأدنى التقييمات لكل عبارة. إذ يتبين لنا أن العبارة Q2 ضمن محور "الطبيعي والتاريخي" حققت أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.38، مما يدل على أن هذه العبارة حظيت بأكبر قدر من الاتفاق بين أفراد العينة. وفي المقابل، فإن العبارة Q12 ضمن محور "الغذاء، النقل، الإيواء" سجلت أقل متوسط حسابي بقيمة 3.14، ما يشير إلى انخفاض نسبي في درجة الموافقة عليها. كما أن قيم الانحراف المعياري تتراوح بين 0.866 و 1.141، مما يعكس تبايناً متفاوتاً في آراء العينة حول العبارات المختلفة.

3.6.2. تحليل عبارات بعد الرضا عن الوجهة السياحية

الجدول 05: تحليل نتائج الجابة حول الرضا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة في المؤشر	تقييم
S1	3.12	1.055	3	مرتفع
S2	4.18	.791	1	مرتفع
S3	4.15	.811	2	مرتفع
S4	3.02	1.004	2	مرتفع
S5	3.25	1.022	1	مرتفع

البيانات الناقصة: 0

حجم العينة: 235

الرضا

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

في الجدول أعلاه نتضح لنا نتائج بعد الرضا، والتي تشير إلى أن العبارة S2، حققت أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.18، مما يعكس مستوى عالياً من الرضا لدى أفراد العينة. تليها العبارة S3 بمتوسط 4.15، مما يدل على تقارب النتائج ضمن هذا المحور. في المقابل، تسجل العبارة S4 أقل متوسط حسابي بقيمة 3.02، مما يشير إلى وجود آراء أقل إيجابية حولها مقارنة بالعبارات الأخرى. أما بالنسبة للانحراف المعياري، فتتراوح القيم بين 0.791 و 1.055، ما يعكس تبايناً متفاوتاً في استجابات العينة. الانحراف المعياري الأعلى لوحظ في العبارة S1، مما يشير إلى وجود اختلاف كبير في تقييمات المشاركين لهذه العبارة.

3.6.3 تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الصورة المعرفية على رضا:

جدول رقم 06: تحليل معاملات نموذج الانحدار

معنوية الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة المعاملات	T قيمة	مستوى المعنوية
	.454 ^a	.206	60.628	.000 ^b	-	-	-
معنوية معاملات نموذج الانحدار	الثابت				1.838	8.645	.000
	الرضا				.467	7.786	.000

a. المتغير المستقل الصورة المعرفية للوجهة السياحية

b. المتغير التابع الرضا والوفاء

المصدر: من مخرجات برنامج تحليل البيانات SPSS النسخة الفرنسية اصدار 21.

يُظهر الجدول نتائج التحليل الإحصائي التي تُبرز العلاقة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومستويات الرضا. تشير قيمة معامل الارتباط 0.454 إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين، مما يعكس تأثيراً واضحاً للصورة الذهنية على تحقيق الرضا لدى الزوار سكيكدة. كما يُوضح معامل التحديد 0.206 أي 20.6% من التغيرات في مستويات الرضا يمكن تفسيرها بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى قد تسهم في هذه التغيرات. يُعزز ذلك بقيمة F العالية 60.628 ومستوى المعنوية 0.000، وهو ما يُثبت دلالة النموذج الإحصائي واختلافه الإيجابي. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر المعاملات وقيم T المرتفعة 8.645 و 7.786 مع مستوى معنوية 0.000 أهمية الصورة الذهنية كعامل مؤثر معنوي على مستويات الرضا. تُبرز هذه النتائج ضرورة تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية كجزء من استراتيجيات تعزيز رضا الزوار وولائهم.

3.6.4 مناقشة نتائج الدراسة:

تُظهر نتائج الدراسة قوة العلاقة بين الصورة المعرفية للوجهة السياحية ومستوى رضا الزوار، مما يدعم الفرضية المقدمة والتي مفادها أن "للصورة المعرفية تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية على رضا الزوار عن الوجهة السياحية". تشير قيمة معامل الارتباط 0.454 إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الصورة الذهنية والرضا، وهو ما يعكس تأثير الصورة الإيجابية على تحسين تجربة الزوار. هذا يعزز الفرضية القائلة بأن الصورة الذهنية تلعب دوراً محورياً في تشكيل انطباعات الزوار وسلوكهم أثناء زيارتهم. كما يُظهر معامل التحديد 0.206 أن 20.6% من التغيرات في مستويات الرضا يمكن تفسيرها من خلال الصورة الذهنية، من جهة أخرى، تدعم نتائج اختبار F 60.628 ومستوى المعنوية 0.000 موثوقية النموذج الإحصائي المستخدم، مما يثبت دلالة النتائج وعدم وقوعها بمحض الصدفة. تعزز هذه النتائج الفرضية بأن تحسين الصورة المعرفية للوجهة يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر قيم T المرتفعة 8.645 و 7.786 مع مستوى معنوية منخفض جداً 0.000 أن مكونات الصورة الذهنية هي عناصر حاسمة ولها تأثير جوهري على الرضا.

عنوان المقال : دور الصورة المعرفية في بناء رضا السائح عن الوجهة السياحية-دراسة حالة سكيكدة.-

تُبرز هذه النتائج الحاجة إلى تحسين الصورة المعرفية للوجهة السياحية، ليس فقط من خلال الترويج لعناصر الجذب الطبيعية والتاريخية، ولكن أيضاً من خلال تطوير البنية التحتية، تحسين جودة الخدمات، وزيادة التواصل الإيجابي مع الزوار. فعلى سبيل المثال، يمكن تعزيز عناصر مثل النظافة، الأمان، وجودة المرافق لجعل الوجهة أكثر جاذبية.

إلى جانب ذلك، تُظهر الدراسة أهمية الصورة الذهنية كوسيلة لتحديد رضا الزوار ووفائهم. عندما تكون الصورة المعرفية إيجابية، فإنها تدفع لبناء توقعات مرتفعة لدى الزوار، وعند تحقيق هذه التوقعات أو تجاوزها، ينعكس ذلك مباشرة على مستويات رضاهم واستعدادهم للتوصية بالوجهة وزيارتها مجدداً. على هذا الأساس، يمكن النظر إلى تحسين الصورة المعرفية كجزء من استراتيجية شاملة لتعزيز الاستدامة السياحية في ولاية سكيكدة.

في النهاية، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة تعزيز الجهود البحثية والإدارية لفهم الصورة الذهنية للوجهة بشكل أعمق، من خلال تحليل انطباعات الزوار، وتطبيق استراتيجيات عملية تركز على تطوير العناصر الرئيسية المؤثرة في تشكيل تلك الصورة. يُعد ذلك خطوة أساسية لتحقيق رضا مستدام وزيادة التنافسية في قطاع السياحة.

4. الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة المعرفية للوجهة السياحية تلعب دوراً أساسياً في بناء رضا السائح عن مدينة سكيكدة، مما يعزز من جاذبية المدينة كمقصد سياحي متميز. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مكونات الصورة المعرفية ومستويات الرضا لدى الزوار، حيث أن الصورة المعرفية القوية تسهم في تحسين تجربة السائح وزيادة احتمالية عودتهم إلى المدينة مرة أخرى.

يشير معامل الارتباط البالغ 0.454 إلى أن الصورة المعرفية تؤثر بشكل ملحوظ على رضا السائح، وأن تعزيز هذه الصورة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا والوفاء للمدينة. كما أن معامل التحديد الذي بلغ 0.206 يدل على أن جزءاً كبيراً من التغيرات في مستويات الرضا يمكن تفسيره من خلال الصورة المعرفية، مما يؤكد أهمية التركيز على تحسين هذه الصورة عبر تطوير العناصر الأساسية التي تشكلها.

تُظهر مكونات الصورة المعرفية مثل المعالم الطبيعية والتاريخية، البنية التحتية، جودة الخدمات، والثقافة المحلية أنها عوامل حاسمة في جذب السياح وتحقيق رضاهم. وبالتالي، فإن تحسين هذه العناصر يعزز من تجربة الزوار ويزيد من احتمالية توصيتهم بالمدينة لآخرين، مما يساهم في زيادة التدفقات السياحية والإيرادات الاقتصادية.

علاوة على ذلك، فإن الدراسة تؤكد على أهمية الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تركز على تعزيز الصورة المعرفية الإيجابية للمدينة، من خلال الحملات الإعلانية، الترويج للعروض السياحية الفريدة، وتطوير البنية التحتية السياحية بما يتماشى مع توقعات الزوار. كما أن تحسين جودة الخدمات المقدمة وضمان بيئة آمنة ومريحة يعزز من تجربة الزائر ويسهم في رفع مستويات رضاهم. تشير النتائج أيضاً إلى ضرورة الاهتمام بالتفاعل الإيجابي مع الزوار وتقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع السائح وزيادة ولائهم للمدينة. إن تعزيز الصورة المعرفية يتطلب تضامناً من جميع الجهات المعنية بالقطاع السياحي، بما في ذلك الجهات الحكومية، القطاع الخاص، والمجتمع المحلي، لضمان تحقيق تنمية سياحية مستدامة ومتوازنة.

في الختام، تؤكد هذه الدراسة على الأهمية البالغة للصورة المعرفية في تحسين رضا السائح وتعزيز مكانة مدينة سكيكدة كوجهة سياحية مفضلة. من خلال التركيز على تطوير العناصر الأساسية التي تشكل الصورة المعرفية وتلبية توقعات الزوار، يمكن

تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي، مما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي للمدينة ورفع مستوى جودة الحياة لمواطنيها.

5. آفاق الدراسة

تفتح نتائج هذه الدراسة آفاقاً متعددة لمزيد من البحث في مجال تسويق الوجهات السياحية ورضا السائحين، ومن أبرز هذه الآفاق:

- دراسة عوامل إضافية تؤثر على رضا السائحين: يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل عوامل أخرى مثل العوامل العاطفية، الاجتماعية، والبيئية التي قد تلعب دوراً في تحديد مستويات الرضا.
- إجراء دراسات مقارنة: من المفيد إجراء دراسات مقارنة بين سكيكدة ووجهات سياحية أخرى في الجزائر أو دول مجاورة لفهم الفروق والتشابهات في تأثير الصورة المعرفية على الرضا.
- تحليل طولي: يمكن تنفيذ دراسات طولية لمتابعة تغيرات الصورة المعرفية ورضا السائحين على مر الزمن، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية أو الصحية العالمية.
- تطبيق نماذج نظرية متقدمة: استخدام نماذج نظرية متقدمة مثل نماذج الإطار المتعدد الأبعاد لتحليل أعمق للعلاقة بين الصورة المعرفية ورضا السائحين.
- دراسة تأثير التكنولوجيا: بحث تأثير الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة المعرفية وزيادة رضا السائحين.
- تحليل تفصيلي للمكونات المعرفية: دراسة كل مكون من مكونات الصورة المعرفية بشكل أكثر تفصيلاً لتحديد العناصر الأكثر تأثيراً على الرضا والعمل على تعزيزها بشكل خاص.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة: بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تستهدف تعزيز الجوانب الإيجابية وتقليل السلبيات في الصورة المعرفية للوجهة.

6.الهوامش والمراجع:

1. Čaušević, A., Drešković, N., & Hrelja, E. (2019). *Cognitive Image of a Tourism Destination: the Case of Sarajevo*. <https://www.researchgate.net/publication/344402139>
2. 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. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
3. RABHI, D., & kouache, khaled. (2024). The Impact of Cognitive and Affective Dimensions on Tourist destination Choice –A Case Study of Skikda. 305–291, (2)12, مجلة الباحث الإقتصادي، - <https://asjp.cerist.dz/en/article/258043>
4. الفكراي، فاري ل. س.، & عقون س. (2022). قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية وأثرها على رضا السائح الجزائري. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 7(2)، 745–732. <https://asjp.cerist.dz/en/article/212251>
5. علي، ا.، & رايح ب. (2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-. مجلة الإقتصاد الجديد، 12(4)، 900–881. <https://asjp.cerist.dz/en/article/166429>
6. امانى محمد توفيق. (2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهاى للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي دراسة تطبيقية علي السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ. المجلة العربية للإدارة. 97–65، (2)43، <https://doi.org/10.21608/aja.2021.53262.1016>
7. برزوهمة دزهيي. (2018). أثر جودة الخدمات السياحية في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربي 125.8.1.25. <https://doi.org/10.25156/ptj.2018.8.1.125>. *Polytechnic Journal*, 8(1), 212–243.
8. دراجي ر.، خالد ك. (2011). قطاع السياحة الجزائري -واقعه وآفاقه- قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 قطاع السياحة الجزائري -واقعه وآفاقه- قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025. دراسات اقتصادية، 5(1)، ص 01–21. <https://asjp.cerist.dz/en/article/85820>
9. شنيي ع. ا. (2018). الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل: من وجهة نظر عينة من السياح. مجلة دفاتر اقتصادية، 9(1)، 160–145. <https://asjp.cerist.dz/en/article/53891>
10. بالطيب ع. ا.، & بن الحبيب م. (2022). دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية 3 Smart PLS. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 11(1)، 146–129. <https://asjp.cerist.dz/en/article/199476>
11. عايد ع. ا.، & زيان بروجة ع. (2024). أثر الازمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي. *Beam Journal of Economic Studies*, 8(2), 301–315. <https://asjp.cerist.dz/en/article/253409>
12. عبداللاوي ي.، عبداللاوي ا.، وشنوف ج. (2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي". مجلة مفاهيم، 3(2)، 145–133. <https://asjp.cerist.dz/en/article/128183>

7. ملاحق

الملحق الاول ابعاد ومؤشرات الدراسة

الصورة المعرفية	
الطبيعة والتاريخ	
Q1	مناخ ولاية سكيكدة يساعد على استقطاب السياح
Q2	تميز ولاية سكيكدة بشريطها الساحلي الخلاب وتضاريسها المتنوعة
Q3	تمتلك ولاية سكيكدة العديد من المعالم الاثرية (الرومانية والاسلامية)
Q4	يقام بالولاية كل سنة العديد من الاعياد المحلية والمهرجانات (عيد الفراولة)
Q5	تميز الولاية بصناعاتها التقليدية (صناعة السلال، عصر الزيتون، عسل النحل)
Q9	تمتلك ولاية سكيكدة تاريخ في صنع الاستقلال (هجومات الشمال القسنطيني)
الثقافي	
Q6	تقدم عروض مسرحية سنوية بالمسرح الجهوي لولاية سكيكدة
عمارة المدينة	
Q7	يميز وسط مدينة سكيكدة الطراز المعماري الاوروبي
Q8	يلفت انتباهك عند دخول مدينة سكيكدة العمارات العالية وتناظر اشجار النخيل
النقل، الاطعام والايواء	
Q10	تمتلك ولاية سكيكدة مرافق ايواء مختلفة (فنادق، مخيمات عائلية، دور شباب)
Q11	تحتوي ولاية سكيكدة عدة مطاعم متنوعة
Q12	امكانية التنقل عبر الولاية جيدة
الرضا	
S1	اختار دائما ولاية سكيكدة كوجهة سياحية
S2	انوي زيارة ولاية سكيكدة مرة اخرى
S3	انصح اصدقائي واقاربي بزيارة ولاية سكيكدة
S4	أجد ان الخدمات المقدمة في ولاية سكيكدة جيدة مقارنة بأسعارها
S5	يمكنني الوصول بسهولة الى مختلف المرافق السياحية (فنادق، حدائق..)