

تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية
-دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح الجزائريين-

The impact of the tourist destination image in the decision to choose the tourist for the state of Guelma as an domestic tourist destination
-An exploratory study of the views of a sample Algerian tourists -

حياة حلايمية¹

¹ مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد جامعة 8 ماي 1945 قلمة (الجزائر)،

halaimia.hayat@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/12/14

تاريخ الاستلام: 2025/01/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صورة الوجهة السياحية بمختلف أبعادها في قرار اختيار السائح لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من خلال إجراء دراسة استطلاعية لعينة من السياح الجزائريين والمكونة من 390 سائحا، باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي. تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي قوي لصورة الوجهة السياحية بأبعادها (المعرفي، العاطفي والسلوكي) في قرار اختيار السائح الجزائري لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية. وعليه يجب على الجهات المعنية والقائمة بتسويق الوجهات السياحية إنشاء صورة إيجابية للوجهات والعمل على تعزيزها لدى السياح الجزائريين الحاليين وكذا المحتملين. **الكلمات المفتاحية:** السائح، صورة الوجهة السياحية، القرار، ولاية قلمة.

تصنيف JEL: L83.

Abstract:

This study aims to determine the impact of the image of the tourist destination in various dimensions in the decision to choose the tourist for the state of Guelma as an internal tourist destination by conducting a survey of a sample of Algerian tourists consisting of 390 tourists, using the electronic questionnaire, and followed the descriptive and analytical approach.

Through this study, it was found that there is a strong positive impact on the image of the tourist destination in its dimensions (cognitive, emotional and behavioral) in the decision to choose the Algerian tourist for the state of Guelma as a domestic tourist destination. Therefore, the concerned authorities and those marketing tourist destinations must create a positive image of the destinations and work to enhance them among current as well as potential Algerian tourists.

Keys words: Tourist, Tourist destination image, Decision, State of Guelma.

JEL classification codes: L83.

المؤلف المرسل: حياة حلايمية، الإيميل: hanindjeffal@gmail.com

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية

تمهيد:

تعد الجزائر بلدا سياحيا متميزا، إذ يوجد بها العديد من الوجهات السياحية التي تتميز بالمناظر الطبيعية الجذابة وبتنوع التراث التاريخي والثقافي. والجزائر كغيرها من الدول تولي اهتماما كبيرا بصناعة السياحة، لما لها من آثار إيجابية على مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية. حيث تسعى إلى تنشيط السياحة بها خاصة السياحة الداخلية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح الحاليين والمحتملين من خلال التأثير قرارات اختيار الوجهات السياحية المناسبة لهم.

تعتبر عملية اتخاذ قرار اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية الداخلية التي تحقق رغباته وتلبي احتياجاته بشكل يتواءم مع إمكانياته المتاحة من أصعب الأمور؛ وذلك لوجود العديد من الوجهات السياحية، ووجود عدة عوامل تؤثر على قرارات التوجه نحو الوجهة المراد زيارتها.

وتعد صورة الوجهة السياحية الإيجابية من بين أهم العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرار السائح لوجهة التي يرغب في زيارتها. وذلك من خلال تشكيل الانطباعات والتوقعات حول هذه الوجهة.

تعد ولاية قالمه من أبرز الوجهات السياحية التي يقصدها السياح المحليين والأجانب على حد سواء لما تزخر به من مقومات سياحية هامة والتي أدت إلى تنوع السياحة بها كالحموية، البيئية والأثرية.

من خلال ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

• ما تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية؟

وتندرج ضمن التساؤل السابق ذكره التساؤلات الفرعية التالية:

• ما تأثير البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين؟

• ما تأثير البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين؟

• ما تأثير البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لصورة الوجهة السياحية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

وتندرج ضمن الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية تم صياغتها كالتالي:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

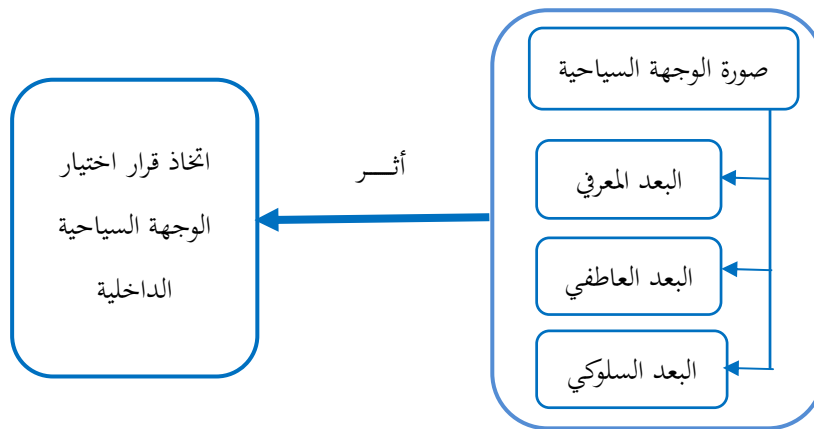
• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

• تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

• إبراز وتوضيح الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في صورة الوجهة السياحية كمتغير مستقل وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية الداخلية كمتغير تابع؛

- إبراز أهمية صورة الوجهة السياحية وتأثيرها في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية الداخلية واتخاذ القرار السفر نحوها؛
 - التعرف على تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح الجزائريين لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية؛
 - التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد صورة الوجهة السياحية (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) في قرار اختيار السائح الجزائريين لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية.
- لمعالجة إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي الملائم لإعداد الجانب النظري من الدراسة، بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي استخدم فيه الاستبيان الإلكتروني الموزع في بعض مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات من عينة الدراسة، التي تمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS V27 وتحليلها لمعرفة تأثير صورة الوجهة السياحية في اتخاذ قرار اختيار السائح الجزائريين لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية.
- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 1: مراحل قرار الشراء السياحي.



المصدر : من إعداد الباحثة

1 - الإطار النظري للدراسة:

1-1- مفاهيم عامة حول صورة الوجهة السياحية:

تعد صورة الوجهة السياحية مجموعة التصورات والانطباعات التي يكونها السائح في ذهنه حول السمات المميزة لوجهة سياحية ما، ومن خلالها يتخذ قرار السفر نحوها من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته.

1-1-1- مفهوم صورة الوجهة السياحية: قبل التطرق لمفهوم صورة الوجهة السياحية لا بد من تعريف كل من:

- **السياحة:** يوجد العديد من التعاريف للسياحة إلا أن أبرزها تعريف المنظمة العالمية للسياحة التي عرفت بها بأنها "انتقال الأفراد من أماكن بيئتهم المعتادة إلى أماكن خارج نطاق إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة متتالية لأغراض الترفيه"، وهي ظاهرة تنبع من حاجة الأفراد المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والتمتع بجمال الطبيعة والإحساس بالبهجة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة (ربيعة و سعيدة، 2022، صفحة 578).
- **السائح:** هو الشخص الذي يغير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة لغرض الترفيه وليس لممارسة نشاط مهني مربح، وقد ينتقل بعيدا عن مكان إقامته الأصلي إلى بلد أجنبي أي خارج حدود دولته (سائح دولي)، أو يقتصر تنقله داخل حدود دولته (سائح داخلي) (دراذكة، مروان، و حمزة، 2014، الصفحات 22-23).

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية

- **الوجهة السياحية:** تعرف الوجهة السياحية بأنها المنطقة الجغرافية التي تجذب السياح إليها وقد تكون (دولة، منطقة، مدينة،...) (Flavia Andreea, 2018, p. 15). وتعرف على أنها "المكان الذي يسافر إليه الأشخاص للإقامة فيه لفترة زمنية معينة"، كما تعرف على أنها "بلد أو منطقة أو مدينة سوقت أو تسوق على أنها منطقة لاستقبال السياح" (حداد و عمر ، 2021 ، صفحة 830)، كما تعرف أيضا بأنها المكان الذي تعرض فيه منتجات سياحية كموارد الجذب الطبيعية، البشرية ومرافق دعم السياحة لجذب السياح لزيارتها (Viana, Saldanha, & Domingo, 2021, p. 47).
مما سبق يمكن القول أن الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية قد تكون دولة، مدينة أو منطقة تعرض فيها المنتجات السياحية التي تجذب السياح الحاليين والمحتملين لزيارتها والإقامة فيها لفترة معينة بغرض تلبية احتياجاتهم.
وتتكون الوجهة السياحية من جوانب ملموسة متمثلة في مناطق الجذب الطبيعية كالشواطئ والجبال أو التاريخية والثقافية كالتراث، وجوانب غير ملموسة متمثلة في الثقافة والعادات (Flavia Andreea, 2018, p. 15).
 - **تعريف صورة الوجهة السياحية:** تعرف صورة الوجهة السياحية بأنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يمكن أن تولدها الوجهة في أذهان السياح المحتملين والحقيقيين" (Ksouri, Ayoun, Storai, & Abdella, 2015, p. 8) وتعد صورة الوجهة السياحية متعددة الأبعاد؛ فهي "مزيج من المعرفة والمشاعر، المعتقدات، الآراء، الأفكار والانطباعات التي تكون لدى الأشخاص حول وجهة ما" (Flavia Andreea, 2018, p. 16) وتعرف أيضا على أنها مجموعة الإدراكات التي يحملها السائح في ذهنه عن العناصر الموضوعية والخصائص التي تتميز بها وجهة سياحية معينة كمقومات الجذب الطبيعية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة (سامية و ريمة، 2014، صفحة 26).
مما سبق يمكن تعريف صورة الوجهة السياحية على أنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها السياح المحتملين والحقيقيين حول وجهة سياحية معينة.
 - **خصائص صورة الوجهة السياحية:** تتميز صورة الوجهة السياحية بالخصائص التالية (أمنية، لبنى سحر، و سمية، 2022، صفحة 737):
 - **التعقيد:** ويعني السماح بأكثر من تفسير واحد، وتعتقد صورة الوجهة السياحية يعود لتعدد العوامل المكونة لها؛
 - **التعدد:** وتعدد صورة الوجهة السياحية يعود إلى تنوع المميزات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية؛
 - **النسبية:** صورة الوجهة السياحية غير موضوعية، ويقصد بها درجة غموض ووضوح صورة الوجهة السياحية في ذهن السائح، وهي غير ثابتة وتختلف من سائح لآخر؛
 - **الديناميكية:** تتغير صورة الوجهة السياحية لدى السائح ببطء عبر الزمن وذلك راجع لتغير تصرفاته التي تتغير جراء عدد مرات زيارته لوجهة سياحية ما.
- 1-1-2- أهمية صورة الوجهة السياحية: تتلخص أهمية صورة الوجهة السياحية في التالي (بالطيب و محسن، 2022، صفحة 134):
- القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء والأفكار والانطباعات الحقيقية حول الوجهة السياحية لدى السائح؛
 - تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى التجربة السياحية لدى السائح؛
 - تعمل على توسيع نطاق الرؤية بين خصائص السائح النفسية وخصائص الوجهة السياحية الفنية؛
 - كسب الرأي العام السائد لمختلف الجوانب المتعلقة بتحديد هوية الوجهة السياحية؛
 - المساهمة في العديد من المميزات التي تتعلق باتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز مكانة الوجهة السياحية التنافسية.

1-3- أبعاد صورة الوجهة السياحية: تتمثل أبعاد صورة الوجهة السياحية في ما يلي:

- **البعد المعرفي:** البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية هو عبارة عن مجموع المعلومات والمعتقدات والاتجاهات التي يمتلكها السائح عن عناصر الجذب التي تتميز بها وجهة سياحية ما كالمناظر الطبيعية والمعالم الثقافية والضيافة (أمنية، لبنى سحر، و سمية، 2022، الصفحات 736-737)، وحتى يتكون البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية لدى السائح لا بد من وجود قدر صغير من المعرفة (نادية و حمزة، 2020، صفحة 794)؛
- **البعد العاطفي:** البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية هو عبارة عن المشاعر والاستجابات العاطفية للسائح تجاه مميزات الوجهة السياحية، ويعبر عن المنافع التي يحققها السائح من خلال تجربته السياحية بالوجهة التي زارها، أي أن هذا البعد يتشكل بعد زيارة السائح للوجهة السياحية (عبد القادر، 2023، صفحة 253). ومن خلال تقييمه لها ينتج لديه مشاعر واستجابات وجدانية تجاه هذه الوجهة. ومع مرور الوقت تتلاشى المعارف وتبقى العواطف مترسخة في ذهن السائح، وقد تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية أو حيادية (بوشاقور و نادية، 2022، صفحة 185)؛
- **البعد السلوكي:** يتمثل البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية في تصرفات وسلوك السائح لإشباع حاجاته ورغباته (توفيق، 2023، صفحة 73) واتخاذ قرار السفر نحو وجهة سياحية ما. ويتشكل هذا البعد بعد تقييم السائح للبعد المعرفي والبعد العاطفي للوجهة السياحية واتخاذ قرار السفر نحوها أو عدمه (عبد القادر، 2023، صفحة 253).

1-2- قرار اختيار السائح للوجهة السياحية الداخلية :

- 1-2-1- **تعريف اتخاذ القرار:** يعرف القرار بأنه عملية تسمح باختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من بدائل (زايد و بلقاسم، صفحة 105)، ويعرف اتخاذ القرار بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين عدة بدائل متاحة أمام متخذي القرارات، وهو عملية اختيار دقيقة تتم بعد دراسة موسعة لعدد من البدائل المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة بأقل التكاليف (صالح، هناء، و محمد، 2019، صفحة 8). كما يعرف اتخاذ القرار بأنه عملية اختيار بديل معين من قبل متخذ القرار بناء على نتائج تقييمه لمجموعة مختلفة من البدائل بشكل يتوافق مع توقعاته (اسماعيل و اسماعيل، 2021، صفحة 306).
- مما سبق يستنتج أن اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية بأنه عملية اختيار الوجهة السياحية الممكن للسائح زيارتها والتي تلبي احتياجاته ورغباته بما يتوافق مع إمكانياته من بين عدة وجهات سياحية.

1-2-2- **مراحل اتخاذ قرار السائح لاختيار الوجهة السياحية:** تتطلب عملية اتخاذ قرار السائح لاختيار الوجهة السياحية

التي سيزورها مجموعة من المراحل، متمثلة في التالي:

- **مرحلة إدراك الحاجة:** في هذه المرحلة يدرك السائح أنه بحاجة إلى تغيير روتينه اليومي ولديه رغبة في زيارة وجهة سياحية معينة لإشباع حاجاته (دراوي و نادية، 2022، صفحة 950)، ويمكن أن تستثار حاجة السائح من خلال دوافع داخلية كالعاطفة أو دوافع خارجية كتعرضه للحملات الإشهارية والدعاية التي يقوم بها رجل التسويق لإثارة السائح ودفعه نحو التوجه إلى وجهة سياحية معينة وشراء المنتجات السياحية أو تجربة برنامج سياحي. ويعد إدراك السائح لحاجته أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا رئيسيا في تحديد سلوكه واختياره للوجهة السياحية (الحسن، 2019، صفحة 218)؛
- **مرحلة البحث عن المعلومات وجمعها:** وخلالها يبدأ السائح بالبحث عن المعلومات وجمعها حول المنتجات السياحية أو البرامج السياحية أو الوجهات السياحية التي ينوي زيارتها من مختلف المصادر سواء كانت داخلية أو خارجية (علي و صفية، 2023، صفحة 495)، وبكل الطرق التقليدية أو الحديثة المتاحة لديه. ويتحصل عادة على هذه المعلومات من المعارف والأصدقاء

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية

الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة أو زاروا الوجهة السياحية بالفعل بإفادته بانطباعاتهم حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييمها وبالتالي اتخاذ قراره (غماري، 2020، صفحة 23). وميز كوتلر وكيلر بين ثلاثة أنواع من مصادر البحث عن المعلومات متمثلة في التالي:

- **مصادر شخصية:** وتتعلق بخبراته وتجاربه السابقة عن الحاجة المماثلة، فيسترجع خبرته في اتخاذ قراراته السابقة والمشابهة لها ويستند عليها في اتخاذ قراره استنادا للمعلومات المخزنة بذاكرته والتي حصل عليها من العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف (مصطفى و أحمد، 2021، صفحة 454)؛

- **مصادر تجارية:** تتمثل في الإعلانات، المواقع الالكترونية للعلامات التجارية، مندوبي البيع وغيرهم؛

- **مصادر عامة:** تتمثل في مقالات صحفية، مدونات.

● **مرحلة تقييم البدائل:** وخلالها يقوم السائح بتقييم كافة المعلومات التي حصل عليها في المرحلة السابقة من خلال تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال شرائه للمنتجات السياحية أو البرنامج السياحي أو تمتعه بزيارة الوجهة السياحية مقابل ما سيدفعه من تكاليف وجهه ووقت (دراوي و نادية، 2022، صفحة 951). ويتم ذلك من خلال عدة معايير كتكاليف الرحلة السياحية، جودة الخدمات السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة والتنقل بها، توفر الفنادق والمطاعم وغيرها، وتختلف هذه المعايير من سائح لآخر (علي و صفية، 2023، صفحة 495)؛ حيث يقوم السائح بترتيب المعلومات ويضع أسس معينة للاختيار ثم يحدد أشكال البدائل ثم يقارن بين البدائل (دراوي و نادية، 2022، صفحة 951)؛

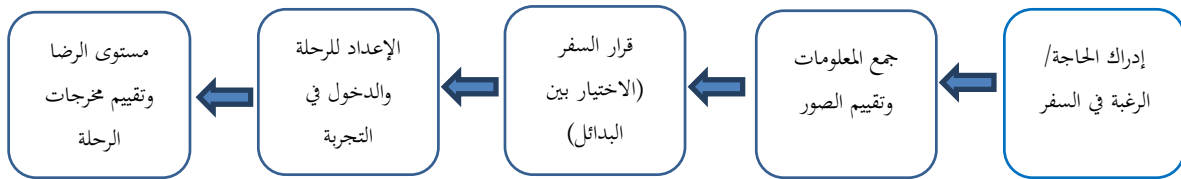
● **مرحلة اتخاذ قرار السائح لاختياره الوجهة السياحية:** في هذه المرحلة يقوم السائح باختيار البديل الأفضل أي اختيار الوجهة السياحية التي ستحقق له أقصى منفعة واشباعا ممكنا بأقل تكلفة، أقل جهد، أقل وقت وأقل مخاطرة (الحسن، 2019، صفحة 219)؛ أي أن السائح في هذه المرحلة يكون مستعدا لتنفيذ الرحلة السياحية والتوجه نحو الوجهة السياحية التي اختارها؛

● **مرحلة ما بعد زيارة الوجهة السياحية:** بعد زيارة السائح للوجهة السياحية التي اختارها يقوم بتقييم تجربته السياحية بإجراء مقارنة بين ما تم تحقيقه بالفعل وما كان متوقعا، وينتج عن هذه المقارنة حالتين: حالة الرضا عندما تتحقق توقعات السائح أو تفوق ذلك، وحالة عدم الرضا عندما لا تتحقق توقعات السائح (علي و صفية، 2023، صفحة 495)؛ فقد يشعر هذا الأخير بالخيبة بعد زيارته للوجهة السياحية وعدم تحقيقه لأدنى منفعة من رحلته، أو عند سماعه لآراء إيجابية حول وجهات أخرى (دراوي و نادية، 2022، صفحة 951)، وفي هذه الحالة لا بد للقائمين بتسويق الوجهات السياحية إزالة حالتها لما لها من تأثير سلبي على الوجهة. فالسائح الذي يبلغ مرحلة التوازن التي يصبح فيها حجم المنافع التي تحصل عليها من خلال زيارته للوجهة السياحية يتناسب مع ما دفعه للاستفادة والتمتع بالرحلة السياحية يمكن أن يخلق لديه رغبة جديدة في الزيارة. والسائح بطبعه يتصفت بعدد وتحدد رغباته واحتياجاته ويسعى دوما لتجريب ما هو جديد، وعليه فإن عملية اتخاذ السائح لقراره عبارة عن حلقة تمتاز بالتجديد والتجدد (غماري، 2020، صفحة 24).

والجددير بالذكر أن السائح بعد زيارته يقوم بمشاركة انطباعه عن الوجهة السياحية التي زارها سواء بالإيجاب أو بالسلب مع من يحيطون به (زينب و سامي، 2024، صفحة 77) كالأهل والأصدقاء سواء بطريقة مباشرة وجها لوجه أو بطريقة غير مباشرة كمنشره لتجربته السياحية في صور أو فيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقدم الباحثين Mathieson و Wall الشكل الموالي الذي يتضمن المراحل التي يمر بها السائح عند اتخاذ قرار السفر نحو الوجهة التي يرغب في زيارتها والقيام برحلته السياحية فيها (بولحديد، 2023، صفحة 369)، كما يلي:

الشكل رقم 2: مراحل قرار الشراء السياحي.



المصدر : نرجس بولخديد، تأثير الثقافة على قرار اختيار وجهة سياحية داخلية-دراسة ميدانية-، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال،

المجلد 06، العدد 01، جوان 2023، ص 369.

1-2-3- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السائح لاختيار للوجهة السياحية: يتأثر السائح عند اتخاذ قراره في اختيار الوجهة

السياحية التي سيزورها بعدة عوامل أهمها ما يلي (توفيق، 2023، الصفحات 68-71):

• الصورة الذهنية للوجهة السياحية: هي التصور الكلي لخصائص الوجهة السياحية التي يكونها السائح في ذهنه ويربطها باسم هذه الوجهة لتمييزها عن الوجهات الأخرى في السوق السياحي، والتي من شأنها أن تضيف أو تقلل من قيمة الوجهة السياحية (وزارة السياحة، 2022، صفحة 23).

• الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية للوجهة السياحية: وهي عوامل الجذب الرئيسة للوجهة والتي تشمل؛ العوامل الطبيعية التي تتميز بها كل وجهة سياحية عن غيرها كالموقع، المناخ، مظاهر السطح، والمساحة... إلخ، وعوامل من صنع الإنسان كتاريخ الوجهة السياحية، المعالم التاريخية والأثرية الموجودة بها؛

• البنية التحتية للوجهة السياحية: وتتمثل في المرافق والمؤسسات الأساسية التي تسير أمور الدولة والمجتمعات مثل: المطاعم، الفنادق، وسائل النقل، الاتصالات، المستشفيات، المهرجانات السياحية، والأنشطة الأخرى؛

• الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي للوجهة السياحية: كلما ساد الأمن بالوجهة السياحية وكانت ذات استقرار سياسي واقتصادي كلما جذب نحوها السياح؛

• ثقافة وتراث الوجهة السياحية: وهما من إحدى الركائز الأساسية للسياحة، ويتمثلان في الجوانب غير الملموسة التي تتميز بها وجهة سياحية معينة عن غيرها من الوجهات كالعقيدة، القيم، العادات، التقاليد، الأعراف، الأخلاق، واللغة وغيرها، وتعتبر ثقافة الوجهة أداة تسويقية تميز علامتها التجارية عن غيرها من الوجهات؛

• تكلفة الوجهة السياحية: مقارنة نوعية وجودة الخدمات السياحية المقدمة بالوجهة مع سعرها؛

• الموارد البشرية: تتمثل في اليد العاملة في الوجهة السياحية ويشترط أن تكون مؤهلة وممدرة لأداء الخدمات بكفاءة (وزارة السياحة، 2022، صفحة 24).

1-3-3- التعريف بولاية قالة:

1-3-1- الموقع الجغرافي لولاية قالة: تقع ولاية قالة في الشمال الشرقي للجزائر، تضم 34 بلدية تتوزع على 10 دوائر. يبلغ عدد

سكانها 55.673 نسمة، تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 500 كلم، و 50 كلم على حدود الجمهورية التونسية، يحدها من الشمال كل من عنابة، سكيكدة والطارف، ومن الغرب قسنطينة، ومن الشرق سوق أهراس ومن الجنوب أم البواقي. ولها موقع استراتيجي فهي تقع في نقطة التقاء الأقطاب الصناعية في الشمال عنابة وسكيكدة ومراكز التبادل في الجنوب تبسة وأم البواقي (عمراني، 2022، صفحة 90).

1-3-2- المقومات السياحية لولاية قالة: تعد ولاية قالة من أبرز الوجهات السياحية في الجزائر لما تزخر به من مقومات سياحية طبيعية،

ثقافية وتاريخية، جعلتها وجهة سياحية يقصدها كل من السياح المحليين والأجانب. وتتمثل هذه المقومات في ما يلي:

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالة كوجهة سياحية داخلية

- **المقومات الطبيعية:** تتميز ولاية قالة بالمناظر الطبيعية الخلابة، وهي منطقة تتربع على مساحة كبيرة تقدر بـ: 3.686,84 كلم²، بها العديد من التضاريس المتنوعة كالسهوب الخصبة، الأودية (سيوس، بوهمدان، المالح، الشارف،...)، الجبال (ماونة، هواره، دباغ،...)، الحمامات والمنايع المعدنية (حمام دباغ، حمام أولاد علي، حمام النبائل، منبع غساسلة، منبع النخلة،...) التي تثير السياح المحليين والأجانب وتجذبهم لزيارتها للتمتع بالسياحة الحموية التي تميز ولاية قالة. كما أنها تتميز بمناخ مطر شتاء وحار صيفا في أغلب المناطق؛ ويتراوح معدل تساقط الأمطار سنويا بها من 400 ملم إلى 500 ملم بجنوبها، و 1000 ملم بالشمال. وهذه الظروف المناخية جعلت هذه الولاية تمتلك غطاء نباتيا متنوعا ساعد على ممارسة الفلاحة والرعي بشكل خاص (عمراني، 2022، الصفحات 90-91).
- **المقومات الثقافية والتاريخية:** تتواجد عدة معالم تاريخية هامة بولاية قالة تعود إلى تعاقب عدة أزمنة. يمكن ذكر أهم هذه المعالم في التالي (سفيان، 2017، الصفحات 250-251):
 - **المسرح الروماني:** معلم أثري صنف سنة 1900م، يقع في شمال غرب مدينة قالة، يتسع لحوالي 4500 مشاهد. كان مخصصا للعروض المسرحية والغناء فقط؛
 - **حديقة كالاما:** تقع بجوار المسرح الروماني بها بقايا آثار بيزنطية ورومانية منذ سنة 1904م؛
 - **المسبح الروماني:** صنف كمعلم سنة 1954م على المستوى الوطني، يقع بهيلوبوليس، وهو مسبح دائري قطره 35م حاط بأحجار منحوتة؛
 - **الحمامات الرومانية:** تقع داخل الثكنة القديمة في وسط مدينة قالة؛
 - **مقبرة الركينة:** تقع بشمال حمام دباغ، تضم أثر من 3000 نصب جنائزي يعود تاريخها إلى العهد النوميدي؛
 - **آثار مدينة تيبيليس الرومانية:** تقع بسلامة عنونة، تضم عدة بقايا أثرية رومانية وبيزنطية من أهمها المعبد القديم وقوس النصر؛
 - **المسجد العتيق:** مسجد ذو طابع عثماني إسلامي، يقع وسط مدينة قالة، مساحته 1500م²،
 - **الزاوية الرحمانية:** هي زاوية للشيخ عمارة بديارتقع شرق مدينة قالة، تم تصنيفها ضمن التراث الوطني سنة 1999م. تتكون من مسجد، مدرسة قرآنية، دار الاستغاثة ودار الصلح؛بالإضافة إلى الموروث المادي الذي تمتلكه الولاية يوجد موروث لامادي يتمثل في الصناعات التقليدية التي تعبر عن ثقافة سكانها، ومن أبرزه هذه الصناعات: اللباس التقليدي، صناعة الفخار والحلي، صناعة النسيج (الزربية والقشائية)، الطرز والحداثة (نجد و رفيق، 2022، صفحة 46).

2- الإطار التطبيقي للدراسة:

- 1-2 **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح الجزائريين. ونظرا لكبر حجمه وصعوبة استقصاء كل أفرادها، اقتصرت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 390 سائحا جزائريا زاروا ولاية قالة. بالاستعانة على الاستبيان الالكتروني الذي وزع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-2 **أداة الدراسة:** تم تصميم استبيان الكتروني بناء على دراسات سابقة، ويتكون من قسمين؛ قسم أول يتمثل في البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقسم ثان يتمثل في متغيرات الدراسة والذي قسم لمحورين؛ أولهما متمثل في صورة الوجهة السياحية وثانيه متمثل في قرار اختيار السائح لولاية قالة كوجهة سياحية داخلية. تم توزيع البيانات طبقا لسلم ليكارت الخماسي لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

3-2 - ثبات و صدق أداة الدراسة: لقياس ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ و الجذر التربيعي له لقياس

صدق الاستبيان. كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم 1: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
صورة الوجهة السياحية	17	0,889	0,894
قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية	07	0,776	0,798
الاستبيان ككل	24	0,916	0,919

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل معاملات الثبات مقبولة لأنها أكبر من الحد المقبول 0.6، وهي مستويات عالية من الموثوقية، أما بالنسبة لمعاملات الصدق قيمها كلها مرتفعة وقريبة من 1. وهذا يؤكد وجود اتساق داخلي لكل محور وللاستبيان ككل، وعليه يمكن اعتماده لإجراء الدراسة.

4-2 - عرض وتحليل بيانات الدراسة:

4-2-1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 2: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
1-الجنس	ذكر	163	41,80
	أنثى	227	58,20
2-السن	أقل من 30 سنة	173	44,40
	من 30 إلى 40 سنة	93	23,80
	من 41 إلى 50 سنة	107	27,40
	أكبر من 50 سنة	17	04,40
3-المؤهل العلمي	متوسط فأقل	12	03,10
	ثانوي	67	17,20
	جامعي	187	47,90
	دراسات عليا	124	31,80
4-الوضعية المهنية	طالب	173	44,40
	موظف	157	40,30
	أعمال حرة	25	06,40
	متقاعد	22	05,60
	دون عمل	13	03,30
5-الدخل الشهري	أقل من 20.000 دج	188	48,20
	من 20.000 دج إلى 50.000 دج	130	33,30
	أكبر من 50.000 دج	72	18,50
6-كم مرة زرت ولاية قالمه	مرة واحدة	52	13,30
	مرتان	125	32,10
	3 مرات فأكثر	213	54,60

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث بلغت 58,20 % وهي أعلى من نسبة الذكور البالغة 41,80 %، أما السن فإن نسبة 37.66 % من أفراد العينة سنهم أقل من 30 سنة بنسبة 44,40 %، وما بين 41-50 سنة بنسبة 27,40 % تليها نسبة 23,80 % من الأفراد سنهم ما بين 31-40 سنة، بينما كانت نسبة 4,40 % الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة. وهذا يدل على أن أفراد العينة فئة الشباب الذين يتصفون بقدرتهم على التنقل وحب السفر.

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكان أغلبية الأفراد لها مؤهل جامعي بنسبة 47,90 % تليها نسبة 31,80 % من الأفراد لها دراسات عليا، وهذا ما ساعد على فهم عبارات الاستبيان والإجابة عليه، ثم تليها نسبة 17,20 % من الأفراد لهم مؤهل ثانوي، بينما كانت نسبة الأفراد ذو المؤهل المتوسط وأقل ضئيلة جدا حيث بلغت 3,10 %، %.

أما فيما يخص الوضعية المهنية فإن أغلب الأفراد طلاب بنسبة 44,40 %، تليها نسبة 40,30 % من الأفراد موظفين بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم أعمال حرة ، المتقاعدين وodon عمل ضئيلة جدا حيث بلغت 6,40 % و 5.60 %، 3,30 % على التوالي.

أما بالنسبة للدخل الشهري فكان أغلبية الأفراد ذو الدخل الأقل من 20.000 دج بنسبة 48,20 % تليها نسبة 33,30 % من الأفراد دخلهم يتراوح ما بين 20.000 دج و 50.000 دج، بينما الأفراد ذو الدخل الأكبر من 50.000 دج بنسبة 18,50 %. كما يلاحظ أن 54,60 % من الأفراد زاروا ولاية قالمه أكثر من ثلاثة مرات، بينما الذين زاروها مرتين بلغت نسبتهم 32,10 % ، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة كرروا زيارتها. وبلغت نسبة الذين زاروها لمرة واحدة 13,30 %.

2-2-2 - تحليل بيانات المحور الأول:

الجدول رقم 3: درجة استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات محور صورة الوجهة السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد المعرفي				
01	تتمتع ولاية قلمة بمناظر طبيعية خلابة (جبال ، سهول، غابات،...)	4,59	0,574	عالية
02	تتوفر ولاية قلمة على المرافق السياحية (الفنادق، المطاعم مراكز التسوق، حدائق، المواصلات،...)	3,63	1,058	عالية
03	تتوفر ولاية قلمة على عدة أنواع من السياحة (بيئية، ثقافية، حموية،...)	4,43	0,679	عالية
04	سهولة وإمكانية الوصول إلى المناطق والمرافق السياحية في ولاية قلمة	3,38	1,111	متوسطة
05	تتوفر في ولاية قلمة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة	3,55	1,059	عالية
06	تكاليف الرحلة السياحية إلى ولاية قلمة أنسب مقارنة مع الوجهات الأخرى	3,37	1,068	متوسطة
البعد العاطفي				
01	تمتع سكان ولاية قلمة بالود وحسن التعامل وكرم الضيافة	4,39	0,644	عالية
02	توفر الأمن والأمان بولاية قلمة	4,04	0,783	عالية
03	لديك انطباع جيد عن الوجهة السياحية الداخلية ولاية قلمة	4,17	0,581	عالية
04	لديك ميول لزيارة الوجهة السياحية الداخلية ولاية قلمة	4,05	0,621	عالية
05	تحافظ على ميولك الإيجابي نحو صورة ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية	3,92	0,745	عالية
06	تتذكر ويزداد تعلقك بقلمة كوجهة سياحية كلما صادفت ذكرها	3,93	0,778	عالية
البعد السلوكي				
01	لديك رغبة في زيارة ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية	4,37	0,639	عالية
02	تختار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية دون غيرها من الوجهات السياحية	4,04	0,778	عالية
03	تبادر بالتحدث بالإيجاب أمام معارفك وأصدقائك حول الوجهة السياحية الداخلية ولاية قلمة	3,80	0,805	عالية
04	تدافع عن الوجهة السياحية الداخلية ولاية قلمة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	3,81	0,763	عالية
05	تحرص على إعادة زيارة الوجهة السياحية الداخلية ولاية قلمة إن سمحت لك الفرصة	3,98	0,763	عالية
صورة الوجهة السياحية				
		3,97	0,482	عالية

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة لكل عبارات البعد المعرفي عالية إلا العبارتين (04) و(06) كانت متوسطة، واحتلت عبارة "تتمتع ولاية قلمة بمناظر طبيعية خلابة (جبال ، سهول، غابات،...)" المرتبة الأولى حيث بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 0,645. وأن درجة الموافقة لعبارات البعد العاطفي كلها عالية؛ واحتلت عبارة "تمتع سكان ولاية قلمة بالود وحسن التعامل وكرم الضيافة" بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,504. كما أن درجة الموافقة لعبارات البعد السلوكي كلها عالية، واحتلت عبارة "لديك رغبة في زيارة ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية" بمتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0,482. وأن درجة الموافقة لصورة الوجهة السياحية عالية أيضا بحيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,97 والانحراف المعياري 0,482.

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية

3-2-2 - تحليل بيانات المحور الثاني:

الجدول رقم 4: درجة استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات محور قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	بناء على ما تملكه من معلومات عن ولاية قالمه تختارها كوجهة سياحية داخلية	4,36	0,683	عالية
02	تنوع وجودة الخدمات السياحية يجعلك تختار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية	3,51	1,058	عالية
03	تنوع السياحة في ولاية قالمه يجعلك تختارها كوجهة سياحية داخلية	4,28	0,630	عالية
04	توافق تكاليف الرحلة السياحية مع قدراتك المالية يجعلك تختار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية	3,29	1,047	متوسطة
05	جاذبية ولاية قالمه تجعلك تختارها كوجهة سياحية داخلية	4,36	0,608	عالية
06	إحساسك بالأمان يشجعك على اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية	4,17	0,715	عالية
07	تمتع برحلتك السياحية بولاية قالمه يجعلك تكرر زيارتها	4,21	0,679	عالية
08	تصح معارفك وأصدقائك بزيارة الوجهة السياحية الداخلية ولاية قالمه	3,89	0,696	عالية
	قرار اختيار السائح لولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية	4,01	0,489	عالية

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة لكل عبارات جاذبية ولاية قالمه تجعلك تختارها كوجهة سياحية داخلية عالية إلا العبارة " توافق تكاليف الرحلة السياحية مع قدراتك المالية تجعلك تختار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية " كانت متوسطة، واحتلت العبارتين " بناء على ما تملكه من معلومات عن ولاية قالمه تختارها كوجهة سياحية داخلية " و " جاذبية ولاية قالمه تجعلك تختارها كوجهة سياحية داخلية " المرتبة الأولى حيث بمتوسط حسابي 3,97 وانحراف معياري 0,482.

5-2 - اختبار الفرضيات:

5-2-1- اختبار الفرضيات الفرعية: تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائج

بالجدول الموالي:

الجدول رقم 5: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر أبعاد صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قالمه

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة معامل المتغير المستقل a	الخطأ المعياري b	قيمة F	قيمة T	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	0,618	0,382	0,469	2,216	239,767	18,865	0,000
البعد العاطفي	0,696	0,484	0,674	1,253	363,613	8,609	0,000
البعد السلوكي	0,650	0,422	0,578	1,698	283,699	12,263	0,000

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

- الفرضية الأولى: وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قالمه كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

يتبين من الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين صورة الوجهة السياحية وقرار اختيار السائح لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ معامل الارتباط الذي بلغ 0,618. وبلغ معامل التحديد 0,382؛ أي أن نسبة 38,20% من التغير الحاصل في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قلمة يعود لتأثير البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية وهي نسبة منخفضة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة $F_{239,767}$ وقيمة t المحسوبة 18,865 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية وقرار اختيار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين. وهذه النتائج تؤكد صحة هذه الفرضية.

● الفرضية الثانية: وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العاطفي لصورة

الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

يتبين من الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين صورة الوجهة السياحية وقرار اختيار السائح لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ معامل الارتباط الذي بلغ 0,696. وبلغ معامل التحديد 0,484؛ أي أن نسبة 48,40% من التغير الحاصل في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قلمة يعود لتأثير البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية وهي نسبة متوسطة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة $F_{363,613}$ وقيمة t المحسوبة 8,609 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية وقرار اختيار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين. وهذه النتائج تؤكد صحة هذه الفرضية.

● الفرضية الثالثة: وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد السلوكي لصورة

الوجهة السياحية الداخلية في قرار اختيار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين.

يتبين من الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين صورة الوجهة السياحية وقرار اختيار السائح لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية عند مستوى المعنوية 0,05، حيث بلغ معامل الارتباط الذي بلغ 0,650. وبلغ معامل التحديد 0,422؛ أي أن نسبة 42,20% من التغير الحاصل في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قلمة يعود لتأثير البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية وهي نسبة متوسطة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة $F_{283,699}$ وقيمة t المحسوبة 12,263 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية وقرار اختيار ولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين. وهذه النتائج تؤكد صحة هذه الفرضية.

2-5-2- اختبار الفرضية الرئيسية: وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لصورة

الوجهة السياحية في قرار اختيار السياح الجزائريين لولاية قلمة كوجهة سياحية داخلية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، وكانت نتائجه بالجدول الموالي:

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية

الجدول رقم 6: نتائج الانحدار الخطي المتعدد لتأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار ولاية قالمة من قبل السياح

الجزائريين				
المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى المعنوية
قرار اختيار السائح لولاية قالمة	البعد المعرفي	0,218	7,131	0,000
	البعد العاطفي	0,333	6,986	0,000
	البعد السلوكي	0,237	5,764	0,000
	ثابت الانحدار	0,886	6,356	0,000
معامل الارتباط R		0,768		
معامل التحديد R ²		0,590		
قيمة F		185,046		
مستوى المعنوية		0,000		

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V27

يتبين من الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين صورة الوجهة السياحية وقرار اختيار ولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط الذي بلغ 0.768. وبلغ معامل التحديد 0.590؛ أي أن نسبة 59% من التغير الحاصل في قرار اختيار ولاية قالمة من قبل السياح الجزائريين يعود لتأثير صورة الوجهة السياحية وهي نسبة مرتفعة والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F 185,046 بمستوى معنوية 0.000. وبلغت قيم معاملات الانحدار للأبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي) (0.218، 0.333، 0.237) على التوالي وبلغت قيم T (7,131، 6,986، 5,764) على التوالي وكلها بمستوى معنوية وأقل من 0.05. وتبين أن البعد العاطفي له الأثر الإيجابي الأكبر في قرار اختيار ولاية قالمة ثم يليه البعد السلوكي ثم البعد المعرفي.

والنتائج السابقة الذكر تدل على أن النموذج الكلي معنوي، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين صورة الوجهة السياحية وقرار اختيار ولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين. وعليه فإن هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

قرار اختيار ولاية قالمة من قبل السياح الجزائريين = 0.218 البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية + 0.333 البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية + 0.237 البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية + 0.866

الخلاصة:

- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تعد صورة الوجهة السياحية أحد العوامل المهمة في قرار اختيار الوجهة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه. وذلك لأنها تؤثر على انطباعات وتوقعات وتشكيل الرغبات لدى السياح.
 - تتم عملية اتخاذ قرار اختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها عبر عدة مراحل بدء من إدراك حاجته للسفر والبحث عن المعلومات وجمعها ثم تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل له ثم تقييم ما حصل عليه من منافع زيارته للوجهة السياحية التي اختارها. إلا أن صورة الوجهة السياحية تحتل المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الاختيار وذلك لأنها تشكل الانطباعات العاطفية المشككة من قبل وكذلك المعلومات المرسخة في ذهن السائح من خلال تجاربه السابقة.
 - يوجد تأثير إيجابي لصورة الوجهة السياحية بأبعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في قرار اختيار ولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية من قبل السياح الجزائريين، والبعد العاطفي هو الأكبر تأثيراً من البعدين الآخرين .
 - بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يتم اقتراح التالي:
 - لا بد على الجهات المسؤولة عن تسويق الوجهات السياحية من تعزيز صور إيجابية عنها لولاية قالمة لدى السياح الجزائريين الحاليين والمحتملين على حد سواء من خلال تكثيف الحملات الإعلانية عبر مختلف الوسائل التقليدية والإلكترونية معا بشكل متكامل كاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين؛
 - التفاعل مع الجمهور المستهدف سواء كانوا سياح محليين أم أجانب وكسب ولائهم وحثهم على مشاركة تجاربهم السياحية بالوجهة بنشرها في مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار.

عنوان المقال: تأثير صورة الوجهة السياحية في قرار اختيار السائح لولاية قالمة كوجهة سياحية داخلية

الهوامش والمراجع:

الكتب:

1. حمزة درادكة، أبو رحمة مروان، و العلوان حمزة . (2014). *مبادئ السياحة*. عمان، الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات:

1. أحمد صلاح صالح، عبد القادر سيد فايد هناء، و محمد فراج محمد. (مارس، 2019). أثر توافر متطلبات إدارة المعرفة على اتخاذ القرارات في شركات السياحة فئة "أ" القاهرة. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم*، 13(1).
2. الفكراي أمينة، فاري لبنى سحر، و عقون سميرة. (ديسمبر، 2022). قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية وأثرها على رضا السائح الجزائري. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*، 7(2).
3. أماني محمد توفيق. (يونيو، 2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ. *المجلة العربية للإدارة*، 43(2).
4. بركات ربيعة، و دوباخ سعيدة. (2022). السياحة في الجزائر: واقع وآفاق في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2023 (SDAT). *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال*، 11(1).
5. بن السعدي سيد علي، و علاوي صفية. (2023). العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية- دراسة لعينة من السياح الجزائريين-. *دراسات اقتصادية*، 17(3).
6. بن سالم نادية، و مزيان حمزة. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 23(2).
7. بوشاقور عبد القادر. (2023). دور سعر الخدمات الفندقية في الوجهات السياحية. *دراسات اقتصادية*، 17(1).
8. بوعازي اسماعيل، و مراد اسماعيل. (أبريل، 2021). دور وسائل المحاسبة الإدارية في دعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية عين تموشنت. *مجلة مجاميع المعرفة*، 7(1).
9. بوقوم محمد، و سلاوي رفيق. (2022). الطلب والعرض السياحي بولاية قالمة: الواقع والمعوقات. *مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية*، 4(2).
10. جمال دراوي، و سوداني نادية. (ديسمبر، 2022). واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 9(3).
11. سفيان عمراني. (2022). واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر - ولاية قالمة أنموذجا-. *مجلة التمكين الاجتماعي*، 4(3).
12. سهيلة غماري. (جوان، 2020). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر. *مجلة نور للدراسات الاقتصادية*، 5(2).
13. صوم مصطفى، و محمودي أحمد. (أفريل، 2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-. *مجلة مجاميع المعرفة*، 7(1).

14. عبد القادر بوشاقور، و سوداني نادية. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة: دراسة عينة من السياح خلال فترة ما بين 2018 إلى 2019. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 13(2).
15. عبد المالك بالطيب، و بن الحبيب محسن. (2022). دور التسويق بالعلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS 3، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر*، المجلد: 11، العدد: 0. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر*، 11(1).
16. عطا الله لحسن. (مارس، 2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر*، 3(1).
17. عمراني سفيان. (جوان، 2017). واقع وتحديات التنمية المحلية في ولاية قالمه – قراءة في المقومات الفلاحية والسياحية. *مجلة المعيار* (18).
18. لحول سامية، و باشا ريمة. (ديسمبر، 2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية باتنة- الجزائر. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر*، 31.
19. مراد زايد، و تويضة بلقاسم. (بلا تاريخ). الترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - حالة ولاية جيجل.
20. مريمش زينب، و زعباط سامي. (أكتوبر، 2024). تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية (دراسة عينة من سياح ولاية جيجل)، *مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 10، العدد 02، أكتوبر 2024. مجلة مجاميع المعرفة*، 10(2).
21. نرجس بولحديد. (2023). تأثير الثقافة على قرار اختيار وجهة سياحية داخلية-دراسة ميدانية. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 6(1).
22. نرجس حداد، و شريف عمر . (2021). أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، 8(2).
23. وزارة السياحة. (2022). *التسويق الرقمي للوجهات السياحية كتاب المتدرب*. المملكة العربية السعودية: رؤيا 2030.
24. Flavia Andreea, H. (2018). The Impact of Destination on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *MID Journal*, 1(2).
25. Ksouri, R., Ayoun, S., Storai, C., & Abdella, T. (2015, March). The Importance of the Image of Destination in the Choice and Intention of Revisiting: the Case of Island of Djerba. *SSRN Electronic Journal*.
26. Viana, R. M., Saldanha, E., & Domingo, M. (2021). The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelo Mountain, Timor-Leste. *Journal of Business and Management*, 3(1).