

## صورة الوجهة السياحية كمتغير وسيط في تحديد التأثير بين الثقافة واختيار الوجهة

السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح المحليين -

**The image of the tourist destination as a mediating variable in determining the influence between culture and the choice of the tourist destination - a field study on a sample of local tourists -**

د. نرجس بولحديد

[Etd\\_boulahdid@esc-alger.dz](mailto:Etd_boulahdid@esc-alger.dz)، المدرسة العليا للتجارة،

تاريخ القبول: 2023/05/30

تاريخ الاستلام: 2023/02/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لصورة الوجهة السياحية وانعكاساته على تأثير الثقافة في اختيار الوجهة السياحية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 310 سائحا محليا جزائريا. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية، كاستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بالاستعانة بمخرجات برنامج AMOS V.24، وكذلك برنامج SPSS V.26 واختبار المتغير الوسيط بنموذج بارون كيني (1986)، وتطبيق اختبار *soble test* الذي يبين تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في ظل وجود المتغير الوسيط. وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ناتج عن التقييم المعرفي للوجهات السياحية.

**كلمات مفتاحية:** صورة الوجهة السياحية، اختيار الوجهة السياحية، المكون المعرفي، المكون العاطفي، الثقافة.

**تصنيف JEL:** Z13 ، L89 ، M31

### Abstract:

This study aims to identify the mediating role of the image of the tourist destination and its implications on the influence of culture in choosing the tourist destination, whether directly or indirectly. To achieve the objectives of the study, a sample of 310 local Algerian tourists was selected. In this study, the questionnaire was used.

In order to test the hypotheses of the study, the analytical descriptive approach was relied upon, by relying on some statistical methods, such as the use of structural equations modeling, using the outputs of the AMOS V.24, as well as the SPSS V.26 program, and testing the intermediate variable using the Baron Kenny model (1986), and applying the *soble test* that shows the effect of the independent variable on the dependent variable in the presence of the intermediate variable. The study concluded that there is an effect resulting from the cognitive evaluation of tourist destinations.

**Keywords:** the image of the tourist destination, the choice of the tourist destination, the cognitive component, the emotional component, culture.

**Jel Classification Codes :** Z13, L89, M31.

## 1. مقدمة:

لصورة الوجهة السياحية أهمية معترف بها عالمياً، لأنها تؤثر على الإدراك الذاتي للفرد وما يترتب على ذلك من سلوك واختيار الوجهة. وقد أدت هذه الأهمية إلى مجموعة متزايدة من الأبحاث حول صورة الدولة الموجهة للسياحة. وهناك العديد من الأساليب الممكنة لدراسة صورة الوجهة، لأن هذا التكوين له العديد من الآثار على السلوك البشري، كما يتضح من خلال التخصصات مثل: الأنثروبولوجيا، علم الاجتماع، الجغرافيا، السيميائية والتسويق، بما في ذلك ما يتعلق بفهم سلوك المستهلك السياحي.

ولعل اختيار الوجهة السياحية من أهم مظاهر السلوك لدى السائح، وتشير مختلف الأدبيات إلى فعالية صورة الوجهة السياحية في توجيه هذا الاختيار، وطريقة التفضيل بين البدائل المتاحة. حيث يتم قبول صورة الوجهة بشكل عام باعتبارها جانباً مهماً في تطوير السياحة الناجحة وتسويق الوجهة نظراً لتأثيرها على جوانب التسويق بجانب العرض والطلب. على الرغم من الكم الهائل من الدراسات في مجالها، إلا أن الاجتهادات العلمية مازالت متواصلة لدراسة وفهم التصور الشامل لصورة الوجهة التي تشتمل على علاقاتها المعقدة مع العديد من العوامل الأخرى على جانبي العرض والطلب في السوق.

### 1.1 إشكالية الدراسة:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تزخر بالمقومات السياحية خاصة منها الطبيعية، التاريخية والتراثية التي تحسن من صورتها السياحية، وتجعلها وجهة سياحية مغرية، كما أنها تستقطب السياح من داخل الوطن وخارجه.

كما أن ثقافة السائح المحلي من العوامل التي تساعد على توجيه سلوكه في اختياراته السياحية للوجهات الداخلية. انطلاقاً من العرض السابق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على مستوى تأثير أبعاد الثقافة الوطنية للسائح الجزائري على قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

ولإجابة على السؤال الرئيسي السابق يتعين أولاً الإجابة على الأسئلة التالية:

1- هل يؤثر تقييم البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على مستوى تأثير أبعاد

الثقافة الوطنية للسائح الجزائري على قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

2- هل يؤثر تقييم البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على مستوى تأثير أبعاد الثقافة الوطنية للسائح الجزائري على قرار اختيار الوجهة السياحية الداخلية؟

### 2.1 فرضيات الدراسة:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد الثقافة الوطنية على اختيار الوجهة السياحية ناتجة عن التقييم المعرفي لصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد الثقافة الوطنية على اختيار الوجهة السياحية ناتجة عن التقييم العاطفي لصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

### 3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة قطاع السياحة، في اعتباره بديلا اقتصاديا حاضرا ومستقبلا بالنسبة للجزائر، كما يجب تعزيز عوامل الجذب التي تزيد من جاذبية الوجهات السياحية الداخلية. إضافة لدراسة المؤثرات التي يخضع لها السائح المحلي، باعتبار الجزائريين سائحين محتملين، ومحاولة كبح السياحة الخارجية التي يمكن تعويضها داخليا. والحصول على إقبال سياحي داخلي معتبر.

### 4.1 الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة وانعكاساتها على اختيار الوجهة السياحية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ولعل أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر عليها هو صورة الوجهة السياحية والذي ينعكس بدوره مباشرة على اختيار الوجهة السياحية. إضافة إلى محاولة بناء نموذج علمي يوضح الأثر المباشر لصورة الوجهة السياحية على اختيار الوجهة السياحية، وإبراز دورها الوسيط في هذه العلاقة.

### 4.1 منهج الدراسة

قصد الإحاطة بالموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يعتبر وفقا لأدبيات البحث العلمي منهجا مناسباً لتوضيح الجوانب المفاهيمية في الموضوع المتعلقة باختيار الوجهة السياحية، وصورة الوجهة السياحية، وغيرها من المفاهيم التي تتطلب الدراسة التطرق لها. والذي يمكن من تحليل وتفسير البيانات والعلاقات الإحصائية المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تم جمعها باستعمال الاستمارة الإلكترونية، بالتطبيق على عينة غير عشوائية مسيرة بلغت 310 مفردة.

كما تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية، كاستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بالاستعانة بمخرجات برنامج (AMOS V.24).

### 5.1 الدراسات السابقة

#### “Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles”

اختبر كوراي وزملائه (Correia, Ferradeira, & Kozak, 2011) نموذجا تكاملياً لفحص العلاقة بين قرارات السياحة وخلفيتها الثقافية، اعتماداً على نظرية الأبعاد الثقافية لـ Hofstede، حيث تم اختبار النموذج باستخدام بيانات تم مسحها من 400 سائح يسافرون إلى لشبونة، وهي مدينة ثقافية وعاصمة البرتغال.

#### “The Impact Of Cross Culture On Consumer Consumption Behavior: A Study Of Selected Districts Of Maharashtra”

هدف ناغرا (Nagra, 2012) في هذه الدراسة إلى محاولة معرفة تأثير الثقافة على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الغذائية السريعة والمجمدة، والملابس وغيرها... واستخراج الاختلافات الثقافية في السلوك الاستهلاكي عبر ستة مقاطعات من مدينة ماهاشترا الهندية، حيث تم اخذ عينات عنقودية عشوائية من كل مقاطعة، حيث كان عدد أفراد العينة 2791. وذلك باستخدام الأبعاد الثقافية لـ Hofstede عن طريق الاستعانة باستبيان مسح القيم الثقافية VSM لـ Hofstede & Minkov, 2013).

#### "Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt"

تدرس الباحثتان ياقوت وهافني (Yacout & Hefny, 2015) في هذا البحث، دور التركيبة السكانية والأبعاد الثقافية لهوفستد في اختيار مصادر المعلومات السياحية وفي تكوين صورة الوجهة السياحية. حيث تم جمع البيانات من 201 مستجيب من دول مختلفة.

#### "Apply Hofstede's National Cultural Dimension Theory to Analyze Chinese Tourist Behaviors in Portugal Tourism"

أستخدم اكزيومي (Xiaomei, 2016) نظرية الأبعاد الثقافية الوطنية لـ Hofstede) لتحليل الاختلافات بين السياح البرتغاليين والصينيين، ومحاولة معرفة كيف تؤثر الثقافة على سلوك

السائح. تم الاعتماد على استبيان مسح القيم VSM على عينة من 60 سائح (30 برتغالي و30 صيني).

تتشابه الدراسة الحالية إلى حد كبير مع الدراسات السابقة، فقد اعتمدت على نظرية أبعاد الثقافة الوطنية. وركزت هذه الدراسة على قياس مستوى أبعاد الثقافة الوطنية للسياح الجزائريين. ومعرفة الدور الوسيط لصورة الوجهة السياحية في التأثير على درجة التأثر بالأبعاد الثقافية عند اختيار وجهة سياحية معينة. غير أن الحدود المكانية والزمنية والبشرية مختلف بطبيعة الحال.

## 5. الإطار النظري

### 1.2 ماهية وخصائص صورة الوجهة السياحية

لصورة الوجهة السياحية أثر فعال في توجيه سلوك السائح، وفي هذا الصدد يوضح شون (1990) Chon أن لصورة الوجهة دور حاسم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر، وأن رضا المسافر من عدمه يعتمد إلى حد كبير على مقارنة توقعات الفرد بشأن الوجهة (الصورة المتوقعة) مع الأداء المدرك من الوجهة (Lee, Lee, & Lee, 2014, p. 241).

#### 1.1.2 مفهوم صورة الوجهة السياحية:

يعتبر مفهوم صورة الوجهة السياحية من المفاهيم الواسعة الاستعمال في أدبيات التسويق السياحي عامة وتسويق الوجهة السياحية على وجه الخصوص. لما لها من أهمية كبيرة في التأثير على السلوك السياحي. إذ تعتبر الوجهة السياحية مكانا مختلفا عن الذي يقيم به السائح، لذا فإن السائح يتوقع صورا مختلفة بالنسبة لهذا المكان، فيعبر عن تخيلاته وانطباعاته حول هذا المكان.

#### الجدول(01): مفهوم صورة الوجهة السياحية

| الباحث/ين                             | التعريف   |
|---------------------------------------|---|
| هاننت (1971) Hunt                     | الانطباعات التي يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص حول منطقة لا يقيمون بها.                                  |
| Lawson & Bond- بوند (1977) Bovy وبوفي | تعبير عن المعرفة والانطباعات والتحيز والتخيلات والأفكار العاطفية التي يمتلكها الفرد حول شيء أو مكان معين. |
| Murphy & Smith مارفي وسميث (2000)     | مجموعة الارتباطات وأجزاء المعلومات المتصلة بالوجهة، والتي قد تتضمن مكونات متعددة للوجهة والإدراك الشخصي.  |

|   |   |
|---|---|
| التفسير الذاتي للواقع من قبل السائح.  | Bigné et al.<br>بيجني وآخرون(2001)      |
| مجموع الانطباعات، المعتقدات، الأفكار، التوقعات والمشاعر المتراكمة تجاه مكان ما بمرور الوقت. | Kim & Richardson<br>كيم وركاردسون(2003) |

المصدر: بتصريف عن (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014)

- وهناك تقارب وتباعد في مفهوم الصورة السياحية الذي وضعه الباحثون عبر الدراسات المختلفة، لكن عموماً يلاحظ أنهم اتفقوا على مجموعة من النقاط، أهمها:
- يختلف تشكل صورة الوجهة من سائح لآخر.
  - يتم تكوين صورة الوجهة من قبل السياح بشكل منفرد (تصور ذاتي) أو بشكل شامل (تصور جماعي).
  - تختلف طبيعة المعتقدات المشكلة حول الوجهة: عاطفية، معرفية...
  - تتكون الصورة عبر الزمن، حيث يتطور شكلها عبر مجموعة من المراحل.

وتعرف الصورة كذلك على أنها: "مجموعة المعتقدات الإدراكية، والحسية والأفكار والانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت، مما يؤدي لبناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للمستهلكين السياح المحتملين والحاليين، أما البعد الثاني، فيعكس الصورة التي يكونها المستهلك السائح أو المحتمل اعتماداً على خبرته السابقة أو خبرة المحيطين به" (زويد، 2002، صفحة 3).

## 2.1.2 خصائص صورة الوجهة السياحية:

وفقاً لـ (داليا محمد، 2008) فإن الدراسات اقترحت مجموعة من الخصائص العامة لصورة الوجهة السياحية، والتي تراها بمثابة الدليل ذو الأهمية البالغة للجهاز السياحي المحلي القائم على إدارة صورة الوجهة السياحية، حيث لا بد له أن يكون على علم بكافة هذه الخصائص (محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 24)، يرى غلارزا (2002) Gallarza وآخرون أن صورة الوجهة تتميز بأربع خصائص أساسية ذات أبعاد، هي- (70-74) (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002, pp. 70-74):

- صورة الوجهة السياحية معقدة: يمثل المفهوم "المعقد"، ذلك المفهوم الذي يسمح بأكثر من تفسير واحد أو الذي يقتصر فهمه إلى معنى فريد.
- صورة الوجهة السياحية متعددة: حيث يرى (Gallarza, 2002) وآخرون أن صورة الوجهة السياحية ذات طبيعة متعددة نتيجة لطبيعة تشكلها، وأضاف أنها تعبر عن بعد عملي.
- صورة الوجهة السياحية نسبية: صورة الوجهة السياحية غير موضوعية، فهي مختلفة باختلاف وجهات نظر السياح (ذاتية). فهي تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص لآخر.
- صورة الوجهة السياحية ديناميكية: تتميز صورة الوجهة السياحية ببعده الثابت، فهي متغيرة عبر الزمن وباختلاف المسافة. ولهذه الميزة أهمية بالغة في الترويج والدعاية، إذ يقول (Gallarza, 2002) وآخرون أن لكل صورة سياحية مفهوم يمكن تغييره مع الوقت.

## 2.2 الأبعاد المكونة لصورة الوجهة السياحية:

تحتوي صورة الوجهة السياحية على عدة أبعاد تدخل في تركيبها، كما أن لها أنواعا مختلفة، يمكن تمييزها اعتمادا على عدة معايير. ويمكن تقسيم صورة الوجهة السياحية إلى ثلاثة مكونات اعتمادا على أعمال غارتر (Gartner, 1993) الذي اقترح تقسيما منطقيا لقي استحسانا كبيرا من الدراسات اللاحقة، واستعمله الباحثون في تفعيل مضامين صورة الوجهة السياحية في العديد من السياقات، تلخص المكونات الثلاثة كما يلي (محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 16):

### 1.2.2 المكون المعرفي أو الإدراكي:

يعرف المكون المعرفي بمجموع المعتقدات والمواقف حول موضوع ما. مما يؤدي إلى قبول بعض الصورة المقبولة داخليا لسماته، ويعرف كل (Baloglu & McCleary, 1999) ما الصورة المعرفية على أنها: "المعتقدات أو المعرفة بسمات الوجهة السياحية". بمعنى أن هذا المكون هو عبارة عن مجموعة الأفكار والاتجاهات حول الوجهة السياحية والتي تؤدي إلى تكوين مرحلة أولية من صورة ذهنية مقبولة لدى السائح. ويتوقف على مصادر المعلومات المتنوعة التي يستقبلها السائح. وتساعد السمات المعرفية في دراسة صورة الوجهة السياحية لدى السائح (Byon & Zhang, 2010).

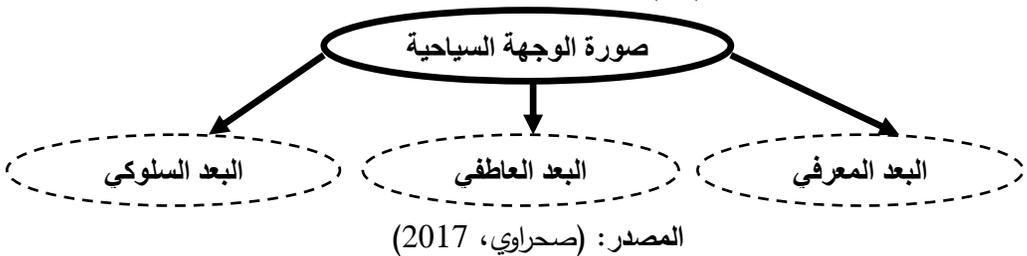
### 2.2.2 المكون العاطفي أو التأثري:

يعبر هذا البعد عن مجمل المشاعر حول الوجهة السياحية أو بعبارة أخرى هو تقييم ذاتي وشخصي من قبل السائح لها، وهو ما يشير (Baloglu & McCleary, 1999) إليه بقولهما أن التقييمات العاطفية تدل على: "اتجاه المشاعر، أو الارتباط نحو وجهة سياحية". ويمكن أن تنقسم المشاعر تجاه وجهة سياحية إلى ايجابية أو سلبية أو محايدة، وبهذا يكون للمكون العاطفي تأثير على تقييم الوجهات السياحية.

### 3.2.2 المكون النية:

يشبه إلى حد بعيد السلوك لأنه متعلق به، فبعد التعرض لكل المنبهات والمؤثرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالوجهات السياحية، يجب على السائح أن يتخذ قراره بالسفر نحو الوجهة السياحية. أي أنه "الاستعداد للشراء" كما عبر عنه (Moutinho, 1987) أي أن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة وجهة سياحية في وقت معين (Lam & Hsu, 2006). اعتمدت الكثير من الدراسات على الأبعاد المذكورة أعلاه، لكن اجتهادات الباحثين وتوجهاتهم أسفرت عن استبدال "مكون النية" الذي طرحه (Gartner, 1993) بمصطلح "الصورة الكلية" للوجهة السياحية. (Baloglu & McCleary, 1999)

الشكل (01): مكونات صورة الوجهة السياحية



### 3. الدراسة الميدانية:

#### 1.3 بطاقة فنية للدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات من مصادرها الأولية وذلك بالاستعانة بالاستبيان. وقد تم الاعتماد على عينة مكونة من 310 سائح محلي، بهامش خطأ 5% ومجال ثقة يقدر بـ 95%. واعتمد تحليل نتائج الاستبيانات المسترجعة على برنامج SPSS 26، 24 AMOS V.24 لبناء المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة.

#### 1.1.3 المدى:

تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=5/4)، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

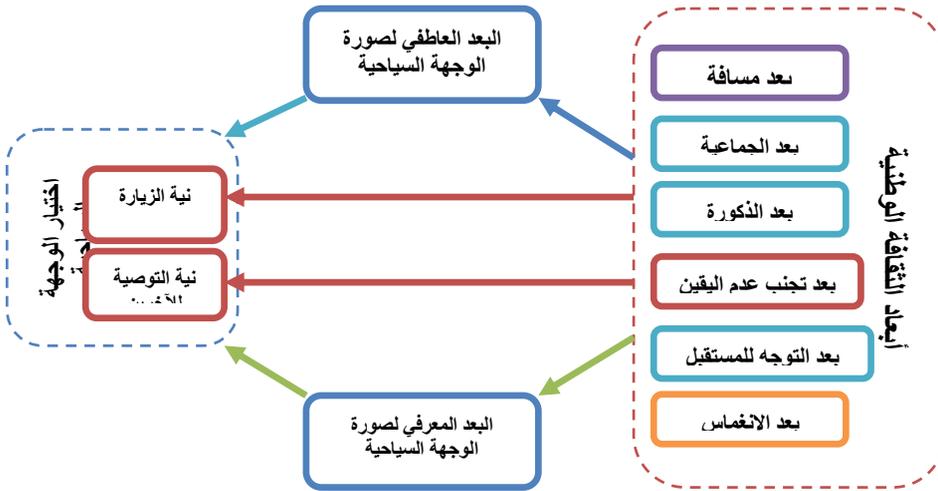
- من 1 إلى 1.8 يمثل الرأي لا أوافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.6 يمثل الرأي لا أوافق.
- من 2.61 إلى 3.4 يمثل الرأي محايد.
- من 3.41 إلى 4.2 يمثل الرأي موافق.
- من 4.21 إلى 5 يمثل الرأي موافق بشدة.

### 2.1.3 صدق الأداة:

قد تم اختبار صدق وثبات المقياس باستخدام اختبار كرونباخ ألفا، بحيث بلغت قيمته 0.858 والتي تقترب من قيمة 1 وهذا ما يعبر عن مصداقية الإجابات وعدم تناقضها أي إذا أعيد سؤال نفس المستجوبين وفي نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات.

### 3.1.3 نموذج الدراسة:

شكل (02): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

### 2.3 النتائج الإحصائية لعينة الدراسة

تم استخراج النتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، تبين في الجدول (02):

الجدول(02): المعلومات الإحصائية حول أفراد العينة

| النسبة | العدد | النوع                 |
|--------|-------|-----------------------|
| 25.80  | 80    | ذكر                   |
| 74.20  | 230   | أنثى                  |
| النسبة | العدد | الفئة العمرية (السن): |
| 48.39  | 150   | 19-25 سنة             |
| 35.50  | 110   | 26-35 سنة             |
| 9.70   | 30    | 36-45 سنة             |
| 6.41   | 20    | 46-55 سنة             |
| النسبة | العدد | المستوى التعليمي      |
| 0      | 0     | ابتدائي               |
| 0.60   | 2     | متوسط                 |
| 7.70   | 24    | ثانوي                 |
| 91.60  | 284   | جامعي                 |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 310 فردا قد بلغ 80 ذكر يمثلون نسبة 25.80% من إجمالي العينة، بينما مثلت نسبة الإناث 74.20% من إجمالي العينة، حيث بلغ عددهن 230 أنثى. كما تمتاز العينة بأنها فنية عموما، تمثل فئة الشباب الأغلبية، حيث بلغ مجموع الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و25 سنة 150 فردا بنسبة 48.39%، كما يمتلك الأغلبية الكبرى من أفراد العينة المدرسة مستوى تعليمي جامعي بنسبة 91.6%.

### 3.3 التشخيص الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة:

#### 1.3.3 تشخيص سلوك الأفراد تجاه اختيار الوجهة السياحية:

يهدف هذا التشخيص إلى التعرف على أهم السلوكيات السياحية لأفراد العينة المشاركين في الدراسة اتجاه اختيار الوجهات السياحية الداخلية، سواء كان هذا اختيار متمثلا في النية للسفر نحوها، أو توصية الآخرين بالسياحة نحوها. وكانت النتائج المتوصل إليها أخيرا موضحة فيما يلي:

الجدول (03): نية زيارة الوجهات السياحية الجزائرية

| التقييم الكلي | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات   |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| موافق         | موافق         | 1.30              | 3.60            | من الممكن أن أزور الوجهات السياحية الجزائرية في الأشهر القادمة |
|               | محايد         | 1.59              | 3.18            | انوي زيارة الوجهات السياحية الجزائرية في الأشهر القادمة        |
|               | موافق         | 0.93              | 3.86            | أريد زيارة الوجهات السياحية الجزائرية مستقبلا                  |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (03) استجابات السياح الجزائريين حول نيتهم للسياحة بالوجهات السياحية الجزائرية، يلاحظ أنه فيما يخص نية زيارة الوجهات السياحية ككل فقد جاء المتوسط بقيمة 3.54 بانحراف معياري قدر ب 1.27، وبالتالي فإن تقييم نية زيارة الوجهات السياحية الداخلية من طرف السياح المحليين كانت بالموافقة.

الجدول (04): نية التوصية بالوجهات السياحية الجزائرية

| التقييم الكلي | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات  |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---|
| موافق         | موافق         | 0.93              | 3.86            | أتكلم مع الآخرين عن الوجهات السياحية الجزائرية بنظرة إيجابية.                 |
|               | محايد         | 1.53              | 3.13            | أوصي بهذه الوجهات السياحية الجزائرية لأصدقائي                                 |
|               | موافق         | 1.41              | 3.30            | إذا كان احد معارفي ينوي السياحة، سأوصي بزيارة هذه الوجهات السياحية الجزائرية. |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

الجدول رقم (04) يبين استجابات السياح حول نيتهم للتوصية للآخرين بالوجهات السياحية الداخلية، يلاحظ أنه فيما يخص نية التوصية بالوجهات السياحية ككل فقد جاء المتوسط بقيمة 3.43 بانحراف معياري قدر ب 1.29، وبالتالي فإن تقييم نية التوصية للآخرين بزيارة الوجهات السياحية الداخلية من طرف السياح المحليين كانت بالموافقة.

2.3.3 التشخيص الإحصائي لتقييم الأبعاد الثقافية من طرف السياح المحليين الجزائريين

بعد تفريغ البيانات المحصلة عليها عن طريق الاستبيان الإلكتروني، ومعالجتها بالبرنامج

الإحصائي المعتمد (SPSS V.26)،

الجدول (05): تقييم بعد مسافة السلطة من طرف أفراد العينة.

| التقييم الكلي            | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات   |
|--------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| درجة مسافة السلطة متوسطة | موافق         | 1.27              | 3.85            | لديك شخص تكن له الاحترام (زوج، أب، ولي أمر، رئيس عمل...)         |
|                          | موافق         | 1.26              | 3.79            | تستشير ذلك الشخص في القرارات التي تخصك اختياريك لوجهاتك السياحية |
|                          | محايد         | 1.63              | 3.07            | لا تعارض ذلك الشخص في قراراته السياحية                           |
|                          | محايد         | 1.80              | 2.66            | تتبع شخصا واحدا في قراراته السياحية                              |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يمكن الاستنتاج أن الثقافة الوطنية لدى السائح الجزائري تمتاز بمستوى متوسط لبعده مسافة السلطة، والذي يعكس قبوله العقلاني للتمايز الطبقي الموجود في المجتمع ويعبر عنه غالبا أفرادهم بتقدير لكبار العائلة والكبار في السن، والرئيس وأولي الأمور بصفة عامة واحترام قراراتهم.

الجدول (06): تقييم بعد الجماعية من طرف أفراد العينة.

| التقييم الكلي       | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات   |
|---------------------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| درجة الجماعة مرتفعة | معتدل الأهمية | 1.38              | 3.26            | التأمين على الرحلات السياحية التي تقوم بها           |
|                     | مهم           | 1.26              | 3.79            | اختيار وجهات سياحية مناسبة لحياتك الشخصية والعائلية  |
|                     | مهم           | 1.30              | 3.60            | القيام برحلات سياحية تحترمها عائلتك وأصدقائك         |
|                     | مهم           | 1.20              | 3.80            | السياحة إلى الوجهات التي تثير اهتمام عائلتك وأصدقائك |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول رقم (06) يلاحظ أن بعد الجماعة عرف درجة مرتفعة لدى السائح الجزائري، وهو ليس بالغريب على المجتمع الذي ينتمي إليه، والمعروف بهباته التضامنية وتعاونه وتآزره.

الجدول (07): تقييم بعد الذكورة من طرف أفراد العينة.

| التقييم الكلي       | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                                   |
|---------------------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| درجة الذكورة متوسطة | معتدل الأهمية | 1.55              | 3.14            | وجود أشخاص ترتاح في السياحة معهم           |
|                     | معتدل الأهمية | 1.41              | 3.34            | تلقي التقدير مقابل خياراتك السياحية الجيدة |
|                     | معتدل الأهمية | 1.37              | 3.35            | اختيار الوجهة السياحية التي ترغب بها       |
|                     | معتدل الأهمية | 1.44              | 3.25            | الحصول على فرصة السياحة في وجهات أفضل      |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (07) أن درجة بعد الذكورة متوسطة، وهو الأمر الذي يعكس اتجاه السائح الجزائري إلى ترجيح الأهداف من أجل النجاح في اختيار الوجهات السياحية (الذكورة)، إضافة إلى إعطاء أهمية لنوعية السياحة التي يريد خوضها (الأنوثة).

الجدول (08): تقييم بعد تجنب عدم اليقين (الغموض) من طرف أفراد العينة.

| التقييم الكلي               | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات  |
|-----------------------------|---------------|-------------------|-----------------|---|
| درجة تجنب عدم اليقين متوسطة | موافق         | 1.25              | 3.74            | من المهم تقبل المغامرة عند اختيارك لوجهة سياحية   |
|                             | محايد         | 1.57              | 3.10            | يجب الشعور بالتوتر أو القلق عند اختيارك لوجهة سياحية  |
|                             | محايد         | 1.49              | 3.12            | من المهم الحصول على رحلة سياحية برنامجها يكون واضحا ومفصلا بدقة حتى تعرف ما يجب عليك فعله في رحلتك السياحية |
|                             | محايد         | 1.36              | 3.19            | التعليمات الخاصة ببرنامج الرحلة السياحية مهمة جدا أثناءها.  |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (08) أن لبعد تجنب عدم اليقين درجة متوسطة، الشيء الذي يعكس توازنا بين قبول التغيير من جهة ومقاومته من جهة أخرى. ولعل التغيير للأحسن وقبول المستقبل والمغامرة حتمي بالنسبة للسائح الجزائري، في حين يبقى التغيير نحو الإنسلاخ عن المبادئ

المتعارف عليها وأصالة السائح الجزائري هو ما يزيد من درجة تجنب الغموض للظروف الغريبة عنه.

**الجدول (09): تقييم بعد التوجه نحو المستقبل من طرف أفراد العينة.**

| التقييم الكلي            | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات   |
|--------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--|
| درجة التوجه نحو المستقبل | مهم           | 1.20              | 3.89            | بذل جهد للسياحة نحو الوجهات التي تريدها مستقبلا                            |
|                          | مهم           | 1.31              | 3.44            | الاقتصاد (لا تنفق أكثر من الحاجة) بغرض الادخار من أجل السياحة              |
| مرتفعة                   | مهم           | 0.95              | 4.01            | احترام العادات والتقاليد التي تسود المجتمع في الوجهة السياحية التي تختارها |
|                          | مهم           | 1.26              | 3.70            | الكرم مع أصدقائك وعائلتك عند القيام بالسياحة                               |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (09) أن الثقافة الوطنية للسائح الجزائري تمتاز بمستوى عالي لبعد التوجه نحو المستقبل. وهذا يعكس اهتمام السائح بالتخطيط للمستقبل وتوفير الجهود ومحاولة الادخار من أجل القيام بالسياحة.

**الجدول (10): تقييم بعد الانغماس من طرف أفراد العينة.**

| التقييم الكلي | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات  |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---|
| درجة الانغماس | موافق         | 1.35              | 3.50            | من المهم أن تكون راضيا باختيارك للوجهة السياحية                           |
|               | موافق         | 1.25              | 3.74            | من المهم أن تحصل على وجهة سياحية مرحة                                     |
| مرتفعة        | موافق         | 1.38              | 3.55            | يمنعك الأشخاص أو الظروف الأخرى من اختيار الوجهة السياحية التي تريدها فعلا |
|               | موافق         | 1.48              | 3.45            | من المهم أن تكون سعيدا عند اختيارك للوجهة السياحية                        |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن لبعد الانغماس درجة مرتفعة، مما يدل على أن السائح الجزائري يميل إلى المرح والبحث عن المتعة والترفيه عند اختياره لوجهاته السياحية.

### 3.3.3 الصورة الذهنية لدى الأفراد حول الوجهات السياحية الجزائرية:

نتيجة لأهمية الصورة الذهنية لدى الزائر المحتمل حول الوجهات السياحية التي يمكن أن تكون وجهة نهائية له. يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مختلف الأبعاد المكونة لهذا المفهوم لدى أفراد العينة المشاركة. يتمثل في البعد المعرفي والعاطفي. والتي تم استخلاصها من المعطيات المحصلة من الجزء الثاني من الاستبيان.

الجدول (11): التقييم العاطفي لصورة الوجهة السياحية من طرف أفراد العينة

| التقييم الكلي     | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                       |
|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|
| درجة عاطفة مرتفعة | 4             | 1.16              | 3.75            | وجهة غير ممتعة/ وجهة ممتعة جدا |
|                   | 4             | 1.17              | 3.95            | وجهة ممتعة/ وجهة مثيرة جدا     |
|                   | 4             | 1.30              | 3.50            | وجهة غير مريحة/ وجهة مريحة     |
|                   | 4             | 1.10              | 3.68            | وجهة غير حيوية/ وجهة حيوية     |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (11) نتائج استجابات السياح الجزائريين حول تقييمهم العاطفي لصورة الوجهة السياحية، يلاحظ أن البعد العاطفي ككل فقد جاء المتوسط الحسابي بقيمة 3.72 بانحراف معياري قدره 1.18. وبالتالي فإن تقييم درجة البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية كانت مرتفعة. بمعنى أن درجة العاطفة للسياح الجزائريين تجاه الوجهات السياحية الداخلية مرتفعة.

الجدول (12): التقييم المعرفي لصورة الوجهة السياحية من طرف أفراد العينة.

| التقييم الكلي     | تقييم العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات  |
|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|---|
| درجة معرفة مرتفعة | محايد         | 1.09              | 2.90            | تمتلك الوجهات السياحية بنى تحتية عالية الجودة (طرق/ مطارات/ مرافق)        |
|                   | محايد         | 1.19              | 2.99            | تحتوي الوجهات السياحية الجزائرية على أماكن مناسبة للإيواء السياحي (إقامة) |
|                   | موافق         | 1.65              | 3.83            | تمتاز الوجهات السياحية الجزائرية بمناخ جيد                                |
|                   | غير موافق     | 1.35              | 2.40            | البيئة في الوجهات السياحية الجزائرية غير ملوثة                            |

|            |      |      |  |
|------------|------|------|--|
| موافق بشدة | 1.83 | 4.61 | يمتاز المطبخ الجزائري بالجاذبية والتنوع في الأكلات التقليدية                                 |
| محايد      | 1.69 | 3.91 | تقدم الوجهات السياحية الجزائرية معالم ثقافية مثيرة للاهتمام (مهرجانات /حفلات...)             |
| موافق      | 1.55 | 3.60 | تقدم الوجهات السياحية الجزائرية معالم تاريخية مثيرة للاهتمام (متاحف/ آثار...)                |
| موافق      | 1.52 | 3.48 | تحتوي الوجهات السياحية الجزائرية على مناظر جميلة في مناطق جذب طبيعية (الغابات/ المتنزهات...) |
| موافق      | 1.70 | 4.04 | يتميز المجتمع الجزائري بعادات وتقاليد مثيرة للاهتمام   |

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لمخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (12) نتائج استجابات السياح الجزائريين حول تقييمهم المعرفي لصورة الوجهة السياحية. ويلاحظ أنه فيما يخص البعد المعرفي ككل فقد جاء المتوسط الحسابي بقيمة 3.53 بانحراف معياري قدره 1.52. وبالتالي فإن تقييم درجة البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية كانت مرتفعة. بمعنى أن درجة المعرفة للسياح الجزائريين حول الوجهات السياحية الداخلية مرتفعة.

### 4.3 النموذج الهيكلي للدراسة:

تم اختيار عدد من المؤشرات بغرض اختبار ملائمة النموذج من عدمها. حيث تم استخدام اختبار Chi-square لأنه يشكل مؤشراً جيداً في ظل الظروف التالية: عينات كبيرة، والحالة الطبيعية واستقلالية المتغيرات، والتقدير بطريقة الاحتمالية القصوى. كما تم الاعتماد على مجموعة من مؤشرات المقارنة مثل مؤشر تاكر- لويس TLI، ومؤشر المطابقة المقارن CFI، ومؤشر المطابقة المعياري NFI والتي تكون قيمته جيدة عندما يكون أكبر من 0.9 (تواتية، 2022)، إضافة إلى مؤشرات أخرى مثل مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية SRMR، ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب RMSEA، ومؤشر مؤشر جودة المطابقة المصحح AGFI، وقد تم اعتماد هذه المؤشرات بالرجوع إلى توصيات العديد من الباحثين (تبيغزة، 2012).

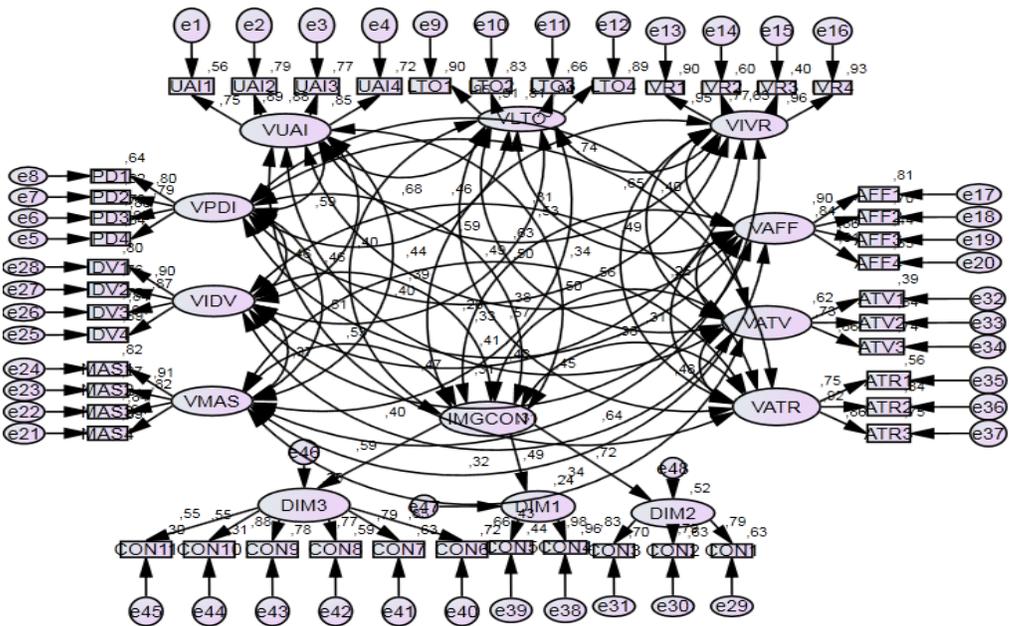
الجدول (13): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة

| مؤشرات مطابقة أخرى |       |       | مؤشرات المطابقة المقارنة |       |       | مؤشرات المطابقة المطلقة | المؤشر |
|--------------------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|-------------------------|--------|
| AGFI               | RMSEA | SRMR  | TLI                      | CFI   | NFI   | Chi-square/dl           | القيم  |
| 0.941              | 0.051 | 0.016 | <b>0.899</b>             | 0.996 | 0.994 | 2.433                   |        |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS.

يستنتج من خلال نتائج اختبار جودة المطابقة لنموذج الدراسة أن جودة المطابقة مرضية تماما. حيث عرفت مؤشرات المطابقة المقارنة قيما أكبر من 0.9 وبالتالي فهي أعلى من العتبات التي أوصت بها الأدبيات (باستثناء  $TLI < 0.9$ )، إضافة إلى كون قيمة مربع كاي المعياري أقل من 3. وأخيرا، عرفت المؤشرات الأخرى قيما مرضية. ومن هنا يمكن الاستنتاج أن جودة مطابقة النموذج للبيانات جد مرضية. ويمثل الشكل الموالي النموذج الهيكلي للدراسة.

الشكل (03): النموذج الهيكلي للدراسة

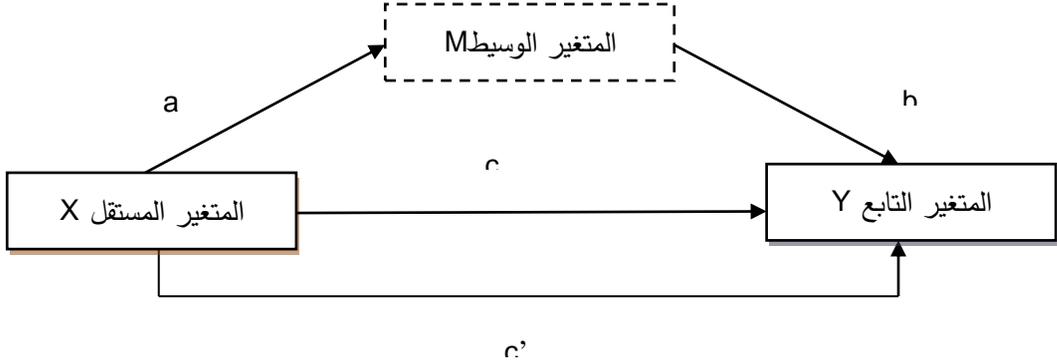


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج AMOS.

#### 4.3 اختبار العلاقات الوسيطة لمتغيرات الدراسة:

يستعمل المتغير الوسيط في بناء نموذج سببي يوضح كيفية تسبب العلاقة التي تحدث بين الأثر والنتيجة. حيث يحاول تحليل هذه المتغير (الوسيط) تحديد العملية التوسيطية التي تقود من المتغير المستقل إلى المتغير التابع، لأنه يهتم بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة (حمادوش، 2019). وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (03): نموذج التأثير المباشر والوساطة البسيطة



المصدر: (حمادوش، 2019)

يحتوي النموذج في الشكل أعلاه على مجموعة مسارات تعبر عن علاقة التأثير بين المتغيرات، حيث يمثل المسار  $c$  الأثر الكلي ل  $X$  على  $Y$ . بينما يمثل المسار  $b$  الأثر السببي للوسيط على المتغير التابع، بدون الأخذ بعين الاعتبار أثر المتغير المستقل. من جهة أخرى، يمثل المسار  $c'$  الأثر السببي المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط (أي يقيس الأثر المباشر ل  $X$  على  $Y$ ). بينما يقيس كل من  $a$  و  $b$  الأثر غير المباشر ل  $X$  على  $Y$  من خلال الوسيط  $M$ . المسار  $b$  يمكن اعتباره كأثر مباشر، ولكن من الوسيط على المتغير التابع.

توجد عدة طرق لاختبار الوساطة في الأدبيات. من أبرزها النهج السببي الذي اتبعه (Baron and Kenny, 1986)، والذي يعتمد على سلسلة من الانحدارات التي تهدف إلى تفسير باستخدام متغير ثالث الارتباط الملاحظ بين  $X$  (المتغير المستقل) و  $Y$  (المتغير التابع) والذي يعتمد على الفرق بين التأثير الكلي والتأثير المباشر. ولاختبار وجود علاقة وسيطة وضع Baron and Kenny الشروط الثلاثة التالية (بداوي، 2019):

1. علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع (الأثر الكلي) يجب أن تكون دالة إحصائياً. أي أن المسار c يجب أن يكون دالاً إحصائياً.
2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط يجب أن تكون دالة إحصائياً. أي أن المسار a يجب أن يكون دالاً إحصائياً.
3. علاقة المتغير الوسيط بالمتغير التابع يجب أن تكون دالة إحصائياً. أي أن المسار b يجب أن يكون دالاً إحصائياً.

طريقة مقارنة ناتج المعاملات (اختبار سوبل test de Sobel، على سبيل المثال). حيث تمكن هذه الأداة من اختبار فرضية المتغير الوسيط عن طريق اختبار سوبل Sobel Test وذلك بإدخال قيم المسارات وتقوم الأداة بإعطاء النتائج بطريقة آلية، وهذه التي يتم إدخالها هي المسار a وهو أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من نموذج الانحدار البسيط في برنامج SPSS، والمسار b هو أثر المتغير الوسيط على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل كمتغير رقابي في معادلة الانحدار المتعدد، وإدخال هذين المسارين تمنح الأداة بطريقة آلية ناتج المسار ab أو الأثر غير المباشر والذي هو أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط، وكذلك يتم حساب الخطأ المعياري للمسار ab بطريقة أوتوماتيكية، ومن خلال صيغة خاصة فتمنح الأداة فيميتين لمجال الثقة حسب طريقة Bootstrep confidence interval (حمادوش، 2019)، بحيث إذا تضمن الصفر بينهما يكون القرار أن المتغير الوسيط لا يتوسط العلاقة أو أثر المتغير المستقل على المتغير التابع. أما إذا لم يتضمن الصفر مجال الثقة يكون القرار أن المتغير الوسيط يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### 5.3 اختبار الفرضيات

لمعرفة طبيعة العلاقة السببية للمتغير الوسيط (أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية) تم الاعتماد على اختبار Sobel في اختبار فرضيات المتغير الوسيط لهذه الدراسة باستخدام أداة وفرها الباحث (حمادوش، 2019). والتي تركز على أعمال (Hayes, 2018). وذلك بحساب قيم مجال الثقة حسب طريقة Bootstrap Confidence Interval.

الجدول (14): نتائج اختبار فرضيات المتغير الوسيط

| النتيجة | p       | مجال الثقة ل bootstrap |        | $\beta$ | العلاقة الوسيطة |      |
|---------|---------|------------------------|--------|---------|-----------------|------|
|         |         | UL95 %                 | LL95%  |         |                 |      |
| مقبولة  | 0.042** | 0.168                  | 0.031  | 0.099   | CULT-CON-ATV    | H1.1 |
| مقبولة  | 0.038** | 0.138                  | 0.007  | 0.073   | CULT-CON- ATR   | H1.2 |
| مرفوضة  | 0.698   | 0.133                  | -0.089 | 0.022   | CULT-AFF- ATV   | H2.1 |
| مرفوضة  | 0.628   | 0.103                  | -0.062 | 0.020   | CULT-AFF- ATR   | H2.2 |

Upper Limite : UL (الحد الأعلى لمجال الثقة) Lower Limite : LL (الحد الأدنى لمجال الثقة)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS وأداة Sobel test.

#### 4. تحليل النتائج

**اختبار الفرضية H1.1:** تظهر النتائج تأثير وسيط للصورة المعرفية للوجهة السياحية في الارتباط بين أبعاد الثقافة الوطنية ونية زيارة وجهة سياحية داخلية من قبل السائح الجزائري، حيث بلغت قيم  $\beta$  0.099 بمستوى دلالة أقل من 0.05 (0.042). كما لم يتضمن مجال الثقة قيمة الصفر [0.031-0.168]، وبالتالي يتم قبول الفرضية.

**اختبار الفرضية H1.2:** تظهر النتائج تأثير وسيط للصورة المعرفية للوجهة السياحية في الارتباط بين أبعاد الثقافة الوطنية ونية توصية الآخرين بزيارة وجهة سياحية داخلية من قبل السائح الجزائري، حيث بلغت قيم  $\beta$  0.073 بمستوى دلالة أقل من 0.05 (0.038). كما لم يتضمن مجال الثقة قيمة الصفر [0.007-0.138] ، وبالتالي يتم قبول الفرضية.

**اختبار الفرضية H2.1:** يظهر من خلال نتائج الجدول أن تأثير الوسيط للصورة العاطفية للوجهة السياحية بين أبعاد الثقافة الوطنية ونية زيارة وجهة سياحية داخلية ليس مهما لأنه غير دال إحصائيا (0.698 < 0.05)، إضافة إلى تضمن مجال الثقة لقيمة الصفر [-0.089-0.133]. وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية.

**اختبار الفرضية H2.2:** يظهر من خلال نتائج الجدول أن تأثير الوسيط للصورة العاطفية للوجهة السياحية بين أبعاد الثقافة الوطنية ونية التوصية للآخرين بزيارة وجهة سياحية داخلية ليس مهما لأنه غير دال إحصائيا (0.628 < 0.05) ، إضافة إلى تضمن مجال الثقة لقيمة الصفر [-0.062-0.103]. وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية.

## 5. الخاتمة

من خلال نتائج الدراسة، تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد الثقافة الوطنية على نية زيارة الوجهة السياحية ناتجة عن التقييم المعرفي لصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية. إذ تأكد وجود علاقة وسيطة ذات دلالة إحصائية للصورة المعرفية للوجهات السياحية بين المتغيرين المستقل والتابع. كما تم قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أبعاد الثقافة الوطنية على نية التوصية للآخرين بالوجهة السياحية ناتجة عن التقييم المعرفي لصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية. حيث تعتبر الصورة المعرفية للوجهة السياحية كمتغير وسيط بين أبعاد الثقافة الوطنية ونية توصية السائح للآخرين بالوجهات السياحية.

كما عبر السياح الجزائريون عن درجة معرفة مرتفعة حول الوجهات السياحية الداخلية. مما يعني أن السياح الجزائريين على دراية بالخصائص الطبيعية والتاريخية والثقافية المتوفرة في الوجهات السياحية لبلادهم. إضافة إلى معرفتهم بإيجابيات وسلبيات العرض السياحي المقدم والمرافق السياحية المتوفرة في الوجهات السياحية الداخلية. وبناء على النتائج السابقة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- التعرف بالوجهات السياحية الداخلية والترويج لها، من خلال إبراز وتقديم جميع المعلومات حولها.
- تعزيز صورة الوجهة السياحية الداخلية والترويج لها من خلال استخدام أدوات التسويق الحديثة.
- ربط صورة الوجهات السياحية بالمقومات الثقافية التي تزخر بها الوجهات السياحية، واستغلال التنوع الثقافي عبر الوطن في ذلك.

## 6. قائمة المراجع

1. Baloglu, S., & McCleary, K. w. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 868-897.
2. Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* , 28 (4), 508-532.
3. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 56-78.
4. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourisme Management* , 27 (4), 589-599.

5. Lee, B., Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research* , 53 (2), 239-251.
6. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* , 21 (10), 5-44.
7. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* , 40, 213-223.

#### المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بوزيان تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزم SPSS ولينزل LISREL (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
2. الطاهر تواتية. (2022). الدور الوسيط للرضا الوظيفي في تحديد العلاقة بين الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي -دراسة حالة شركة اسمنت تبسة-. مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال ، 05 (01)، 42-67.
3. داليا محمد تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
4. زهرة زويد. (2002). صورة الجزائر كوجهة سياحية. الملتقى الدولي حول السياحة في الوطن العربي. عنابة: جامعة باجي مختار.
5. عبد السلام حمادوش. (2019). المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثرهما على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن. أطروحة دكتوراه . الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2-.
6. محمد بداوي. (2019). تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث ادارة الأعمال (دراسة تحليلية). مجلة دراسات -العدد الاقتصادي-)، 10 (02)، 39-52.
7. مروان صحراوي. (2017). تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر-. أطروحة دكتوراه . تلمسان، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد .