

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحليل الصورة الذهنية للوجهة الداخلية وتأثيرها على سلوك السائح الجزائري:
دراسة عينة من المناطق السياحية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص إدارة التسويق

إشراف الأستاذ الدكتور

برصالي محمد نبيل

إعداد الطالبة:

الفكاير أمينة

السنة الجامعية 2024/2023

إهداء

أهدي هذا العمل لـ

روح أبي الطاهرة الذي تعلق قلبه بنيلي لشهادة دكتوراه رحمه الله،

الى أمي التي ساندتني وشجعتني في مشوار حياتي ودراستي،

الى رفيق الدرب زوجي الكريم،

إلى أخواتي عبد القادر، سيد علي، ايمان، أسماء،

الى قرر عيني يحي وعيسى.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والذي أكرمنا بنعمة العلم والإسلام

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساهم في انجاز هذا العمل وعلى رأسهم الأستاذ المشرف: برصالي محمد نبيل، أستاذ التعليم العالي بجامعة البليدة 2، الذي رافقنا طوال إعداد أعمالنا الأكاديمية مقدما كل التوجيه والنصح ليكون العمل في أبهى حلة.

كما أشكر جميع المعلمين والأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم، الذين تظهر نتائجهم وبصماتهم في هذا العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، الذين علمونا الحروف والكلمات، والذين علمونا الحكم وترجمة الأبيات.

ولا يفوتنا ذكر فضل كل من شجعنا لاتباع هذا المسار ومهد لنا الطريق لبلوغ غايتنا هذه، وكل آمن بقدراتنا.

الملخص:

تعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية عاملا محوريا في سلوك السائح وفي نجاح الوجهة السياحية، لذلك توجد الكثير من الأدبيات العالمية الفاحصة لصورة بلدان آسيا وأمريكا وأستراليا وأوروبا كموجهات سياحية، كلها تسعى جاهدة للكشف عن عوامل الجذب السياحي من وجهة نظر الزائر. وفي إطار المساعي الرامية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم آفاق 2030 الهادف إلى تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة، ونظرا لعدم كفاية الأدبيات التي تحلل صورة الجزائر كوجهة سياحية واعتبارها سابقا صورة سلبية، جاءت هذه الدراسة لتتناول الموضوع بصفة متكاملة قدر الإمكان.

تهدف هذه الدراسة الى (1) التعرف على مصادر تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، (2) وتقدير مدى جاذبية سمات الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل الدراسة، (3) وفحص العلاقات الديناميكية بين أبعادها المختلفة، (4) وكشف مستويات التأثير بين أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضا السائح والنواتج السلوكية. وعلى هذا، فإن الإشكالية التي تقود الدراسة هي: **إلى أي مدى تساهم سمات الصورة الذهنية للوجهة السياحية في التأثير على سلوك السائح؟**

تم استعمال دراسة مقطعية قائمة على الاستقصاء واسع النطاق باختيار أربعة وجهات داخلية الأكثر ترددا من طرف السائح الجزائري، بعد جمع البيانات لدى 534 زائر فعلي للمناطق محل الدراسة، وبعد تطبيق الأساليب الإحصائية الملائمة أسفرت النتائج أن (1) مواقع التواصل الاجتماعي والزيارة الفعلية هما الأكثر اعتمادا في تقييم الوجهة، بينما المجالات والجرائد هما الأقل اعتمادا، (2) والنموذج المفاهيمي المقترح يمكن الاعتماد عليه وسلم القياس ملائم في المضمون الجزائري، (3) وأنه توجد علاقات تأثيرية بين مكونات صورة الوجهة، (4) وتؤثر أبعاد صورة الوجهة على الرضا، (5) ويؤثر الرضا على نية إعادة الزيارة ونية التوصية.

تفيد هذه النتائج كافة أصحاب المصالح في قطاع السياحة من أجل بذل جهود تسويقية مشتركة ومتناغمة لتحقيق أداء سياحي. إن تحسين التجربة السياحية وتفعيل أدوات الإتصال السياحي ذات الإمتياز عوامل استراتيجية لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وبالتالي جذب الزائر.

الكلمات المفتاحية: الوجهة السياحية، مصادر المعلومات، الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية، رضا السائح، نية إعادة الزيارة، التوصية، النمذجة بالمعادلة البنائية، الجزائر.

Abstract:

The concept of Tourism Destination Image (TDI) regarded as a crucial factor in determining tourist behavior and tourist destination success. Therefore, there is a substantial literature investigating the TDI of the many sites in Asia, America, Australia, and Europe as destinations, all of which attempt to divulge the factors of tourist attractions from the visitor's perspectives. According to the efforts of the "National Plan for the Development of the Territory: Horizons 2030", which aims to permanently enhance the image of Algeria, and given the scarcity of literature that scrutinizes the image of Algeria as a tourist destination, the purpose study is to address the topic more comprehensively and to respond to previous consideration of Algeria has a negative image.

This study aims to (1) identify the sources of TDI formation, (2) estimate the attractiveness of the TDI attributes of the destinations under study, (3) examine the dynamic relationships between its various dimensions, (4) and reveal the influence of TDI dimensions on tourist satisfaction and tourist behavioral outcomes. Hence, the problematic that leads our study is: **To what extent do the attributes of the TDI contribute to influencing tourist behavioral intentions?**

A cross-sectional study based on a large-scale survey was used by selecting four domestic destinations most frequently visited by Algerian tourists, after collecting data from 534 actual visitors, and after applying appropriate statistical approaches, the results found that: (1) social networking sites (SNSs) and actual visits are the most relied sources in assessing TDI, while magazines and newspapers are the least reliable, (2) the proposed conceptual model can be relied upon and the scale of measurement is appropriate in the Algerian setting, (3) there are positive associations among the TDI components, (4) the dimensions of TDI affect tourist satisfaction, (5) and dissatisfaction affects the intention to revisit and the intention to recommend.

These findings are valuable contributions to all tourism stakeholders and pave the way to unified and harmonious marketing efforts in order to achieve tourism overall performance. Improving the tourist experience and deploying outstanding tourism communication tools are critical considerations for developing and enhancing the TDI, and thus attracting the visitors.

Keywords: Tourist Destination, Information Sources, Cognitive and Affective Image, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit, Recommendation, Structural Equation Modeling, Algeria.

قائمة المحتويات

المحتويات	صفحة
الاهداء	أ
الشكر والتقدير	ب
الملخص	ج
قائمة المحتويات	هـ
قائمة الجداول	ح
قائمة الاشكال	ي
مقدمة	1
الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية للوجهة السياحية	20
المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية	22
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية	22
المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية	30
المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية	35
المبحث الثاني: تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية	39
المطلب الأول: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية	39
المطلب الثاني : تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	46
المطلب الثالث: المفاهيم المقاربة لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية	55
المبحث الثالث: قياس الصورة الذهنية	58
المطلب الأول .مفهوم وأهمية بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية	58
المطلب الثاني: طرق قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية	61
خلاصة.....	74
الفصل الثاني: تحليل نماذج سلوك السائح	75
المبحث الأول: مدخل لسلوك السائح	77
المطلب الأول: مفاهيم سلوك المستهلك والمستهلك	77

95	المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار لدى السائح
101	المبحث الثاني: رضا السائح والكلمة المنطوقة
101	المطلب الأول: مفهوم رضا السائح وأهميته
105	المطلب الثاني: محددات الرضا لدى المستهلك
108	المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة
116	المبحث الثالث: النوايا السلوكية للسائح
118	المطلب الأول: مفهوم النية السلوكية
121	المطلب الثاني: النوايا السلوكية لدى السائح
125	خلاصة
126	الفصل الثالث: الاعتبارات المنهجية للدراسة الميدانية
128	المبحث الأول: البناء التقني لأداة جمع البيانات
128	المطلب الأول: طبيعة الدراسة
133	المطلب الثاني: مصادر بنود متغيرات نموذج الدراسة
139	المطلب الثالث: اجراءات المعاينة في الدراسة
142	المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
142	المطلب الأول: الأساليب المستعملة في وصف العينة
144	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية تامةخدمة لفحص العلاقة بين المتغيرات
151	المبحث الثالث: التعريف بالولايات محل الدراسة
151	المطلب الأول: مقومات السياحة تيازة
155	المطلب الثاني: مقومات السياحة لولاية جيجل
157	المطلب الثالث: مقومات السياحة لولاية مستغانم
160	المطلب الرابع: مقومات السياحة لولاية وهران
164	خلاصة
165	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
164	المبحث الأول: تحليل النتائج الوصفية للبيانات
167	المطلب الأول: وصف ملامح العينة

171	المطلب الثاني: تحليل مستوى أهمية مصادر المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية
173	المطلب الثالث: الاتساق الداخلي لمؤشرات أبعاد نموذج الدراسة.....
177	المطلب الرابع: التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد الصورة المعرفية للوجهة
178	المطلب الخامس: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور الدراسة
195	المبحث الثاني: تحليل نتائج النمذجة بالمعادلة البنائية لنموذج الدراسة
195	المطلب الأول: نتائج التحليل العاملي التوكيدي
201	المطلب الثاني: تحليل المسار للعلاقات التأثيرية المباشرة
207	المطلب الثالث: نتائج تحليل الوسيط
210	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
210	المطلب الأول: مناقشة نتائج مصادر معلومات السياحة المعتمدة لدى السائح الجزائري
213	المطلب الثاني: مناقشة نتائج سمات الصورة الوجهة وعلاقاتها الديناميكية
216	المطلب الثالث: مناقشة التأثيرات البنائية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية ..
219	المطلب الرابع: مناقشة نتائج أثر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة على رضا السائح....
222	المطلب الخامس: مناقشة نتائج العلاقة الديناميكية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة ...
	خلاصة.....
225	الخاتمة.....
239	المراجع.....
248	الملاحق.....

قائمة الجداول

الجدول	صفحة
الجدول (1): أشهر التعاريف لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية	29
الجدول (2) : السمات المكونة للبعد المعرفي للصورة الوجهة.....	42
الجدول (3) : السمات المكونة للبعد العاطفي للصورة الوجهة	45
الجدول (4): أهم الدراسات المطبقة في قياس صورة الذهنية للوجهة السياحية من 2004 إلى 2021	69
الجدول (5): مثال عن بند سباعي الدرجات.....	132
الجدول (6): عينة لقياس الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية.....	134
الجدول (7): عينة لقياس الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية.....	136
الجدول (8): عبارات قياس رضا السائح.....	137
الجدول (9): عبارات قياس النوايا السلوكية.....	137
الجدول (10): مصادر تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	139
الجدول (11) : حجم العينات في الدراسات السابقة.....	141
الجدول (12): المقومات السياحية والفندقية لولاية تيبازة.....	153
الجدول (13) : تكرارات العينة محل الدراسة.....	168
الجدول (14): ترتيب مصادر المعلومات المستخدمة من قبل السائح الجزائري.....	172
الجدول (15): قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المعرفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية	175
الجدول (16): قيم معامل ألفا كرونباخ للبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	176
الجدول (17): قيم معامل ألفا كرونباخ للنواتج السلوكية.....	177
الجدول (18): نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO.....	178
الجدول (19) نتائج القيمة الذاتية المتراكمة لسمات الصورة المعرفية (Eigenvalue)	180
الجدول (20): مصفوفة التحليل العواملي بالمكونات الرئيسية.....	181
الجدول (21): قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المعرفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية	184
الجدول (22): جاذبية مؤشرات الأبعاد المعرفية للصورة الطهنية للوجهة السايحية محل الدراسة ..	189

191	الجدول (23): جاذبية مؤشرات بعد الصورة العاطفية للوجهة السياحية.....
192	الجدول (24): الجاذبية الإجمالية للوجهة السياحية.....
193	الجدول (25): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الرضا.....
193	الجدول (26): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد نية اعادة الزيارة.....
194	الجدول (27): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التوصية والكلمة المنطوقة.....
196	الجدول (28): نتائج الاتساق الداخلي ومعاملات التحميل.....
199	الجدول (29): نتائج الارتباطات بين المتغيرات الكامنة وصدق التمايز.....
200	الجدول (30): نتائج موائمة النموذج.....
202	الجدول (31): التحميلات المعيارية والاتساق الداخلي.....
203	الجدول (32): مصفوفة الارتباطات.....
204	الجدول (33): التأثيرات المباشرة بين متغيرات النموذج المفاهيمي.....
207	الجدول (34): نتائج تحليل الوسيط لنموذج الدراسة.....

قائمة الأشكال

الشكل	صفحة
الشكل (1): النموذج المقترح للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة	6
الشكل (2): العوامل المكونة للصورة الوجيهة	48
الشكل (3): نموذج سلوك المشتري	85
الشكل (4): نموذج Engel-Blackwell-Miniard	87
الشكل (5): أكثر العوامل المؤثرة على قرار السائح	88
الشكل (6): النموذج العام لإختيار السائح للوجهة	90
الشكل (7): العوامل المحددة لمراحل السفر	92
الشكل (8): نظرية السلوك المخطط	94
الشكل (9): تطور نظرية الكلمة المنطوقة	115
الشكل (10): نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen (1991)	119
الشكل (11): الإتجاهات في طريقة البحث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية	129
الشكل (12): صورتان لمقومات السياحة لتبليغ	154
الشكل (13): صورتان لمقومات السياحة لجيجل	156
الشكل (14): صورتان لمقومات السياحة لمستغانم	159
الشكل (15): صورتان لمقومات السياحة لوهران	162
الشكل (16): نتائج التحليل العاملي التوكيدي	197
الشكل (17): نتائج النمذجة بالمعادلة البنائية القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)	203

مقدمة

مقدمة

شهد قطاع السياحة في العالم نموا مطردا ومتواصلا منذ سنوات عدة من حيث عدد السياح الوافدين، وقد تولد عن هذا الأمر نتائج إيجابية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. فحسب إحصائيات statista عام 2023 يوجد ارتفاع في عدد الوافدين من السياح الدوليين بعد جائحة كوفيد؛ حيث قدر عددهم 969 مليون سائحا دوليا عام 2022، فعلى الرغم من هذا الإرتفاع إلا أن منظمة السياحة الدولية تراه منخفضا مقارنة بعدد السياح قبل الجائحة والذي كان يتجاوز مليار وافد. على الرغم من الأزمة الصحية العالمية إلا أن صناعة السياحة عادت لتعرف انتعاشا كبيرا، حسب تقارير حركة السياح لـ Statista فإنه تقلصت إيرادات سوق السياحة العالمي عام 2020، بانخفاض يقارب 55 % مقارنة بعام 2019. وعلى هذا فقد سجلت مثلا قطاعات الرحلات البحرية والعطلات واحدة من أشد الانخفاضات في الإيرادات عام 2020.

لا تتوقف عوائد السياحة بمساهمتها في الاقتصاد من خلال الدخل الوطني الخام فحسب، لا بل تتعدى إلى مساهمتها في جلب العملة الصعبة، وتوظيف اليد العاملة، وخلق فرص الإبداع والنمو، وعلى الصعيد الاجتماعي تساهم في التنشئة الاجتماعية للفرد؛ خاصة في إطار العولمة التي ألقت ضلالها على الشعوب برمتها. السياحة بدورها هي نشاط ثقافي يسمح بالتعرف على الحضارات، ويسمح بالاكشافات المتعددة للعادات والتقاليد والأذواق والقيم.

في هذا الصدد نجد العديد من الدول اقتصادها يعتمد بشكل واسع على السياحة، وأصبحت تتنافس فيما بينها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح معتمدة في ذلك على وسائل وأدوات مختلفة ومتنوعة. ونجد في هذا السياق الكثير من الدراسات التي تهدف إلى فهم الطلب السياحي من خلال البحث عن الآليات الممكنة والملائمة لخلق ورفع الطلب على العروض والوجهات السياحية.

ففي ظل نمو هذه الصناعة على الصعيد العالمي، يمكننا أن نطرح السؤال: ما هو نصيب الجزائر من كل هذا النمو؟ من الملاحظ أنه في الآونة الأخيرة أصبح هناك إهتمام بالسياحة في الجزائر ينعكس هذا جليا في سياسات الحكومة الجزائرية على مستوى السياحة والمتمثلة في إصدار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم آفاق 2030، والذي يندرج ضمنه مخططان وهما مخطط الجودة السياحية والمخطط التوجيهي لتنمية السياحة آفاق 2030، اللذان يهدفان بالنهوض باقتصاد الجزائر، وذلك بانعاش القطاع السياحي وتحديث البنى التحتية والخدمات السياحية وتحسين صورة الجزائر بصفة دائمة وتأمين ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية متنوعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى البحث عن إيرادات متنوعة وتفعيل الحركة الاقتصادية خاصة في ما يتعلق بجلب العملة الصعبة خارج قطاع النفط.

إن الأهداف التي سطرتها ودرستها الحكومة الجزائرية يتطلب استراتيجيات وأساليب وأزمدة لتحقيقها مبنية على معطيات دقيقة وحقيقية وفعالية، فالبيانات الواقعية تشير الى توافد السائح الجزائري بشكل كبير إلى دول الجوار بدلا من السياحة الداخلية، رغم أن الكثير من الخصائص الطبيعية والثقافية متشابهة، لذلك السائح الجزائري يعتبر مورد هام للدخل الوطني وبالتالي على الهيئات المعنية والمستفيدة منه استدراجه واستعادته.

من بين آليات الممكن اعتمادها للنهوض بقطاع السياحة هو التسويق السياحي الذي يتمثل في مجموعة الأنشطة التي تهدف الى توليد القيمة والاتصال عنها وتوزيعها لشرائح السياح بربحية مع ضمان التجربة الإيجابية للسائح بتشكيلة المنتجات والخدمات السياحية.

إن فعالية التسويق يعتمد على الادارة الجيدة لمجموعة من العمليات بصفة منتظمة ومتكاملة فيما بينها تركز بداية بمرحلة التحليل وفهم السوق، وبصفة خاصة يجب فهم وتفسير سلوك السائح الذي يعتبر من الظواهر المعقدة كونه يشمل على جوانب معرفية وعاطفية متداخلة تترجم الى أفعال وسلوكيات محددة. إن أحد العوامل المفسرة لسلوك السائح هي الإدراكات وتصورات السياح ومشاعرهم اتجاه

الوجهة والتجربة السياحية. من خلال هذا يمكن الإشارة أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تتلخص في الإدراكات التي يكونها السائح لها دور كبير في انطلاق العملية التسويقية. لذلك فمن التحديات التي تواجه باستمرار الاستراتيجيات التسويقية للبلد ما أو منطقة ما أو مدينة هي الصورة الذهنية كما يدركها السائح، لذلك جاءت هذه الدراسة لفحص والكشف عن الصورة الذهنية للجزائر وتبيان دورها الفعال حتى تبنى عليها باقي العمليات التسويقية.

الجدير بالطرح كذلك لماذا اخترنا الصورة الذهنية للوجهة السياحية دون غيرها من عوامل أو مسببات أخرى. الإجابة عن ذلك تتمثل في أن "صورة الجزائر كوجهة" تم التطرق إليها في دراسة أجنبية من قبل أهم وأشهر دراسات في أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية وهي دراسة Brinberg و Baloglu (1997) ليخلص إلى نتائج التي من بينها أن صورة الجزائر كوجهة سياحية غير آمنة¹، فكان هذا دافعا في البحث إن كانت هذه الإدراكات والتصورات بقيت ثابتة أم أنها تغيرت بعد زمن من الوقت خاصة بعد إطلاعنا على الأبحاث أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتميز بالديناميكية؛ تتغير نتيجة عدة مؤثرات، كذلك أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي متغير سببي يسهم في التنبؤ بالعديد من عوامل الطلب، فغالبا ما يعتمد على تحليلاتها صناع القرار السياحي كمدخلات أساسية. كما أنهم لا يغفلوا عن القوة التأثيرية التي يمكن أن تمارسها صورة الوجهة على باقي السلوكيات الهامة، ومن بينها عامل الرضا الذي يعتبر عنصرا هاما وحاسما في التسويق، لأنه هو الذي قد يحدد لماذا يختار السائح وجهة دون أخرى.

إن تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية تسمح بالكشف عن السمات المهمة بالنسبة للسائح وما يراها مميزة في منطقة عن أخرى، وكيف يفعلها في سلوكه تجاه العرض السياحي، إن الترويج لها بشكل مناسب قد يجعل ادراكات السائح دائما إيجابية اتجاه الوجهة. فيكون من دور أصحاب المصالح

¹ Baloglu, Seyhmus, and David Brinberg. "Affective images of tourism destinations." *Journal of travel research* 35.4 (1997): 11-15.

لقطاع السياحة -سواء الحكوميون منهم أو الأعوان الخواص أو أي هيئة مستفيدة- تطوير وإحياء السياحة الداخلية خاصة في مناطق ذات الامتياز، لكن حتى على المستوى الداخلي يختلف العرض السياحي من منطقة إلى أخرى، ومن مؤسسة خدمية إلى أخرى، لذلك خلق المنافسة بين مناطق الجزائر يعتبر حلقة أساسية لتطوير السياحة الداخلية. وبقدر تعلق موضوعنا بالصورة الذهنية للوجهات السياحية فإن عملية الإلزام بسلوك السائح الداخلي وكيف يقوم بالحكم على الوجهات السياحية وكيف تتشكل ميولاته التي تدفعه إلى الاختيار الوجهة تجعل الهيئات المعنية والمستفيدة قادرة على التجاوب مع السوق بالطريقة الملائمة التي تحقق للسائح القيمة التي يرغبها وللمؤسسات المعنية العائد المنتظر. إن التصور الايجابي في ذهن السائح عن طبيعة البلد أو المنطقة أو المدينة وما تتمتع به من إمكانات سياحية طبيعية أو مصطنعة هو عامل في غاية الأهمية لخلق التنافس بين الوجهات السياحية، وبالتالي جعل السياح يختارون الوجهات التي تلائم احتياجاتهم ودوافعهم، وعلى هذا فإن دراسة الصورة الوجهة السياحية أمر بالغ الأهمية لتطوير إستراتيجية فعالة للتمييز وتحديد تموقع ايجابي.

وبما أن الدراسات في مجال السياحة في نمو مطرد، وخاصة مع ظهور المجالات العلمية العالمية المتخصصة في قطاعات فرعية للسياحة، فإننا لاحظنا غياب الدراسات التطبيقية التي تعالج قياس واستخلاص سمات الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر ودراسة أثرها على سلوك السائح الجزائري، كما أن الدراسات التي عالجت موضوع الصورة الوجهة السياحية ركزت على الجانب الإتصالي والترويجي في بناء صورة ايجابية عن الجزائر، ولم تتعداه الى فهم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه، من جهة ركزت على السائح بشكل عام.

حتى على المستوى العالمي، فإننا لا نجد دراسات تأخذ في عين الاعتبار إطار مفاهيميا متكاملًا وموسعا يشتمل على مصادر تكوين الصورة الذهنية والتفاعل الديناميكي بين أبعاد الصورة الذهنية المتعددة وعلاقتها بكل من النواتج السلوكية نية الزيارة مستقبلا والتوصية والتي تتوسطها الحالة الذهنية

المعبر عنها برضا السائح، لذلك توجد فجوة في معرفة الحالة حول تسلسل تأثير الاعتقادات المكونة حول الوجهة على استجابات السائح. فمثلا دراسة Styliadis زملائه (2017) المنشورة في مجلة Tourism Management عالجت صورة الوجهة بتعددية الأبعاد لكنها لم تعالج الدور المركزي للرضا، ولم تعالج النواتج السلوكية المختلفة واقتصرت على التوصية. في نفس المجلة، ودراسة Stylos وآخرون (2016) فحصت تعددية أبعاد صورة وعلاقتها التأثيرية على نية الزيارة مستقبلا، لكنها لم تعالج بدورها الرضا والنواتج الأخرى مثل التوصية. ودراسة Alcocer وزملائها (2020) تناولت تعددية الأبعاد في صورة الوجهة وأثر الصورة الإجمالية على الرضا، لكنها لم تعالج تأثير مختلف أبعاد الصورة على الرضا، ولم تعالج السلوكيات التي تقودها الرضا. وفي مضمون الجزائر دراسة بولحديد (2023) تناولت أثر الصورة المعرفية والعاطفية على الاستجابات السلوكية، لكنها لم تعالج دور الرضا كوسيط ولم تعالج بصفة خاصة مدى التمثيل الجيد للأبعاد المتعددة للصورة المعرفية.

إشكالية وفرضيات البحث

فانطلاقا من اهتمامنا بموضوع "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" (صورة الوجهة Destination Image)، وبناء على ما تقدم من ملاحظات وحقائق جاءت إشكالية الدراسة كما يلي: إلى أي مدى تساهم سمات الصورة الذهنية للوجهة السياحية في التأثير على سلوك السائح؟ بغرض تذليل الإشكالية وتوضيح الظاهرة المدروسة وقيادة الدراسة قمنا بتحديد الأسئلة الفرعية التي سوف تكون موجهة رئيسا في مسارنا البحثي، والتي جاءت كما يلي:

1. ما هي المصادر التي يعتمد عليها السائح في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟

2. ما هي الأهمية النسبية لهذه المصادر المكونة لصورة الوجهة؟

3. ما هي السمات التي تحملها صورة الوجهات السياحية محل الدراسة؟

4. ما مدى تأثير أبعاد صورة الوجهة على رضا السائح؟

5. هل الجوانب العاطفية حقا هي التي تؤثر بنسبة أكبر من الجوانب المعرفية على السلوك؟

6. ما مدى تأثير رضا السائح على نية إعادة زيارة الوجهة؟

7. ما مدى تأثير رضا السائح على سلوك التوصية بالوجهة؟

بعد عرض مشكلة البحث والتساؤلات المنبثقة عنها اقترحنا الفرضيات ليتم اختبارها احصائيا لاحقا:

1. هناك تنوع واختلاف في استخدام مصادر المعلومات من قبل السائح.

2. يوجد تأثير إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على صور الوجهة الإجمالية.

3. يوجد تأثير إيجابي لصورة الوجهة العاطفية على صور الوجهة الإجمالية.

4. يوجد تأثير إيجابي لصورة الوجهة المعرفية على صورة الوجهة العاطفية.

5. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية المعرفية على رضا السائح.

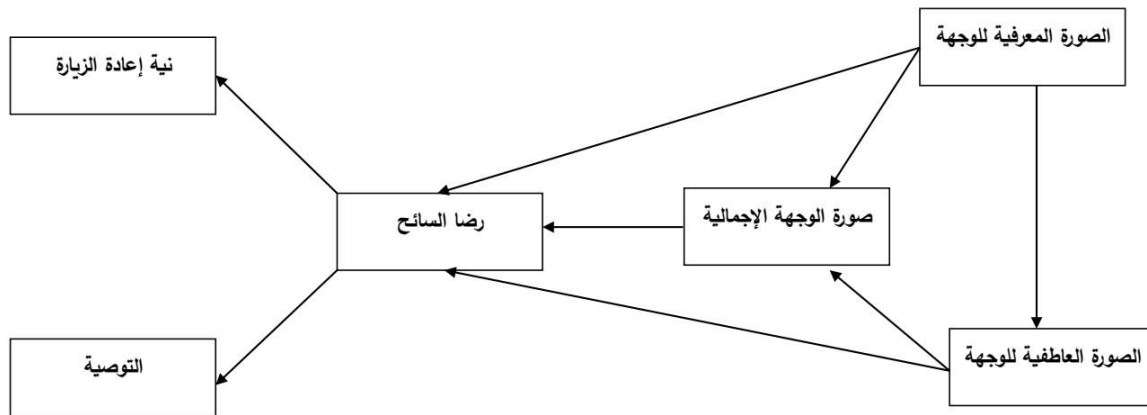
6. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية العاطفية على رضا السائح.

7. يوجد تأثير إيجابي لصورة الذهنية الإجمالية على رضا السائح.

8. هناك تأثير إيجابي للرضا على إعادة زيارة الوجهة.

9. هناك تأثير إيجابي للرضا على التوصية بزيارة الوجهة.

الشكل (1): النموذج المقترح للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الخلفية النظرية

يمثل المخطط التالي النموذج المفاهيمي المقترح في دراستنا، حيث يضم متغيرات مستقلة وتابعة ووسيطية (الصورة العاطفية، الصورة الإجمالية، الرضا). الأسهم تبين اتجاه العلاقة المباشرة.

أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- الكشف عن الأهمية النسبية للمصادر المعلومات المساهمة في تشكيل الصور الذهنية.
- تحديد المصادر الأكثر والأقل إستعمالا في جمع المعلومات حول تقييمات الزبائن للوجهة.
- تحليل درجة تباين الأبعاد المكونة للصورة الذهنية المعرفية في مضمون الجزائر كوجهة سياحية (يعني: الموارد الطبيعية، البنى التحتية، الترفيه، البيئة الثقافية، البيئة الإجتماعية)
- تحليل ديناميكية الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- التعرف على مستويات الرضا السائح بالزيارة للوجهات محل الدراسة.
- معرفة مساهمة أبعاد الصورة الذهنية للوجهة في تشكيل رضا السائح محل الدراسة.
- تقدير مدى تأثير رضا السائح على نية إعادة الزيارة وتشجيع الآخرين لإختيار الوجهة.
- تحليل العلاقات الديناميكية بين مختلف أبنية نموذج الدراسة للكشف عن أهمية بعض العوامل في فهم سلوك السائح.

دوافع البحث

يعود سبب لجوئنا إلى هذا الموضوع لما للسياحة من أهمية كبيرة في الإقتصاد، كذلك هي ضرورة حتمية تنتهجها الجزائر والتي تتمثل في مخططها الوطني آفاق 2030، والذي من ضمن أحد أهدافه هو "تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة" و"تحديث البنى التحتية والخدمات السياحية" و"تحسين جودة العلامة السياحية للجزائر"، وهكذا فإن دراستنا تسقط في هذه الأهداف وتسعى لفحص وفهم الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

حسب تصنيفات اليونيسكو، تزخر الجزائر بمقومات سياحية طبيعية وثقافية ودينية متنوعة ومتعددة، وعلى رغم ذلك نجد السائح الجزائري في نقص وتوتر في قضاء عطلة وراحته واختيار حلول أكثر تكلفة، لذلك موضوع الصورة الوجهة أمر بالغ الأهمية من الناحية التسويقية؛ فهي تكشف السمات الضعيفة للمنطقة والعرض السياحي مما تجعل السائح يبنى آراء سلبية؛ فبتحليل صورة الوجهة الداخلية يمكن تصحيح وتعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية.

من زاوية أخرى، إن البحث في المصادر المستعملة من قبل السائح في جمع المعلومات عن الوجهة السياحية يوفر للهيئات المهتمة بالسياحة الكثير من المال والوقت، حيث أشارت العديد من الأبحاث على أن المؤسسات السياحية تستثمر أموال ضخمة للكشف عن المصادر المستخدمة لدى السائح في الحصول على المعلومات للإلمام بالوجهة، وبالتالي تحاول هذه المؤسسات التسويق للوجهة من خلالها. وعلى الرغم من هذا، فإنه توجد دراسات قليلة وجهود محدود في الجزائر التي تعالج موضوع أهمية مصادر المعلومات في تكوين صورة الوجهة.

دلالات البحث

تأتي أهمية تحليل الصورة الذهنية للوجهة في الجانب الأكاديمي، وفي الجانب المهني تبنى عليها عمليات إستراتيجية التسويق.

1. الأهمية الأكاديمية

- العرض النظري لهذا المفهوم، ومحاولة توضيح الصورة الذهنية للوجهة أمر بالغ التعقيد لما تتضمنه من سمات متعددة وأحيانا غير مدركة، ومدى تعدد المعلومات في تكوين صورة الوجهة وتفاوت أهميتها من سائح لآخر، معتمدين في ذلك على مراجعة تفصيلية وتقييم لدراسات سابقة تتعلق بفحص وقياس صورة الوجهة وبحث مكثف لعدة مجالات كالصورة الذهنية للعلامة التجارية وصورة الشركة وسلوك المستهلك بشكل عام وسلوك السائح بشكل خاص.

- اقتراح نموذج أكثر شمولاً من نماذج الدراسات السابقة العالمية، حيث يضم أبعاد الصورة الذهنية للجزائر كوجهة سياحية بصفة موسعة، ويضمن أيضاً متغيرات سلوكية متعددة (الرضا، نية الزيارة، التوصية)، تعمل الدراسة أيضاً في الكشف عن المصادر المستعملة في جمع المعلومات حول الوجهات محل الدراسة، لذلك غرض هذه الدراسة ضبط نموذج موسع يمكن أن يعبر قدر الأمكان عن الواقع.
- إثراء البحوث العربية التي تعالج موضوع صورة الوجهة التي نجدها أقل توفراً مما يتيح فرصاً أكثر للبحث عن التعمق في ظاهرة صورة الوجهة للباحثين باللغة العربية. كما أن البحوث السابقة ركزت على دور الترويج على الصورة الذهنية، ولكنها لم تقدم تحليلاً معمقاً للصورة الوجهة.
- إن الظواهر المعقدة تعتبر تحدياً أمام الباحث، لذلك أخذنا على عاتقنا مسؤولية طرح هذا المفهوم من باب تعددية الأبعاد وهذا ليس فقط يفسر النواتج بصفة أكبر بل قد يكشف عن تناقضات وتحديات أخرى تكون نقطة انطلاق لبحوث أخرى للتوسع المعرفة في المجال.

2. الأهمية العملية

- قد تستفيد الهيئات المهمة بالسياحة في الجزائر من مخرجات هذه الدراسة بالتعرف على المصادر المعلومات التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية محاولة استغلالها في أنشطتها التسويقية.
- إن دراسة صورة الوجهة لها تأثير كبير على إدارة السياحة؛ فهي تكشف عن جودة التسويق، وبالتالي أي نقص يمكن تحسينه، وينعكس هذا في الأداء الواجب بذله لتوفير وجهات ذات جذب سياحي مميز وفريد. وهكذا قد تكون الصورة الذهنية هي خلاصة التسويق، مؤشر يعتمد عليه لتحديد مدى الجهود المستثمرة في القطاع أو في المنتج.

• إن الفهم الواسع والعميق للصورة الذهنية للوجهة السياحية لبلد ما أو منطقة ما سيتيح للمسوقين فرصة استراتيجية تسمح لهم بتقسيم الأسواق حسب الادراكات وصياغة استراتيجيات تسويقية حسبها، وهذا قطاع سوقي.

• طرح نموذج للقياس سمات الصورة الذهنية لا يقدر قوة الصورة الذهنية فقط بل يمكننا من الكشف عن أي نوع من السمات أكثر ارتباطا برضا وبنوايا السلوكية لدى السائح، وهذا يوفر إشارات قوية للمهنيين لتدارك النقص في سمات الصورة وتعزيز سمات الصورة الإيجابية، وهذا يدخل في البرنامج الهادف إلى "تحسين صورة الجزائر كوجهة".

منهجية واستراتيجية التحليل

من أجل بلوغ أهداف الدراسة إعتدنا في دراستنا على البحوث المهيكلية، حيث تم استخدام الاستبيان الذي تم بنائه اعتمادا على الأدبيات السابقة، حيث قمنا بمراجعة واسعة للعديد من الدراسات السابقة وقمنا بتكييفها ليتماشى مع طبيعة الوجهات السياحية محل الدراسة، وهذا الأمر تم مراعاته بناء على اقتراحات الدراسات الرائدة التي بحثت في التقاط السمات المكونة للصورة الذهنية والتي كانت تشدد دائما على أن تقييم السمات لاقتراح نماذج لقياس الصورة لا بد أن يراعي الملائمة، أي السمات التي تعبر فعلا عن طبيعة الوجهة المدروسة Charlotte و Ehtner (1991). بعد بناء الاستبيان وتحكيم مدى ملائمة قمنا بمسح مقطعي على عينة موسعة حول أربع ولايات من ولايات الجزائر التي تعتبر المتصدرة في عدد الوافدين.

إستراتيجية تحليل نتائج الدراسة كانت باستعمال المقاربة الإحصائية القائمة على النمذجة بالمعادلة الهيكلية لأنها لا توفر لنا تقدير قوة واتجاه العلاقات السببية بين مختلف متغيرات النموذج المتعدد الأبعاد في آن واحد فحسب، بل إنها توفر مؤشرات لتحسين مدى البيانات المجمعة (الواقع) مع النموذج المقترح (النظرية).

عرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة

إن المطلع والباحث في أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية يجد هناك ثراء وبحث متعدد ومتنوع على المستوى العالمي، وسنستعرض أشهر وأهم الدراسات التي لها علاقة مباشرة في طرح إشكالتنا:

1.دراسة Olivia بعنوان فهم وفحص الصورة الذهنية للوجهة السياحية (1999)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الصورة الذهنية ،وبالضبط مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأهميتها من الناحية التسويقية ،كما تطرقت هذه الدراسة إلى شرح أبعاد الصورة الذهنية المتوصل إليها في دراسة سابقة موضحة ذلك في نموذج، نجد الدراسة تكلمت عن الطرق المستخدمة في قياس الصورة الذهنية مفسرة لكل طريقة و تقنياتها، ومزاياها. استخلصت هذه الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من قبل الهيئات المهتمة بالسياحة بالصناعة السياحة العالمية لتصبح جزءا متزايد الأهمية من التجارة الدولية، من جهة أخرى أن البحث في أبعاد صورة الوجهة يستند أولا إلى الدراسات النوعية سليمة يوفر الأبعاد ذات صلة بالسوق الذي تتم دراسته، وثانيا الدراسة الكمية حيث يتم حساب مستوى الأهمية لكل بعد لمختلف الأفراد والجماعات لأن غالبا ما يكون البحث الجيد ذلك الذي يمزج بين نوعين من الدراسات التي سبق وتكلمنا عنهما، حيث يرى أن الأبحاث السابقة في صورة الوجهة غالبا ما أهملت الدراسات النوعية وفضلت الدراسات المهيكلية التي غالبا ما تحتوي على أبعاد تستند إلى آراء الباحث أو تلك الموجودة في الأدبيات دون اختبار لمعرفة إن كانت أكثر صلة بالعينة التي سيتم دراستها. إن هذه الدراسة بحثت في ايجاد التقنيات الأكثر ملاءمة في قياس الصورة الذهنية للوجهة إلا أنها لم تتطرق الى علاقة الصورة بالسلوك السائح وتوضيح والكشف عن العلاقات التأثيرية وهذا ما ميز دراستنا عنها.

2.دراسة Echenter And Ritchie بعنوان قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية (1991)

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مفهوم الصورة الذهنية بهدف تصميم تقنيات أكثر ملائمة وصرامة لقياس الصورة ،حيث اقترحت هذه الدراسة نموذج يوضح السمات التي تكون الصورة الذهنية للوجهة متمثلة في أربع سمات: سمات وظيفية ،سمات نفسية، سمات فريدة، سمات شاملة، ولإلمام والنقاط جميع السمات ترى هذه الدراسة لأبد من استخدام مزيج من الدراسات الهيكلية و غير الهيكلية لقياس الصورة الذهنية حيث الدراسات الهيكلية التي تعتمد على أوزان العناصر التي تستند إلى مجموعة من السمات المعيارية لتقييم و مقارنة سلسلة من الوجهات كما أنها فعالة لقياس السمات الوظيفية و النفسية. لكنها غير مجدية و فعالة لالتقاط السمات الفريدة والشاملة، لذلك اقترحت الدراسات غير هيكلية كالأسئلة المفتوحة تعتبر الأكثر ملاءمة وفعالية لالتقاط السمات الفريدة و الشاملة و بالتالي لأبد من المزج بين الدراستين. ما تختلف دراستنا عن هذه الدراسة انها لم تصنف السمات وفقا لأبعاد الصورة أي ما هي السمات المعرفية ومن هي تلك العاطفية. كذلك لم تدرس تأثير تلك السمات على سلوك السائح.

3.دراسة Molina وآخرون المعلومات التسويقية السياحية وإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية (2010)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد سمات الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تساهم في بناء صورة موجبة للوجهة وتحليل العلاقة بين تلك السمات والصورة الناتجة عن المطويات. وبناء عليه، تستند هذه الدراسة إلى بحث سابق حول تأثير مصادر المعلومات السياحية في الترويج للوجهة السياحية، يحاول أن يبين أن المطويات ، كمصادر للمعلومات السياحية ، لها تأثير مهم على صورة الوجهة. بناءً على المناقشة النظرية السابقة المتعلقة بالصورة. تشير النتائج إلى وجود علاقة بين مصادر المعلومات والصورة الذهنية للوجهة. فالمعلومات حول وجهة معينة وسيلة مهمة للترويج لصناعة السياحة وتؤثر على صورة الوجهة. في هذا السياق من الضروري لرجال الأعمال ومروجي السياحة أن يعرفوا بالضبط نوع المعلومات التي يجب تضمينها في المطويات والأدلة السياحية ، من أجل

تشجيع عملية اتخاذ القرار. في الوقت نفسه ، من المهم أيضًا تحليل تأثير المعلومات على سلوك السائح . إن هذه الدراسة ركزت على الأهمية النسبية لمصدر واحد وهو المطويات بينما دراستنا بحثت في الأهمية النسبية لثمانية عشر (18) مصدرا كوسيلة لجمع المعلومات السياحية من بحث دقيق في الأدبيات التي بحثت في موضوع مصادر المعلومات المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

4.دراسة Stylidis بعنوان اختبار نموذج متكامل للصورة الذهنية للوجهة السياحية بين السياح

المحليين والسياح الأجانب (2017)

تختبر هذه الدراسة نموذج يوضح العلاقة التآثرية بين الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية والنوايا السلوكية للسياح الاجانب والمحليين لمنتجع مدينة أم رشاش الفلسطينية التي يطلق عليها الاحتلال الاسرائيلي مدينة ايلات. توصلت هذه الدراسة أنه تؤثر الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على النوايا السلوكية، وأن البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية هو الأكثر تأثيرا على الصورة الذهنية الإجمالية والسلوك السياحي من البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، إن دراستنا تتميز عن هذه الدراسة أنها أشمل فهذه دراسة في دراستها لسلوك السائح اقتصرته في نية التوصية أما دراستنا فتطرقت الى عدة نوايا سلوكية أخرى تتمثل في نية إعادة الزيارة والرضا، كما أنها بحثت في التأثير المباشر للصورة الذهنية للوجهة السياحية على السلوك ولم تستعمل متغيرات وسيطية أخرى تكشف عن تأثير غير مباشر للصورة الذهنية للوجهة السياحية على سلوك السائح مثل ما هو الحال في دراستنا التي استعملت الرضا كمتغير وسيط بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وسلوك السائح.

5.دراسة Alcocer بعنوان دور الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السياح (2020)

يركز هذا البحث على الصورة الذهنية للوجهة أثرية ذات طبيعة تراثية فهي تبحث على تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتأثيرها على رضا السياح. أسفرت النتائج ان أبعاد الصورة الذهنية تتأثر فيما

بينها فالصورة المعرفية تؤثر على الصورة العاطفية وهذان البعدان يؤثران على الصورة الإجمالية للوجهة السياحية إلى أنه تأثير البعد العاطفي في تكوين الصورة الإجمالية أكبر من تأثير البعد المعرفي في تأثيره على رضا السياح . تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في كونها اقتصرت في علاقتها التأثيرية عن تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا فقط ولم تتعداها الى متغيرات أخرى، كما نجد أن هذه الدراسة اعتبر متغير الرضا متغير تابع أما في دراستنا فهو متغير وسيط بين متغير الصورة الذهنية والنوايا والنوايا السلوكية.

6.دراسة **Touaiti و Chenini** بعنوان بناء الولاء للوجهة باستخدام الرضا السياحي وصورة

الوجهة: إطار مفاهيمي شامل

يسعى هذا العمل في وضع إطار مفاهيمي شامل يوضح دور الإدراك السياحي وصورة الذهنية للوجهة السياحية والرضا والسمات الرئيسة التي لها تأثير على ولاء الوجهة. هذه الدراسة تطرقت الى عرض مفصل للمفاهيم السابقة وبينت دورها في التأثير على الولاء الوجهة من خلال استعراضها للدراسات السابقة التي توصلت الى النتائج التي تثبت دور كل من الصورة الذهنية والرضا في حدوث الولاء، لكن هذه الدراسة لم تعالج البحث الميداني من خلال عرض استبيان يتناول تلك المتغيرات السابقة ومعالجتها احصائيا، كما أنها لم تعالج الجوائر كوجهة سياحية والتعرف على ادراكات السائح اتجاهها

7.دراسة **Manyangara** بعنوان تأثير جودة الخدمة على نية إعادة الزيارة: الدور الوسيط لصورة

الوجهة (2023)

تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمات السياحية على نية إعادة الزيارة من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة السياحية، تشير النتائج أن جودة الخدمات على نية إعادة الزيارة، كما تؤثر ايجابا على الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي بدورها تؤثر على نية إعادة الزيارة. ضف الى ذلك أسفرت النتائج أن جودة الخدمات تؤثر ايجابا بطريقة غير

مباشرة على نية إعادة الزيارة من خلال دور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة السياحية. تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في أمرين: أولاً أن بحثت في تأثير جودة الخدمات السياحية على الصورة الذهنية؛ في دراستنا تم توظيف جودة الخدمات السياحية كأحد أبعاد البعد المعرفي للصورة الذهنية إضافة الى أبعاد أخرى لها تأثير على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، أما الأمر الثاني هذه الدراسة فحصت علاقة تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية سلوكية واحدة والمتمثلة في نية إعادة الزيارة بينما دراستنا بحثت في نوايا سلوكية أخرى (الرضا ونية التوصية والكلمة المنطوقة)، إضافة الى نية إعادة الزيارة. في العام يمكننا القول كانت نطاق بحثنا أشمل من هذه الدراسة.

إن ما سبق من تطرق اليه من دراسات كانت أجنبية، كذلك على المستوى العربي والمحلي نجد تنوع وتعدد في دراسات تناولت موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد منها

8.دراسة برجم حنان، دور التسويق في تحسين الصورة الوجهة السياحية، مجلة معارف، 2014

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، حيث اعتمدت على دراسة تحليلية موضحة مرتبة الجزائر العالمية من ناحية تنافسية قطاع الأسفار والسياحة من خلال مؤشر التنافسية، مقترحة الوجهات السياحية التي يمكن للجزائر أن تنافس فيها لتحسن مرتبتها. كما بينت الدراسة تطور عدد السياح في الجزائر وتونس لتتوصل أن الجزائر ما زالت متأخرة مقارنة مع جارتها الدولتين موضحة أسباب ومعوقات هذا التأخر، كما وضحت الحلول التي من خلالها يمكن نهوض بها والتي أهمها التسويق السياحي كعامل مؤثر في تحسين صورة الوجهة. ما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا أنها دراسة اعتمدت على معطيات احصائية وليست دراسة ميدانية انها لم تتقرب من السياح ليتم استقصاءهم على صورة الجزائر، كما لم تبحث في تأثير الصورة على سلوك السائح.

9.زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية:

دراسة لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية، أبحاث اقتصادية معاصرة، 2018.

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تحديد أثر الإعلان على الصورة للوجهة السياحية مستعينة بذلك على استبيان موزع على عينة عشوائية تتكون من 54 عنصر كلهم من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية، توصلت إلى وجود تأثير الإعلان بمختلف أبعاده التي تمت دراستها على صورة الوجهة السياحية، وكانت توصيات الدراسة أنه لا بد من الاهتمام بالمواقع الإلكترونية سياحية لما لها من تأثير ايجابي على سلوك الأفراد وهو اكسابهم سلوكيات اتجاه المؤسسة. إن هذه الدراسة بحثت في أحد مصادر المعلومات المستعملة من قبل السياح وهي المواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة بينما دراستنا بحثت في أهمية أكثر من مصدر في جمع المعلومات، كذلك هذه دراسة لم تنظر الى الجانب السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

10.مقراش فوزية، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، 2020.

تهدف هذه الدراسة الى تحديد أثر كل الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة التي تستعمل على النطاق الواسع وتقدم من خلالها الرسائل الترويجية للوجهات السياحية في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، ولقد اعتمدت الدراسة على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والتي تم توزيعها على عينة مكونة 471 عنصرا هم سياح في ولاية جيجل. اسفرت نتائج هذه الدراسة على أن لوسائل الإعلام أثر إيجابي فقط على تحسين إدراكات السياح تجاه الطبيعة والأمن، بينما لا يوجد أثر لوسائل الإعلام على تحسين إدراكات السياح تجاه وسائل الراحة والتسهيلات. ولقد توافقت نتائج الأثر الإيجابي مع دراسات سابقة، في حين تعزى نتائج عدم وجود الأثر إلى أن السائح يكون ويحسن الصورة الذهنية حول وسائل الراحة والتسهيلات بعد زيارته الفعلية للوجهة. تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في أخذها لولاية جيجل كعينة للدراسة بينما دراستنا شملت أكثر من ولاية واحدة والتي من بينها ولاية جيجل، كذلك بحث في العلاقة

التأثيرية بين وسائل الإعلام والصورة الذهنية للوجهة السياحية ولم تتعداه الى تأثير هذه الأخيرة على سلوك السائح.

11. دراسة بخيت بعنوان أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ (2023)

يهدف هذا البحث إلى دراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وترتيب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من حيث تأثيرها على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي. اعتمدت الدراسة على اختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية، والرضاء، والولاء، ما توصلت اليه هذه الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، تتميز دراستنا عن هذه الدراسة في أنها أشمل حيث بحثت في تأثير كل من الرضا والصورة الذهنية على الولاء والمعبر عنه في هذه الدراسة بنية إعادة الزيارة، كما أن في هذه الدراسة بحثت في التأثير غير مباشر للعلامة التجارية للوجهة على الولاء من خلال كل من الصورة الذهنية للوجهة السياحية ورضا السائح.

رغم تعدد الدراسات في مجال الصورة الذهنية للوجهة السياحية إلا أنه لزال هناك حاجة ملحة لمعالجة الموضوع خاصة في الجزائر كحالة. إن المتمعن في الدراسات السابقة يلاحظ أنه لا يوجد نموذج متكامل يتضمن دور المصادر في تشكيل السمات ودور هذه الأخيرة في تحديد طريقة تصرف السائح. فمثلا دراسة الرق وعطية (2018) ودراسة مقراش (2020) تناولتا مصدرا واحدا لتشكيل الصورة، وفي نفس الوقت لم توظف الدراستان الدراسة الميدانية لاستكشاف السمات المدركة للوجهة وقوتها، كما أن الدراسات التي عالجت صورة الوجهة ركزت في بحثها وتحليلها عن الدور الترويجي لصورة الوجهة السياحية ولم تتعداها الى الفحص في الكشف عن العلاقة التأثيرية بينها وبين سلوك السائح الجزائري.

تقسيمات البحث

الخطة هيكلية المنتهجة مقسمة إلى أربعة فصول. الفصلين الأولين نظريين، أما الآخرين مخصصان للأطار الميداني. حيث تناول **الفصل الأول** الأساس النظري لصورة الوجهة حيث حددنا مفهوم الصورة الذهنية في التسويق وتحليل صورة الوجهة السياحية من خلال الأبعاد المكونة لها والخصائصها. تعرفنا في الفصل على أشهر نماذج تكوين صورة الوجهة والمصادر المساهمة في تشكيلها. هذا الفصل سلط الضوء عن المفاهيم المقاربة للصورة الذهنية وما يميز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عنها، لننتقل في آخر الفصل الى طرق قياس الصورة الذهنية ومدى اهمية مزج الدراسات الهيكلية وغير الهيكلية في التقاط وقياس أبعاد صورة الوجهة.

الفصل الثاني خصص لتشريح سلوك السائح، فبدائية تم عرض المفهوم ثم إعتينا بعرض أشهر النماذج المفسرة لسلوك المستهلك بصفة عامة لنتدرج إلى سلوك السائح بصفة خاصة، لنعرج الى وصف متغيرات النوايا السلوكية محل الدراسة (نية إعادة الزيارة، التوصية). **الفصل الثالث** للإعتبارات المنهجية المستعملة، حيث تطرقنا إلى الأساليب الإحصائية، ثم عرضنا تشريحا للاستبيان والدراسات المعتمد عليها في اعدادنا، كذلك خصصنا مبحثا منه لوصف الولايات الأربعة محل الدراسة (وهران مستغانم تيبازة وجيجل)، نجد في هذا المبحث تفصيلا للمقومات الطبيعية والترفيهية والثقافية والخدماتية التي تزخر بها كل ولاية.

عرجنا في **الفصل الرابع (الأخير)** إلى نتائج الدراسة ومناقشتها، حيث قمنا فيه بوصف المتغيرات والكشف عن مستوى قوة الأبعاد المكونة لصورة الوجهة ورضا السائح، وتعرفنا على الأهمية النسبية لكل المصادر المستعملة، ليتم بعد ذلك اختبار الفرضيات المقترحة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية للوجهة السياحية

تمهيد

يعتبر تحليل وتقييم الصورة الذهنية من المواضيع المعقدة نظرا لارتباطه الوثيق بالعمليات النفسية والذهنية للفرد، لذلك فقد حظي باهتمام كبير من قبل العديد من الدراسات الأكاديمية التي حاولت المساهمة في فهم سلوك الأفراد والجماعات اتجاه الأشياء والمواضيع المختلفة. فقد نجد الصورة الذهنية في الكثير من المجالات الميدانية مثل العلاقات العامة والإعلام والاتصالات وتجارة التجزئة وغيرها، وتتقاطع من أجلها الكثير من المجالات العلمية خاصة علم النفس المعرفي وعلم نفس الشخصية وعلم النفس العاطفي وعلم الاجتماع.

وبقدر تعلق مجالنا البحثي بالتسويق للوجهة السياحية فإنه وإلى غاية يومنا تسعى الأبحاث العلمية إلى تبيان أهمية ودور الصورة الذهنية للوجهات السياحية في عملية الاختيار بين الوجهات السياحية المتعددة واتخاذ القرار السياحي. لكن لا يتأت ذلك إلا من خلال الفهم الصحيح والدقيق لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومختلف أشكالها الممكنة ومصادرها المتعددة باستعمال الطرق العلمية الملائمة.

سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الثاني: تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الثالث: قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

لقد أكد Dichter (1985) أنه:

يمكن تطبيق مفهوم "الصورة الذهنية" على مرشح سياسي أو منتج أو حتى بلد ما، لأن

الصورة الذهنية لا تصف السمات أو الصفات الفردية، ولكنها تصف الانطباع الكلي

الذي يتركه شيء ما في أذهان الآخرين. إن الصورة الذهنية لها أثر قوي في الكيفية

التي ينظر من خلالها الأفراد إلى الأشياء، لذلك فالبنسبة للمسوقين تعتبر الصورة الذهنية

مفهوما حرجا وهاما في نمذجة الجهود التسويقية¹.

لكن يعد تحديد مفهوم الصورة الذهنية الذي يعتبر من المواضيع الصعبة، ويعود ذلك لطبيعتها غير

اللموسة، تحدث في ذهن المستهلك، فاعتبرت من قبل الباحثين و الأكاديميين أنها الأساس النظري

للدراستات التي تتناول وتعالج تكوين اتجاهات وبناء السلوك نحو ظاهرة معينة. سنحاول في مبحثنا هذا

التعرف على مختلف المفاهيم التي تطرقت إلى موضوع الصورة الذهنية .

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم عرضا مفصلا عن مفهوم الصورة الذهنية لغة، ومفهومها

تسويقيا وبعد ذلك نشرح معناها سياحيا

1. الصورة الذهنية في اللغة

إن مصطلح الصورة قد يعني الكثير من الأشياء ويستعمل في الكثير من المواضيع تتراوح بين الصورة

المادية مثل الصورة الفتوغرافية إلى الصورة الذاتية التي يكونها الفرد عن نفسه، ونحن في هذه الفقرات

¹ Dichter, Ernest. "What's in an image." *Journal of consumer marketing* 2.1 (1985): p.75

سنحاول تبين مفهوم الصورة الذهنية لغة لنخرج لاحقاً إلى الصورة الذهنية في التسويق ثم بصفة خاصة إلى الوجهات السياحية.

ينقسم في اللغة العربية مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: "الصورة" و"الذهنية". الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة الذهنية هي "ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته"¹.

أما مفردة "الذهنية" فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء علاقات، وبالتالي إذا قمنا بجمع المفردتين يتكون مصطلح "الصورة الذهنية" الذي يعني لغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء².

وتعني الصورة الذهنية بالغة الفرنسية (Image de marque) حسب معجم Larousse (2021) أنها "التمثيل الذي تحاول العلامة التجارية أو المؤسسة التجارية فرضه على الجمهور، أو درجة السمعة الفعلية التي تكتسبها؛ وهي الطريقة التي من خلالها يحكم الرأي العام على شخصية أو مجتمع".
وأما باللغة الإنجليزية (Image) وحسب قاموس oxford (2021) فتعني "الانطباع الذي يعطيه الشخص أو المنظمة أو المنتج أو غيرها للجمهور".

إن مفهوم الصورة الذهنية يعرف اختلاف وتعدد في المفاهيم وهذا راجع لإدراج هذا المفهوم في عدة مجالات معرفية ففي مجال الفلسفة عرفت على أنها عبارة عن "احتواء الذهن على قسمين من التصورات، بسيطة ومركبة أو (أولية، ثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام و القرارات"³.

¹ باقر، موسى. "الصورة الذهنية في العلاقات العامة". عمان، دار أسامة. 2014، ص: 52

² نفس المرجع السابق، ص. 52

³ نفس المرجع السابق، ص. 53

2. الصورة الذهنية في التسويق

عرفت الصورة الذهنية دراسات عديدة في أدبيات التسويق خاصة فيما يتعلق بسلوك المستهلك فاعتبرت من الأسس الواجب التطرق اليها كعنصر مؤثر ومفسر في السلوك، فتارة تندرج في معالجة المعلومات (information processing) وتارة في الإدراك (perception) كعوامل مفسرة لسلوك والاختيار وهي عوامل تنتمي إلى ما يسمى بـ "العلبة السوداء" لارتباطها بالعمليات الذهنية.

وقد اعتبر نقل الصورة الذهنية إلى الفئات المستهدفة من بين الأنشطة الأساسية لوظيفة التسويق وعلى مدرء التسويق السعي وراء تصميم صورة ذهنية لدى المستهلكين عن العلامة التجارية وتعزيزها وقياسها دوريا بهدف تحسين الأداء السوقي¹. وبدأ اهتمام المدرء بالصورة الذهنية أساسا منذ اكتشاف أن المستهلك لا يشتري المنتجات لخصائصها الوظيفية فحسب، وإنما أيضا للمعاني التي يحملها المنتج تحت راية العلامة التجارية².

وفي هذا الصدد وفي إطار إدارة العلامة التجارية عرف Kotler وآخرون (2019) الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها "مجموع التصورات والإعتقادات المستهلكين اتجاه علامة تجارية، التي تظهر على شكل بنى ذهنية مخزنة في الذاكرة"³، ويرون أن العلامة التجارية تكون قوية عندما يعرفها ويتذكرها الكثير من المستهلكين، ويكونون عنها بنى ذهنية قوية وعديدة وخاصة وإيجابية.

¹ Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. "Strategic brand concept-image management." *Journal of marketing* 50.4 (1986): 135-145.

² Levy, Sidney J. "Symbols for sale." *Harvard business review* (1959): 117-124.

³ Kotler, Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, et Aurélie Hemonnet. "*Marketing Management*." 16. NH, 2019: p. 294.

تتكون الصورة الذهنية وفقاً لـ Décaudin (2003) من "جميع التمثيلات العاطفية والعقلانية التي تربطها مجموعة من الأفراد بمنتج أو علامة تجارية أو حتى شركة". من خلال هذا التعريف نميز

ثلاث أنواع من الصورة صورة المنتج، صورة العلامة، صورة الشركة¹

وقد أشار Park وآخرون (1986) إلى أن صورة العلامة التجارية ليست مجرد ظاهرة إدراكية تتأثر بالاتصالات التسويقية الخاصة بالشركة فحسب، بل تشمل الفهم الذي يكونه المستهلكون إنطلاقاً من إجمالي مختلف أنشطة العلامة التجارية التي تقوم بها الشركة².

تقدم الأدبيات التسويقية مراجعة واسعة لتعريفات مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية دون إجماع حقيقي؛ فرغم وجود العديد من التعاريف للصورة الذهنية للعلامة التجارية إلا أنها لا تأخذ قالباً واحداً بل تختلف فيما بينها في بعض الجوانب خاصة من حيث المقاربة، ومن أجل هذا قدمت دراسة Stern وآخرون (2001) إسهاماً كبيراً في تصنيف تعاريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث كشفت عن طريق تحليل محتوى أمهات الدراسات في المجال منذ الخمسينيات من القرن الماضي على خمسة تصنيفات للتعاريف، وهي³:

1) التعاريف العامة (Generic definitions): تعالج الصورة الذهنية بمفهومها التجريدي الواسع

بالتركيز على الإدراكات والفروقات الموجودة بين ادراك المستهلك والحقيقة (الواقع)، وتشير هذه المقاربة أن إدراكات المستهلك لا يجب أن تنحصر في الخصائص المادية لمنتج العلامة التجارية أو تتطابق معها فحسب.

¹ Gardès Nathalie, Beguinet Sophie, Claude Lique Jean. "Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales, Application au secteur bancaire français." *La Revue des Sciences de Gestion* 3.261-262 (2013): p. 158.

² Park, C. Whan, et al (1986), op.cit, p. 135.

³ Stern, Barbara, George M. Zinkhan, and Anupam Jaju. "Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development." *Marketing theory* 1.2 (2001): pp. 210-211.

(2) التعاريف الرمزية (Symbolic definitions): عالجت هذه التعاريف صورة العلامة التجارية

على أساس أنها مجموعة من الرموز ، وهذه الأخيرة تشير على أنها مجموعة من الأشياء والأفعال والكلمات والصور والسلوكيات الإنسانية المعقدة يعبر عنها كمواقف اتجاه أفكار أو مشاعر .

(3) التعاريف التي تعتمد على المعاني والرسالة (Meaning and message definitions):

ركزت هذه التعاريف للصورة الذهنية للعلامة التجارية على أساس أنها فهم المعاني التي ينسبها المستهلكون إلى منتج ما، ويختلف تفسير هذا المعاني بين الباحثين.

(4) التعاريف التي تعتمد على الصفات الشخصية (Personification definitions): هذا القسم

من التعاريف ينظر إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمجموعة من الصفات الإنسانية أي أنها تجسد العلامة التجارية في هيئة إنسان وبالتالي تحمل شخصية تتناسب مع شخصية المستهلك أو مفهومه عن ذاته.

(5) التعاريف المعرفية/النفسية (Cognitive/psychological definitions): هذه التعاريف

تتراوح بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمجموعة من الخصائص الخارجية للعالم الحقيقي للعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية كبنى ذهنية طورها المستهلك من خلال العمليات المعرفية ومحدداتها (الأفكار والمشاعر والاتجاهات). لذلك تسعى هذه التعاريف إلى المطابقة بين الصفات النفسية للمستخدم (المستهلك) والخصائص الفعلية للعلامة التجارية.

رغم تعدد التعريفات إلا أن هذه التصنيفات بينت وجود قاسمان مشتركين بينهما، أولها أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عبارة عن بنى ذهنية تتشكل لدى المستهلك، وهنا يقصد بالبنى الذهنية العقد المعلوماتية المتصلة بعقدة العلامة التجارية مخزنة في ذاكرة المستهلك¹، وثانيها هي عبارة عن عملية تبادلية بين مثير العلامة التجارية وإدراك المستهلك.

¹ لرايدي، بسفيان. "إدارة العلامة التجارية". عمان: دار أسامة. 2016، ص. 151.

الصورة الذهنية في التسويق لا نجدها فقط اتجاه المنتج والعلامة التجارية بل تتعدى إلى الشركات ونقاط البيع والسعر والوجهة السياحية وغيرها. فمثلا بينت دراسة stern وآخرون (2001) ودراسة Ritchie و Echnert (1991) أنه توجد عدة دراسات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية (brand image) والصورة الذهنية للشركة (corporate image) والصورة الذهنية للمتجر (store image). وبينت وعلاوة على ما سبق دراسة Ingaro (2004) الصورة الذهنية للسعر.

حيث تعرف الصورة الذهنية للشركة على أنها " مجموعة الإدراكات حول تقديم الشركة لنفسها من خلال مزيج هوية الشركة تجاه أصحاب المصالح إما عن قصد من خلال مصادر يمكن التحكم فيها أو عرضا من خلال مصادر لا يمكن السيطرة عليها".¹

وتعرف الصورة الذهنية لنقطة البيع أو المحل التجاري أو المتجر بصفة عامة على أنها "اتجاه يعتمد على الانطباع العام الذي يمتلكه الزبون عن المتجر بناءً على سمات المتجر"²، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه توجد ثمانية أبعاد تمثل إجمالاً الصورة الذهنية للمتجر وهي: الجو العام، الفريق (أي الموظفون)، البضائع، سهولة التسوق، المكانة الاجتماعية، خدمات أخرى، الإعلان والترويج، السعر، ونفس الدراسة توصلت إلى أن هذه الأبعاد تؤثر على اتجاهات المتسوق والتي تحدد القيمة المدركة. أما الصورة الذهنية للسعر فتعرف غالباً على أنها " تمثيل إجمالي للمستوى النسبي للأسعار"³. وهي محدد أساسي لسلوك المتسوق واختيار المنتج، حيث أن السعر يشمل حسب إدراك المستهلك كل من السعر النقدي (يحدده السعر الموضوعي) وغير النقدي الذي يضحي به المستهلك مقابل ما يستلمه

¹ Chattananon, Apisit, et al. "Building corporate image through societal marketing programs." *Society and Business Review* 2.3 (2007): p.232.

² Balaji, K., and R. Maheswari. "Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention." *SAGE Open* 11.1 (2021): p. 3.

³ Diallo, Mbaye Fall. "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19.3 (2012): p.361.

وهو الذي بدوره يحدد القيمة المدركة والشراء¹. إن الصورة الذهنية للسعر نجدها غالبا في موضوع سلوك المستهلك في المتاجر والتي بدورها تعتبر من مكونات الصورة الذهنية للمتجر كما تقدم في دراسة Balaji و Maheswari (2021)، لكن لا يعني أننا لا نجدها في مواضيع أخرى مثل الفنادق الفارهة والمنتجات الصديقة للبيئة أو غيرها.

3. تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية

نفس الإشكال الذي يطرح أمام مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية يطرح أمام الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث لا يوجد اتفاق تام حول المفهوم إلا أنه توجد العديد من المساهمات وخاصة بعد عمل Hunt (1975) أين اعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية عامل من عوامل التنمية السياحية. لذلك يجب معرفة ما يكمن في ذهن السائح من تصورات وأفكار اتجاه وجهة سياحية من مناخ ومناظر طبيعية وطبيعة شعوب المنطقة لما في ذلك من تأثير بالغ على اختيار وسلوك السائح. حري بنا عرض مفهوم الوجهة السياحية قبل التقدم في العمل حيث يقصد بالوجهة السياحة أو المقصد السياحي (tourism destination) حسب Kotler وآخرون (2016) بأنها "مناطق يرتادها الزوار ولديها حدود معينة حقيقية أو مدركة مثل الحدود المادية لجزيرة أو الحدود السياسية"².

وفي نفس السياق يضيف المؤلفون أن ليس كل البلدان والمناطق تعتبر وجهات سياحية، ولجعل بلد أو منطقة أو مدينة في العالم وجهة سياحية مرغوب فيها يعتبر من ضمن تحديات مدراء التسويق، فمعظم المناطق التي تمتاز انها وجهة سياحية معروفة تزخر بأدوات ترويج للمنطقة وبنى تحتية متطورة وخلق علامة تجارية للمنطقة مثل الرموز والشعارات.

¹ Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of marketing* 52.3 (1988): 2-22.

² Kotler, Philip. John T, Bowen. James C, Makens. "Marketing du Tourisme et de l'accueil." 6. NH, 2016: p.3.

وفي الجدول (1) مجموعة من تعاريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية مرتبة ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث مستخلصة من أهم أدبيات المجال.

الجدول (1): أشهر التعاريف لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إسم الباحث والسنة	التعريف
Hunt (1975)	مجموعة الإدراكات التي يملكها السائح المحتمل حول منطقة ما (ص.1)
Crompton (1979)	مجموع الإعتقادات والأفكار والانطباعات التي لدى الشخص عن وجهة (ص.18)
Gartner (1989)	مزيج معقد من المنتجات المختلفة والخصائص المرتبطة بها (ص.16)
Jenkins (1999)	التعبير عن كافة المعرفة الموضوعية والانطباعات والأحكام والتخيلات والأفكار العاطفية التي قد يمتلكها الفرد أو المجموعة عن مكان معين (ص.2) اعتماداً على Lawson و Baud bovy (1977).
McCleary و Baloglu (1999)	بنية إتجاهاتية تتكون من التمثيل العقلي للفرد للمعرفة (المعتقدات) والمشاعر والانطباع العام عن موضوع أو وجهة ما (ص.870).
Beerli و Martin (2004)	هي تفسير وترجمة منطقية لشيء ما (منتج، شركة، وجهة) يقوم به المستهلك نتيجة مكونين مرتبطين ارتباطاً وثيقاً هما التقييمات المعرفية (الإدراكية) والتي تشير إلى معرفة الفرد ومعتقداته اتجاه هذا الشيء، والتقييمات العاطفية هي مشاعر الفرد اتجاه هذا الشيء (ص 658).
من 2004 إلى يومنا الحالي	بعد تعريف الذي وضعه كل من Beerli و Martin معظم التعاريف التي جاءت بعد بحثهما تتفق على أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي تفاعل وامتزاج بين مكونين هما المكون المعرفي والمكون العاطفي الذان يشكلان في مجموعها انطباع عام عن الوجهة السياحية المراد زيارتها هذا الانطباع العام يُطلق عليه في بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، وغالباً ما يبني عليها السائح قراره السياحي..

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مراجعة لأدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من خلال التعاريف التي تم التطرق إليها في الجدول أعلاه يمكننا أن نستخلص أن في تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية هناك ثلاثة نسق تم التركيز عليها من قبل الباحثين في الصورة الذهنية للوجهة السياحية، هناك من ركز على المكونات المشكلة للصورة الذهنية للوجهة السياحية، ونجد من أشار إليها أنها عامل مؤثر في سلوك السائح، أما البعض الآخر من عرفها أنها تقييم للوجهة الساحية يتبناه السائح نتيجة المامه بمعلومات تحصل عليها من مصادر متعددة. لكن على الرغم من هذا الاختلاف إلا أنه هناك اتفاق عام على أن الصورة هي مفهوم معقد ومتعدد¹، وهذا ما تم اثباته في دراسات تثبت ذلك في خصائص ومميزات الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية

للتعمق أكثر في مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكننا تبين أهم الخصائص المميزة لها التي تبين طبيعتها. إن الفهم الواسع لهذه الخصائص يساعد مدراء تسويق الوجهات السياحية في وضع برامج أكثر فعالية لتحقيق أهداف التوقع المرغوب الذي يخلق الطلب. سوف نعالج أولاً أهم الخواص المرتبطة بإدراكات المستهلك التي تشكل الصورة الذهنية في الوجهات السياحية، ثم بعد ذلك نشرح طبيعة الصورة الذهنية للوجهة.

1. خصائص البنى المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية

قدر أشار لراي (2016) أنه في الإطار العام لإدارة الصورة الذهنية في التسويق يعتبر بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة على التصرف الإيجابي من مهام مدراء التسويق لذلك يتوجب عليهم الاهتمام بكافة الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية، والتي هي أبعاد تحليلية تؤدي دوراً هاماً في التأثير على

¹ Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi. "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis." *Tourism Management* 81 (2020): 104154. P2

السلوك؛ أي أن اختلافها قد يشكل اختلافا جوهريا في الاستجابة تجاه الموضوع محل الصورة الذهنية¹.
 بجمع ما تفرق من الأبعاد التحليلية المساهمة في فهم طبيعة الصورة الذهنية. حدد لراي سبعة خصائص هي: النوع والقوة والاتجاه والتمييز والحجم والمصدر والتناسق، وفيما يلي سنستعرض هذه الخصائص ليس فقط في مضمون العلامة وإنما في سياق الوجهة السياحية كعلامة تجارية
 إن **خاصية تنوع الصورة الذهنية** توضح أن البنى الذهنية المكونة للصورة الذهنية تأخذ عدة أشكال وهذا التصنيف يعتمد على ثلاث معايير وهي الخصائص والمنافع والاتجاهات.
 فإذا اعتمدنا على المعيار الأول في التصنيف نجد أن البنى الذهنية **وفقا للخصائص** تنقسم إلى نوعين وهي المرتبطة بالمنتج وهي خصائص وظيفية تتمثل في كل ما يتعلق بأداء المنتج أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك، أما النوع الثاني فهي خصائص غير مرتبطة بالمنتج ونقصد هنا المكونات الخارجية التي لها علاقة بعملية الشراء من أهمها (السعر، التغليف، نوع المستعمل للعلامة التجارية، المواقف التي يتبناها المستهلك جراء عملية الشراء) وتعتبر عوامل مفسرة للقرار الشرائي.
 أما **معييار المنافع** والذي يقصد به ما هي الأشياء التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك نتيجة اقتناؤه للمنتج أو خدمة ما. وتنقسم البنى الذهنية وفق هذا المعيار إلى منافع وظيفية وتجريبية ومنافع رمزية.
 وحسب **معييار الاتجاه** الذي يعبر عنه كتحقيق إجمالي للعلامة التجارية، لأنه حصيلة عن ماسبقه من معايير فالخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية تكون موضوعية لا دخل للمستهلك فيها. أما المنافع فهي تعبير عن الفائدة التي يتحصل عليها المستهلك من استعماله للعلامة التجارية وهنا يتدخل إدراك المستهلك وشعوره في تقييم وعلى أساسه يتبنى اتجاه محدد.

¹ لراي, سفيان. (مرجع سابق) .ص. 152.

أما **خاصية القوة** فهي مرتبطة بكثافة المعلومات التي تصل للمستهلك عن العلامة التجارية، وكيفية معالجة هذه المعلومات وترميزها. فكلما كانت المعلومات متعددة كلما كانت أكثر رسوخاً في ذهن المستهلك وسهل استردادها في موقف مناسب وتفعيلها بشكل صحيح مما يعطي قوة للبنى الذهنية.

خاصية اتجاه البنى الذهنية تتعلق بدرجة أهميتها فهي تتفاوت وتختلف من مستهلك لآخر فهناك بنى ذهنية (خصائص ومنافع واتجاهات) لا تهم المستهلك فيكون بنى ذهنية سلبية، بينما إذا توافقت مع حاجاته ورغباته فيكون بنى ذهنية ايجابية.

أما عن **خاصية وجدانية البنى الذهنية** فنقصد بها تلك المكانة المتفردة التي تجعل من العلامة التجارية تتميز بها ويميزها المستهلك عن باقي العلامات التجارية المشابهة لها في خصائص ومنافع المنتج أو الخدمة. **وسمة أو خاصية الحجم** هي عدد البنى الذهنية للعلامة التجارية المتوفرة أو الموجودة في ذاكرة المستهلك، فكلما كان عددها كبيراً كلما سهل ذلك للمستهلك المعرفة الجيدة عن العلامة التجارية، والتفعيل الصحيح و السهل في مواقف مختلفة كما تجدر الإشارة أنه كلما كانت العلامة التجارية قديمة كانت البنى الذهنية بحجم كبير.

كما أشار لراي عن **خاصية التناسق** على أنها هي ما مدى تقاسم البنى الذهنية المحتويات فيما بينها لنفس العلامة التجارية فكلما تشابهت وتشاركت عند عدد كبير من المستهلكين في محتويات البنى الذهنية للعلامة التجارية كلما دل على وضوحها وتناسقها وهذا ما أشار إليه Hunt (1975) على المهتمين بالسياحة أن ينتهجوا الترويج التعاوني فيما يتعلق بالمناطق التي لديها نفس الصورة الذهنية للوجهة السياحية من قبل السياح المحتملين.

أما عن آخر **خاصية وهي مصادر المعلومات** فقد بين Beerli و Martin (2004) مصادر المعلومات أو ما تُعرف أيضاً باسم عوامل التحفيز أو عوامل تكوين الصورة هي القوى التي تؤثر على تكوين التصورات والتقييمات، وهي تشير إلى كمية مصادر المعلومات التي يتعرض لها الأفراد وتنوع طبيعتها

بما في ذلك معلومات الوجهة التي تم الحصول عليها نتيجة زيارة المكان. كما أشار في دراسته أن هذه المصادر تعمل بشكل متسق لتكوين صورة واحدة في ذهن الشخص¹

2. طبيعة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يرى كل من Gallarza وآخرون (2002) على الرغم من أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية في التسويق السياحي، إلا أن دراستها تواجه العديد من الصعوبات. من ضمنها طبيعة الصورة مثل مدى تعقيدها وتعدد الأبعاد فيها. هناك أيضًا ذاتية من قبل الباحثين في طرح ومعالجة موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية و الأهم من ذلك كله أن خاصية اللاملموسية للخدمة السياحية يعيق تقييم صورة الوجهة السياحية لأنه يعتمد على عناصر غير مرئية للاختيار المسبق للوجهة قبل الزيارة². نجد نفس الفكرة في دراسة Stylidis و Cherifi (2018) التي حددت خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتتمثل في الديناميكية، النسبية (غامضة / محددة) والتعقيد و التعدد، كما قدمت هذه الدراسة تفصيل في كل خاصية نستعرض منها ما يلي³:

- **الديناميكية:** يقصد بالديناميكية الصورة الذهنية للوجهة السياحية أنها غير ثابتة في ذهن المستهلك فالنماذج السابقة التي استشهدت بها هذه الدراسة وكذلك النتائج التي توصلت إليها ان الصورة عن وجهة تتغير وتتطور باستمرار قبل وأثناء وبعد الزيارة، وهذا التطور سببه هو التجربة المباشرة والزيارات اللاحقة ومستوى الإلمام بالوجهة وحجمها.

¹ Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research* 31.3 (2004): p. 5

² Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, and Haydée Calderón García. "Destination image: Towards a conceptual framework." *Annals of tourism research* 29.1 (2002): p. 63-72

³ Stylidis, Dimitrios, and Barbora Cherifi. "Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London." *Tourism Review* 73. 1(2018) : p. 61.

• **النسبية (غامضة/ محددة):** أشارت الدراسات أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية للزائر وغير الزائر للوجهة مختلفة فغير الزائر تكون صورته الذهنية غامضة عن المنطقة و هذا ما أشار إليه Stylidis و Cherifi عند استجوابه ومقابلته للسياح غير زائرين حيث لاحظ في عباراتهم (ربما، أعتقد، صورتي غير واضحة، لا أعرف) وهذا لغياب الصورة الملموسة فتكونت لديهم صورة نمطية عن الوجهة السياحية والتي هي تبسيط للحقيقة الوجهة بسبب غياب التجربة وطبيعة المصادر المعتمد عليها في تكوين صورة الوجهة السياحية. بينما الصورة الذهنية للسياح الزائرين تكون واقعية وواضحة ومنطقية. لذلك خاصية الوضوح أو الدقة لا بد أن تأخذ بعين اعتبار لما لها من تأثير على إدارة وتسويق الوجهات السياحية.

• **التعقيد والتعدد:** إن طبيعة التعدد يمكن تفسيرها في عاملين .**العامل الأول** أن كل منتج أو خدمة أو حتى وجهة سياحية تدخل في تكوينها العديد من السمات رغم أن هناك اجتهد كبير من قبل الباحثين في محاولة ضبط والنقاط جميع السمات المكونة للوجهة، كما هناك اتفاق كلي حول السمات المكونة للصورة الذهنية إلا أن هناك تعدد في السمات المكونة لابعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يصعب عملية التقييم. أما **العامل الثاني** فيعود إلى عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث تؤثر عدة عناصر وعوامل على بعضها البعض وتترابط فيما بينها لتشكل صورة الوجهة.

إن التطرق إلى خصائص و طبيعة الصورة الذهنية يعتبر أمراً ضرورياً لما له من تأثيرات على عوامل عديدة تعتبر حاسمة وهامة في اتخاذ القرار السياحي. فالسائح الذي يمتلك صورة غامضة وبسيطة غير دقيقة وانعدام التجربة لديه هو أقل ثقة من السائح الذي لديه صورة محددة ودقيقة ومتنوعة وتجربة

عن الوجهة. فمستوى الثقة مهم بشكل خاص في السياحة لما له من تبعات أخرى كالرضا والولاء¹، لذا على مدراء الوجهات السياحية العناية ودراسة هذه الخصائص بشكل دوري لما لها تلعبه من أهمية في وضوح وواقعية الصورة الذهنية لمقصد أو وجهة ما حتى تتوضح الصورة لدى السائح ويحسم قراره السياحي أو يغيره لما هو ايجابي.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تعتبر الصورة الذهنية عاملاً مهماً في إدارة السياحة الناجحة وتسويق الوجهة السياحية². لذلك تسعى دائماً الهيئات في عرض صورة قوية وإيجابية عن المنطقة التي تروج لها و من خلال اطلعنا على فحوى الأدبيات السابقة التي تطرقت لأهمية الصورة الذهنية استخلصنا ان للصورة أهمية على مستوى السائح وعلى مستوى المنظمة.

1. أهمية صورة الوجهة السياحية على المستوى العرض (المنظمة)

للصورة الذهنية دور محوري في تشكيل الرأي العام اتجاه الهيئات المهمة بالسياحة كما تساهم في بناء علامة تجارية الوجهة قوية وبناء استراتيجيات تسويقية فعالة وتحديد تموقع مرغوب فيه

▪ تشكيل الرأي العام للمجتمع

يستوجب على الهيئات المهمة بالسياحة أن تهتم بدراسة الصورة الذهنية السائدة عن الوجهة السياحية في مختلف فئات المجتمع حتى تتمكن من وضع استراتيجيات جديدة ببناء صورة ايجابية عن الوجهة السياحية وكذا عن الهيئات القائمة بالسياحة حتى تضمن رأياً عاماً مؤيداً ومسانداً لقضاياها في الظروف

¹ Shehab, Edais, and Ahmad Puad Mat Som. "Destination image, political stability, tourist trust and loyalty in Jerusalem, Palestine: A review." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13.3 (2020): p 470.

² Hunt, 1974, op.cit

المختلفة. فالصورة من خلال ابعادها المعرفية والعاطفية تؤثر في الرأي العام للمجتمع وتكوينه وتوجيهه باعتبارها انعكاس لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم¹.

■ الصورة الذهنية تساهم في بناء ميزة تنافسية للعلامة التجارية للوجهة السياحية

تساهم صورة الوجهة في تشكيل مفهوم العلامة التجارية الوجهة فهناك صورتان مختلفتان مساهمتان في العلامة التجارية. الصور التي يتم عرضها من قبل المؤسسات والصور التي يتم تلقيها من قبل السائحين . كما أن الاعتراف بالدور الذي يمكن أن تلعبه العلامة التجارية في السياحة في تزايد مستمر من قبل كل من ممارسي التسويق والباحثين. فوصفت العلامة التجارية بأنها أقوى سلاح متاح لتسويق للوجهات المستهدفة يتم من خلال صورة ايجابية عن المنطقة التي تمكنا من بناء علامات تجارية الوجهة ذات هوية فريدة وابرار شخصية مميزة لها عن باقي الوجهات السياحية المنافسة وتنشأ هذه الميزة التنافسية من خلال اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين في إدارة الوجهة السياحية كعلامة تجارية وتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية للدولة كوجهة سياحية².

■ الصورة مهمة لتحقيق استراتيجية تسويقية فعالة وتحديد التموقع المرغوب فيه

إن تحديد ودعم التموقع يعد من المكونات الأساسية لاستراتيجية التسويقية. ونقصد به بناء أو انشاء صورة مناسبة للوجهة في أذهان المستهلكين ونقصد بهم السياح ، وهذا ما أشارت إليه دراسة Ahmed (1991) على أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تساهم في إعادة بناء التموقع لتحسين صورة المنتج في الأسواق المستهدفة³. خاصة ان كان العرض السياحي متماثل بين الوجهات السياحية؛ فإن الوجهة سوف تنافس من خلال صورتها الذهنية، وهنا يبرز هدف الاستراتيجيات التسويقية من خلال تحديد

¹ النوافلة، يزن أكرم، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة .ماجستير .الأردن : جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص . 17.

² Tasci, Asli DA. "Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model." *Tourism Review* 62.2 (2007). P. 23

³ Ahmed, Zafar U. "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy." *Tourism management* 12.4 (1991); pp. 331-332.

تموقع والمتمثل في بناء صورة ذهنية ايجابية عن الوجهة بدلا من تلك السلبية أو تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية الموجودة وهذا يتم من خلال التعرف على تصورات وإدراكات السياح للسماوات المكونة للوجهة بغرض قياس هذه الأخيرة، ومن جهة أخرى البحث عن العوامل المؤثرة على تلك التصورات والإدراكات لما لها من أهمية كبيرة في ضوء تسويق الوجهة¹. وفي نفس السياق بناءً على حقيقة أن الصور الذهنية لا تتغير يساعد صانع القرار على بناء استراتيجيات تسويقية قوية وطويلة الأجل، ومن ناحية أخرى إن الطبيعة التفاعلية لأبعاد صورة الوجهة تدفع بالمنظمات التسويق للوجهة (DMO Destination Marketing Organisations) القيام بدراسات دورية حتى تتمكن من متابعة التغيرات في تقييمات السياح عن الوجهة وأفعال المنافسين وكذلك من الدوافع الشخصية حتى تكيف استراتيجيات التسويق وفقاً لذلك وتظل قادرة على المنافسة².

2. أهمية الصورة الذهنية من جانب الطلب

بعد اطلعنا على الدراسات السابقة استخلصنا على أن:

▪ الصورة عنصر اساسي في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك

ما توصلت إليه دراسة Ritchie و Echtner (1993) في فحص وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية تمكنا من التعرف على إدراكات السياح ومدى تأثير ذلك على موقفهم وسلوكهم اتجاه الوجهة ويتم هذا بمحاولة التقاط مختلف السماوات المكونة للصورة الوجهة التي ستحسم دورها كمفسرة في اتخاذ القرار السياحي.

▪ الصورة تؤثر على مستوى الرضا

¹ Aksoy, Ramazan, and Sule Kiyici. "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)." *European Journal of Social Sciences* 20.3 (2011): 478-488.

² Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, and Júlio da Costa Mendes. "The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30.5 (2013): p. 479.

كشفت دراسة حديثة بعد مراجعتها لأدبيات الوجهة السياحية وعلاقتها بالرضا السائح أن الصورة الذهنية لها دور محوري في التأثير على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في المكان المعني وعلى القرار الذي يتخذه السائح في اختيار الوجهة السياحية وعلى نية تكرارهم للزيارة مما يخلق الولاء¹.

■ الصورة تخلق الرغبة في الزيارة

كانت نتائج العديد من الدراسات التي راجعت الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الصورة الإيجابية تولد لدى السائح ميولات تسمح بتشكيل مقاصد مستقبلية مثل نية الزيارة وتكرار الزيارة. إن موضوع الرغبة مرتبط بالحاجة وما يهم المسوقين هنا هو آلية تحويل الحاجات إلى رغبات محددة، فالحاجة هي شعور بالتوتر لدى المستهلك يدفعه للسعي وراء إشباعها وهنا يختار المستهلك الطريقة وفقا لخبراته وتجاربه وقيمه لتخلق الرغبة التي تعتبر الأكثر تحديدا ووضوحا والتي هي في هذا السياق قد تتمثل في نية الزيارة وقرار الزيارة وإعادة الزيارة، وبالتالي على المهتمين بالتسويق للوجهة السياحية أن يستخدموا مختلف الآليات لزيادة رغبة الزيارة أو اعادتها من خلال استخدام مصادر معلومات مبتكرة وواضحة للترويج للوجهة، والتركيز على القيم التي يقدرها السائح حتى نولد اتجاه ايجابي لديه يسمح بالتصرف وفقا لما تهدف اليه المؤسسة السياحية².

¹ Huete Alcocer, Nuria, and Víctor Raúl López Ruiz. "The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site." *Economic research-Ekonomska istraživanja* 33.1 (2020): p. 2445

² عمار ,رانية المجني، نريمانه، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، ص 13 على الخط

المبحث الثاني: تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

بالرغم من أن صورة الوجهة عاملا مهما وحرجا في الصناعة السياحية؛ إلا أن الدراسات في مجال سلوك المستهلك السياحي ترى أن هذا المفهوم موضوع مركب لما يتميز به من تعقيد في البناء وتنوع في المصادر المؤثرة فيه، وتعددية الأبعاد المكونة لصورة الوجهة، ويزداد هذا التعقيد مع الطبيعة غير الملموسة للصورة باعتبارها مفهوما مجردا التي تجعل تقييم السائح للوجهات السياحية أمرا صعبا.

في إطار تحليل الصورة الذهنية، حري بالباحثين المحاولة الإلمام قدر الإمكان بالأبعاد الكامنة التي تعبر عما يدركه السائح تجاه الوجهة السياحية. وضروري أيضا تمييز مصطلح "الصورة الذهنية" عن بعض المصطلحات المقاربة التي قد تختلط أحيانا. ويقصد بالتحليل عملية تجزئة ظاهرة ما إلى أجزاء فرعية وإيجاد الروابط الممكنة من أجل فهم الهدف الكلي للظاهرة. هنا سوف نقوم بتحليل الصورة الذهنية من خلال تجزئتها إلى أبعاد ومصادر ونواتج حسب ماورد في أدبيات الموضوع وتنظيمها وفقا لأهداف الدراسة في المضمون الخاص.

المطلب الأول: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تفترض نظرية تعدد الأبعاد في التسويق أن الظواهر معقدة لا يمكن اختزالها في خاصية واحدة (Mono-trait) ولا حتى في الكثير من الأحيان ببعد واحد، لذلك يستعمل الباحثون في أدبيات الصورة الذهنية القياس متعدد الأبعاد على نطاق واسع والتي تزداد أهمية الكشف عن الأبعاد مع زيادة الطبيعة المتعددة للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المتمعن في أبحاث صورة الوجهة يجد أنها في السابق عالجت هذا المفهوم من ناحية البعد المعرفي فحسب، وحظيت هذه المقاربة بفحص ودراسة واسعة في أدبيات السياحة، على سبيل ذكر نجد دراسات

Lynch (1960)، Downs و Stea (1973)، Ittelson (1973) ودراسة Golledge (1987)¹ شددت بصفة أساسية على البعد المعرفي لصورة الوجهة. يعود سبب التركيز على هذا الجانب أو المقاربة إلى الطبيعة المدركة للصورة من قبل الحواس مما يجعل ملاحظتها بشكل مباشر ووصفها. كما أنها قابلة للقياس وبالتالي تمنح للباحث معنى أكثر واقعية وتفسيرا فيما يتعلق بتميز الوجهة، وعلى هذا حظي البعد المعرفي بدعم متزايد من قبل علماء بشأن أولويتها في تحديد الوجهة². لكن في الآونة الأخيرة وبعد بداية القرن الجديد اشتغل عدد من الباحثين في بحوث صورة الوجهة على ضرورة دمج وإشراك البعد العاطفي مع البعد المعرفي. كذلك إقترحت دراسة أخرى فهم طبيعة صورة الوجهة يستوجب معالجة البعد المعرفي والبعد العاطفي معا³. بعد التعمق في أدبيات صورة الوجهة يمكن أن نلخص تحليل أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكمن في ثلاث طرق: الإطار ثلاثي الأبعاد الذي قام به كل من Ritchie و Echtner (1991، 1993) السمة الشاملة، والنفسية الوظيفية، والمشاركة الفريدة، نموذج Gartner (1994) الذي يعبر عن صورة الوجهة بثلاث أبعاد المعرفي، العاطفي والسلوكي، نموذج Baloglu و McCleary (1999) ونموذج Beerli و Martín (2004) المعبر عن أبعاد صورة الوجهة بالبعد المعرفي، العاطفي والإجمالي⁴. واستعنا نحن في دراستنا بهذا النموذج الأخير من بين البدائل الثلاث كونه الأكثر مواءمة للدراستنا في تفسير سلوك السائح. في ظل هذا الكم من البحوث

¹ Baloglu, Seyhmus, and David Brinberg. "Affective images of tourism destinations." *Journal of travel research* 35.4 (1997): p. 12.

² LEE, Dr, and Karen XIE. "Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding." (2011): p. 2.

³ Martín, Héctor San, and Ignacio A. Bosque, Rodríguez Del. "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation." *Tourism management* 29.2 (2008): p. 264.

⁴ Yabo, Zhao, Hassnah Wee, and Arni Abdul Gani. "Destination Image and Memorable Tourism Experiences: Literature Gaps and Conceptual Exploration." 13.3 (2024) : p.60.

لا توجد وصفة واحدة تعمم على الوجهات السياحية المختلفة، فلقد بينت الدراسات إلى وجود تنوع واختلاف في النماذج المعبرة عن السمات المكونة لكل بعد¹.

1. البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

إن البعد المعرفي في سلوك المستهلك يستمد أصوله (أي مبادئه ونظرياته) من علم النفس المعرفي وهو تيار من تيارات علم النفس والذي يفترض أن أصل تصرفات الأفراد تجاه الأشياء هو المفاهيم التي يكونونها عن ذلك الشيء. إن الفرد في الأساس يتعرض إلى كمية كبيرة من الإشارات والمعلومات بصفة مستمرة، يقوم بمعالجتها وتخزينها لاستخراجها لاحقاً، فكذاك بالنسبة لمعالجة المعلومات في ذهن المستهلك فهو بدوره يستقبل العديد من المنبهات والأفكار من مصادر تجارية وغير تجارية تسمح له بتكوين معرفة عميقة أو حتى تغيير معتقداته في ظل شروط معينة، وإن هذه المعرفة المكتسبة التي حدثت نتيجة تأويل وترجمة معاني المعلومات تؤدي دورها المحدد في إتخاذ القرارات الشرائية².

يعتبر المكون المعرفي حسب أدبيات سلوك المستهلك في السياحة أحد مكونات اتجاهه فهو يطلق عليه تسمية المعتقد أو مكون المعرفة ويتألف من المعتقدات والآراء بناءً على بعض الأدلة التي يحملها الفرد بشأن شيء ما (مكان، تجربة، شخص آخر)³. فقد توصلت دراسة Martin و Boduque (2008) إلى أن صورة الوجهة كمفهوم متعدد الأبعاد يرى أن البعد المعرفي للصورة مرتبط بالسمات الوظيفية للوجهة ونعني بها ملموسة (مثل المناظر الطبيعية والمعالم الثقافية) ونفسية أي مجردة غير

¹ Walmsley, Dennis J., and Martin Young. "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images." *Journal of travel research* 36.3 (1998): 65-69.

² Pour extension sur le sejour voir: Richard Ladwein. "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", 2^{ème} édition, Economica, Paris, (2003), Chapitre 4-5.

³ Moutinho, L. "Consumer behaviour." *Strategic management in tourism* (2000): p. 50.

ملموسة (مثل الضيافة والجو العام)¹. دراسة Nam و زملائه (2007) عرفت البعد المعرفي للوجهة

السياحية على أنه تقييم السائح لجاذبية السياحة للوجهة وهو تقييم ادراكي لهدف أو سمة مادية².

أما فيما يتعلق بالتقاط السمات المكونة للبعد المعرفي سنحاول عرضها في جدول (2) يبين أشهر

الدراسات والتي أعتمدت في تحديد السمات المكونة للبعد المعرفي.

الجدول (2) : السمات المكونة للبعد المعرفي للصورة الوجهة

الباحثين (السنة)	الإسهامات حسب البعد المعرفي
Gearing (1973) وزملائه	قسمها إلى خمسة مجموعات وهي³ 1. العوامل الطبيعية : وتتضمن كل من جمال الطبيعة والمناخ 2. العوامل الإجتماعية: وتتضمن الفنون والميزات المعيارية، المهرجانات، السمات المحلية الفريدة، الصالونات والمعارض، المواقف اتجاه السياح 3. العوامل التاريخية: وتتضمن الآثار التاريخية القديمة، الدلالة الدينية، الشهرة التاريخية 4. المرافق الترفيهية التسوق: وتتضمن، المرافق الرياضية، والمرافق التعليمية، والمرافق التي تقضي إلى الصحة والراحة والهدوء، الترفيه ليلا، مرافق التسوق 5. البنية التحتية والإطعام والمأوى: ويتضمن العناصر التالية البنية التحتية فوق الحد الأدنى من الجودة السياحية، مرافق الإطعام والسكن فوق الحد الأدنى من الجودة السياحية قسم السمات المكونة للبعد المعرفي إلى ثلاث مجموعات وهي⁴

¹ San Martín, Héctor, and Ignacio A. Rodríguez Del Bosque, (2008), Op.cit, p. 12

² Nam, Sol A., Heejin Lee, and Heejung Lee. "Understanding the significance of cognitive and affective image in attracting tourists: Focusing on the case of the destination marketing of Australia." *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 30.10 (2016): p.

³ Gearing, Charles E., William W. Swart, and Turgut Var. "Establishing a measure of touristic attractiveness." *Journal of travel Research* 12.4 (1974): p. 3

⁴ Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of tourism research* 26.4 (1999): p. 881 .

1. جودة التجربة أو الزيارة : وتتضمن كل من النظافة ، جودة البنية التحتية ، السلامة الشخصية ، الحياة الليلية الجيدة والترفيه، أماكن إقامة مناسبة، جاذبية محلية، الطعام ، الشواطئ الكبرى / الرياضات المائية، شعب مثير للاهتمام وودود 2. معالم الجذب : وتتضمن كل من معالم ثقافية مثيرة للاهتمام معالم تاريخية مثيرة للاهتمام ، مناظر طبيعية جميلة 3. قيمة الوجهة قيمة جيدة مقابل المال، بيئة غير ملوثة ، مناخ جيد	Mc و Baloglu (1999) cleary
قسم السمات المادية إلى خمسة مجموعات وهي ¹ 1.المصادر الطبيعية والثقافية طقس، درجة حرارة، هطول الأمطار، رطوبة، ساعات من أشعة الشمس، الشواطئ، جودة مياه البحر، الشواطئ الرملية أو الصخرية، طول الشواطئ واكتظاظها والجبال والصحاري البحيرات وما إلى ذلك، تنوع وتفرّد النباتات والحيوانات ثروة الريف، محميات طبيعية، تنوع وتفرّد الحيوانات والنباتات، المتاحف، المباني التاريخية، الاستقرار السياسي، الآثار الترفيهية والأنشطة الرياضية إلخ، المهرجان، الحفلات الموسيقية إلخ، الحرف اليدوية، فن الطهو، الفولكلور ، الدين، العادات وأنماط الحياة 2. البنى التحتية العامة والبنى التحتية الخاصة بالسياحة تطور وجودة الطرق والمطارات والموانئ، وفرة وسهولة النقل العام والخاص، فئات المرافق ، تطور وجودة الخدمات الصحية، تطور الاتصالات، تطور وجودة البنى التحتية التجارية، مدى تطوير المباني، الإقامة بالفندق والخدمة الذاتية، عدد الأسرة، أصناف وجودة مطاعم، عدد وأصناف وجودة الحانات والمراقص والنوادي، سهولة الوصول إلى الوجهة، الرحلات الداخلية في الوجهة، المراكز السياحية، شبكة المعلومات السياحية 3. البيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية الحرمان والفقر، الضيافة والود بين سكان المنطقة، جودة الحياة، الحواجز اللغوية جمال المنظر، جاذبية المدن والبلدات، النظافة، تلوث الهواء والضوضاء، ازدحام مروري 4. الجو العام المحاط بالمكان فاخر، عصري، مكان ذو سمعة طيبة، وجهة عائلية، غريب، مريح، مرهق، مرح، ممتع، لطيف، ممل، جذاب أو ممتع 5. الشمس والرمال	Beerli و Martin(2004)

¹ Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research* 31.3 (2004): p. 666.

دراسة Rather و Nagar (2023)	تكون البعد المعرفي لهذه الدراسة من ¹ : 1. المقومات السياحية : شملت كل من المناظر الطبيعية، المواقع الأثرية، الثقافات الشعبية 2. وسائل الراحة : شملت كل من الأنشطة الترفيهية، مراكز التسوق، جودة الإقامة، جودة المطاعم، أكالات مميزة، سهولة المبيت 3. العوامل الداعمة : وفرة الخدمات المالية، وفرة اللوحات السياحية الارشادية، خدمات نقل واسعة، جودة الخدمات الصحية، شبكة اتصالات جيدة 4. بيئة السفر : نظافة البيئة، الأمن العام، ودية السكان 5. جودة الخدمات : اتساق وموثوقية الخدمات، كفاءة ومهارة الموظفين في عرض الخدمة، لباقة وتهذيب مقدمي الخدمات، استعداد الدائم في تقديم الخدمة
-----------------------------------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مراجعة أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من خلال الجدول (1) يمكننا النظر إلى البعد المعرفي على أنه مجموع التصورات والمعتقدات لإدراكات والأحكام المسبقة التي يقيم بها السائح جاذبية الوجهة، ما نلاحظه في الجدول الدراسة التي فصلت في النقاط سمات هذا البعد هي دراسة Martin و Beerli (2004) كما أنها تعود مرجعا يستند اليه في الدراسات من أجل قياس الصورة المعرفية للوجهة.

2. البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

اعتمد سلوك المستهلك في دراسته للعواطف من الناحية التسويقية على تخصصات مرجعية ولا سيما علم النفس الذي أسهم في اثراء ووضع نظريات تدرس البعد العاطفي. نجد من بين النظريات المقترحة والأكثر شيوعا لدى الأكاديميين مثلا نظرية العواطف التفاضلية (Differential Emotions Theory) التي تفترض أن العواطف الأساسية تمثل نظام للدوافع وتتراوح بين الإيجابية والسلبية، كذلك ترى أن العواطف الأساسية تتفاعل فيما بينها. تم توظيف هذه النظرية في التسويق للتعرف على العواطف بعد الشراء، أي بعد الإستهلاك وهذا ما يقابله في التسويق تقييم الرضا بعد الشراء. نجد أيضا نظرية PAD

¹ Najar, Ashaq Hussain, and Ab Hamid Rather. "Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 6.3 (2023): 1357-1379.

(Pleasure, Arousal and Dominance) والتي تعكس الأبعاد الثلاثة : المتعة والإثارة والسيطرة. تتلاءم تطبيقات هذه النظرية في فحص العواطف خلال تجربة الاستهلاك لدى المستهلك معتمدا في القياس على الأبعاد الثلاثة ثنائية القطب؛ أي وجود مشاعر المتعة في الإستهلاك ينفي مشاعر الاستياء وهكذا مع باقي الأبعاد. بالجنب مع نظريات أخرى حاولت هاتين النظريتين تحليل نوع وقوة مشاعر المستهلك اتجاه المنتجات والإعلانات وتفسيرها للرضا والتجربة¹. نحن في هذه الدراسة يمكن القول أننا وظفنا هاتين النظريتين وذلك من خلال توظيف مقاييس عاطفية تتجانس معها، ومن خلال أيضا تقدير تأثيرها على الرضا والنواتج السلوكية في مضمون السياحة.

الجدول (3) : السمات المكونة للبعد العاطفي للصورة الوجهة

الباحثين (السنة)	سمات البعد العاطفي
Partt و Russell (1980)	قام الباحثين بتحديدده في ثمانية متغيرات وهي مهيج، مثير، مؤلم، غير سار، كئيب، النعاس، استرخاء، لطيف ² .
Martin و Beerli (2004)	لخصها في مكان ممتع/غير سار، مكان مثير/ممل.
Cho و Choi (2015)	حددها في: الود والسكينة والاسترخاء، القناعة، التفاؤل؛ الإثارة والمتعة ³
Widayati وآخرون (2020)	غير ممتع، مثير للاهتمام، روتيني، مرض ⁴

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مراجعة أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

¹ Huang, Ming-Hui. "The theory of emotions in marketing." *Journal of Business and Psychology* 16 (2001):241-243.

² Russell, James A., and Geraldine Pratt. "A description of the affective quality attributed to environments." *Journal of personality and social psychology* 38.2 (1980): p. 313.

³ Choi, Suh-hee, Hyun-jeong Cho, and Liping A. Cai. "Interface of country affective image and its tourism: Evidence from Chinese and South Koreans". Paper Presented at Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally Annual Conference. Amherst: University of Massachusetts (2015): p. 3

⁴ Widayati, Christina Catur, et al. "The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 12.3 (2020).

في سياق أبعاد صورة الوجهة، توجد دراسات أولت اهتماما بالبعد العاطفي ومنها من ركز في على وجوب فصله عن البعد المعرفي حتى يتم الفهم الجيد لتقييم الأفراد للمقصد السياحي. يعرف البعد العاطفي على أنه تلك القيمة التي يبنها الأفراد على الوجهات انطلاقا من المزايا (الدوافع) المبحوث عنها من السفر. فبالرغم من اختلاف وتنوع هذه الدوافع عند الأفراد إلا أنهم يبنون حكم مشترك عن الوجهة إذا أدركوا توفر هذه الفوائد العاطفية التي يبحثون عنها¹.

لقد اعتبر Kevin (1960) المشاعر أنها المعاني والتعبير والبهجة الحسية والمثيرات التي يكتسبها المكان والتي من شأنها تقوية صورة المدينة². بناء على ما سبق ذكره نقصد بالبعد العاطفي للصورة الوجهة مجموع القيم والمشاعر والأحاسيس التي يبنها السائح نتيجة ادراكه للمنافع المتحصل عليها. للتعرف على أهم السمات العاطفية لصورة الوجهة التي اقترحتها الأدبيات في الموضوع نستعرض في الجدول (3) أهم الدراسات اقتباسا في تحديد البعد العاطفي.

بالاعتماد على مختلف الادبيات المعالجة للبعد المعرفي والعاطفي للصورة الوجهة يمكن استخلاص أن عدد السمات المعرفية تمثل حصة الأسد في تكوين الصورة الإجمالية بالمقارنة مع السمات العاطفية.

المطلب الثاني : تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

عادة ما يشتمل تكوين صورة الوجهة على طرفي المعلومات، وهما المرسل (البلد، المنطقة، المدينة) والمستقبل (السائح). يعرف تكوين صورة الوجهة بأنه "توليفة من المدخلات الفردية والتسويقية". ومن ثم فإن تكوين الصورة له جانبي. جانب العرض الوجهة (الأنشطة التسويقية) وجانب الطلب (المستقبل).

¹ Baloglu, Seyhmus, and David Brinberg. "Affective images of tourism destinations." *Journal of travel research* 35.4 (1997): p. 12.

² Lynch, Kevin. "The image of the environment." *The image of the city* 11 (1960): p. 12

يجب أن يكون واضحاً أن الصورة المعروضة والصورة المستلمة ليستا متماثلتين دائماً وقد يكون هذا التناقض سببه تغيير وتعديل الرسالة إما عن طريق مصدر الاتصال أو عن طريق المتلقي، علاوة على ذلك على المهتمين بإدارة الوجهة السياحية أن يكونوا على دراية بحقيقة أن الرسائل الصادرة عن الوجهة ليست هي الوحيدة التي تصل إلى المستقبل، فيحدث تكوين الصورة أيضاً من خلال التجربة الشخصية على سبيل المثال عند زيارة وجهة ما شخصياً. كما يمكن تكوين الصورة في حالة عدم وجود أي معلومات تجارية لبعض الوجهات فمثلاً يمكن أن يكون لديها إمكانات سياحية كبيرة لأنها تتلقى دعاية مجانية هائلة من خلال الأخبار ووسائل الإعلام سواء كانت إيجابية أو سلبية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالبلد أو المنطقة والأشخاص الذين يصنعون صوراً لها، دون الحاجة إلى إجراء أي شكل من أشكال الترويج السياحي المخطط لها.

1. مراحل تكوين الصورة

تعتبر عملية تكوين الصورة معقدة باعتبارها تضم عدة مراحل. تعتبر دراسة Gun (1972) مرجعاً أساسياً لتحديد المراحل تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وذلك بناء على مراحل تفاعل السائح مع الوجهة والمعلومات المرتبطة بها. يقترح نموذج سلوك المسافرين ذو المراحل السبعة لتشكيل الصورة عدة مراحل تتطور وتتغير فيها الصورة الذهنية للوجهة ليصبح هناك ثلاث أشكال من الصورة¹. الشكل الأول هو الصورة الذهنية العضوية (**Organic Image**)، وهي عبارة عن صورة أولية وعامة يحملها السائح في ذهنه عن وجهة مقصودة تألفت من خلال مصادر عامة غير سياحية، مثل الأفلام الوثائقية، وتجارب وقصص الأصدقاء، والكتب المدرسية. لكن سرعان ما يتم تعديلها وتصحيحها، وهذا نتيجة عملية البحث التي يقوم بها السائح معتمداً في ذلك على مجموعة من المصادر المتخصصة كمطويات السفر، والدعاية، والإعلانات، ليتم تشكيل ما يسمى الصورة المستحدثة (**Induced Image**). هذه

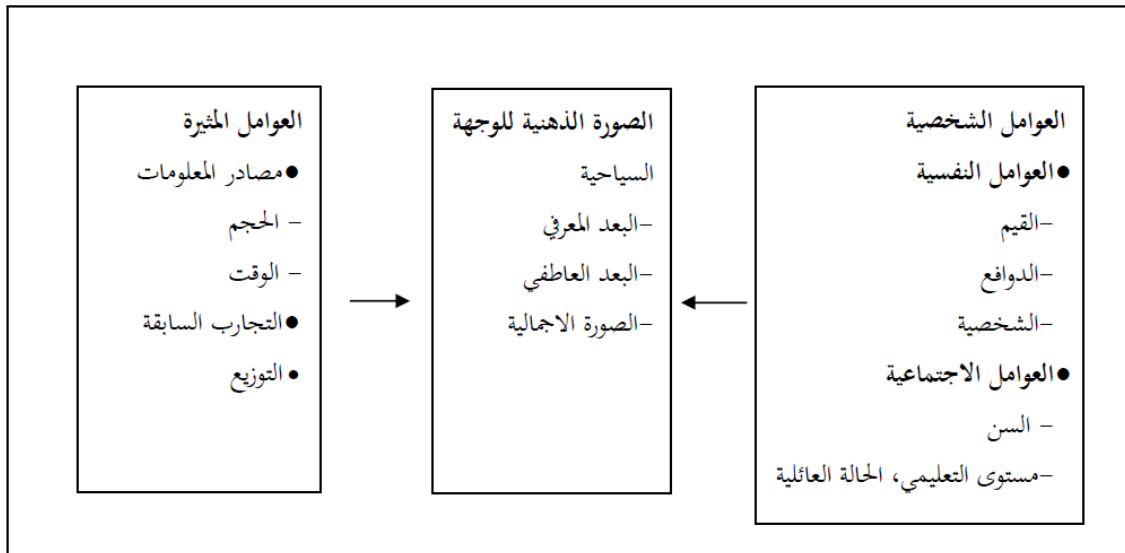
¹ Gunn, Clare A. *Vacationscape: Developing tourist areas*. Routledge, 2014.

الأخيرة بدورها تعدل لاحقا من خلال الزيارة الفعلية والتجربة الشخصية للوجهة السياحية لتكون الصورة المستحدثة المعدلة (**Modified Induced Image**) التي تكون في العموم أكثر واقعية ومصادقية وموضوعية. إن هذا لنموذج لاق قبولا واستحسانا واسعا، وظهرت مصداقيتها في نتائج الأبحاث المتعلقة بمقارنة اختلافات تقدير الصورة الذهنية بين الزائرين وغير الزائرين¹. وكذلك صدقت هذه النظرية من خلال نتائج الدراسات المتعلقة بدور المصادر المساهمة في تشكيل صورة الوجهة².

2. عوامل تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتعدد العوامل المكونة لصورة الوجهة، وعادة ما تتمثل أساسا في (1) مصادر المعلومات المختلفة، (2) والعوامل الشخصية للفرد.

الشكل (2): العوامل المكونة للصورة الذهنية



Source: Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of tourism research* 26.4 (1999): p. 870.

¹ Yilmaz, Yildirim, and Yusuf Yilmaz. "Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review." *International Journal of Tourism Research* 22.4 (2020): 518-535.

² Jenkins, Olivia H. "Understanding and measuring tourist destination images." *International journal of tourism research* 1.1 (1999): p. 4

كما يمكن تقسيم عوامل تكوين صورة الوجهة إلى تلك المؤثرة من جانب الطلب وتلك المؤثرة من جانب العرض. الأولى تتمثل في العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والدوافع الشخصية والتصورات والتجارب الفردية، بينما تتمثل الثانية في المعلومات الخارجية مثل التعليم، الإعلام، الاتصال التسويقي¹. وفي ما يلي شرح لمختلف العناصر المساهمة في بناء وتغيير ادراكات وتقييمات السائح للوجهة بناء على الشكل (2).

1.2. العوامل الشخصية

العوامل الشخصية للفرد -والتي تسمى أيضا بـ"العوامل الداخلية"- لها تأثير كبير على تكوين الصورة الذهنية، ويجب النظر إلى هذا بشكل خاص من وجهة نظر سلوك المستهلك لأنه يتعلق في النهاية بعملية اختيار الوجهة. تشير العوامل الشخصية إلى الخصائص النفسية مثل قيم الفرد أو دوافعه أو شخصيته أو أسلوب حياته، بالإضافة إلى ذلك الطبيعة الاجتماعية والديموغرافية والتي تشمل مثلا على العمر والتعليم والحالة العائلية، وكذلك يمكن أن تشمل علاوة على ذلك الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو دورة حياة الأسرة أو مكان الإقامة. كل هذه العوامل الشخصية لها تأثير على التنظيم المعرفي الإدراكي للشخص وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على تصوره للبيئة المحيطة به والصورة الذهنية النهائية. فمثلا الأشخاص ذوي الخلفيات المختلفة يرون الأماكن بشكل مختلف تمامًا، وخاصة فيما يتعلق تشكيل الصورة المتعلقة بالمكون العاطفي حيث تخضع بقوة لتأثير العوامل الشخصية والدوافع².

2.2. مصادر المعلومات

التقييم العام الإيجابي والسلبي لجاذبية الوجهة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمعلومات، كما أن تكوين صورة الوجهة مرتبط بكمية المعلومات ومصادقيتها. لذلك بنى العديد من الباحثين دراساتهم على فكرة أن

¹ Ibid, pp. 3-4.

² Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of tourism research* 26.4 (1999):

صورة الوجهة هي نتيجة المعلومات المتلازمة، فلها قوة تأثيرية على بناء التصورات والتقييمات، والتفضيلات، والنوايا. تجدر الإشارة أن هناك تعدد وتنوع في مصادر المعلومات التي يتعرض لها الأفراد في حياته اليومية، فمثلاً نجد التلفاز وقنوات اليوتيوب والأصدقاء كلهم يمثلون منبع للمعلومات والأراء حول خصائص المقاصد السياحية، فقد نجد الكثير من التفصيلات مثل السعر وطريقة التنقل وجودة الخدمات والمراجعات- يعرضها المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي حول تجربتهم لمنطقة أو لمدينة سياحية ما، وهذا يشكل مصدراً لبناء أو تغيير أو تحسين تقييمهم لتلك الوجهة، وقد تكون سبباً وجيهاً لاختيار الوجهة مستقبلاً. ويعتبر فهم طبيعة المصادر المختلفة والكيفية التي يتم بها السائح جمع واسترداد المعلومات أمر هام للمسوقين وصناع السياحة الخواص والسلطات العامة.

• تعريف مصادر المعلومات

يقوم السائح بعمليات استشارة متعددة قبل اتخاذ قرار السفر من خلال جمع وتحليل المعلومات، تدور هذه العملية حول ثلاث تساؤلات: "كيف" و"أين" و"متى". تشير كلمة "كيف" إلى نوع المصادر المعتمدة في جمع المعلومات وتنقسم إلى داخلية وخارجية، مثل معرفة الشخص وخبرته حول الوجهة التي تم الحصول عليها من المكاتب السياحية وأدلة السفر والكتيبات والأقارب والصحف والراديو والتلفزيون والأصدقاء. ويشير التساؤل "أين" إلى الأماكن التي يمكن الحصول منها على المعلومات، مما يعني أنه يمكن جمع المعلومات من وسائل الإعلام وقبل الوصول إلى الوجهات. أما التساؤل "متى" فيعني التاريخ الذي سيبدأ فيه السائح بجمع المعلومات، مثل مبكراً قبل وقت طويل من العطلة¹.

• أنواع مصادر المعلومات المساهمة في تكوين الصورة

¹ Jamaludin, M., et al. "Information source influence destination image." *International Journal of Independent Research and Studies* 2.4 (2013): p. 148

هناك تنوع كبير في تصنيف مصادر المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، وسنعمد في تصنيفنا على اسهام Gartner (1993)، حيث صنفها إلى ثمانية عوامل معتمدا في ذلك على معيارين، وهما:

(1) درجة التحكم، (2) ودرجة المصادقية.

1.العوامل المكونة للصورة المعلنة المبحوث عنها مستوى I

تتمثل العوامل المكونة للصورة المعلنة المستوى الأول (Overt Inducel) من جميع أشكال الإعلان التقليدية، حيث يتم استخدام كل من الإذاعة والتلفزيون، واللوحات الإعلانبة، والمطويات، كما يتم استخدام وسائل المطبوعة كالمجلات والجرائد من قبل مروجي الوجهة. الهدف من اعتماد هذا النوع من الإعلان هو تكوين صورة ذهنية للوجهة بطريقة مباشرة من خلال تفسير صورة السمات البارزة للوجهة في أذهان الجمهور المستهدف.

2.عوامل المكونة لصورة المعلنة المبحوث عنها المستوى II

تتكون عوامل تكوين الصور العلنية المبحوث عنها II من المعلومات المستلمة أو المطلوبة من منظمو الرحلات (منفذوا) وتجار الجملة، والوكالات السياحية لما لها اهتمام كبير في عملية اتخاذ قرار السفر. منظمو الرحلات السياحية "هي شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات وبعض الشركات السياحية الكبرى تقوم بإصدار شيكات للمسافرين"¹. قد لا يتم تقديم الصور الواقعية دائماً من قبل منظمو الرحلات عن الوجهة المضيفة، ولكن المصادقية العالية التي يتمتع بها منظمو الرحلات مع عملائهم قد تجعل منهم في صدارة مصادر المعلومات المساهمة في تكوين الصورة العلنية المبحوث عنها. بالمقابل، اهتمام منظمي الرحلات السياحية بتوسع أعمالهم وزيادة مبيعاتهم فقد تنقل معلومات وتقدم صورة غير صادقة وغير واقعية للوجهة المعنية؛ مما يؤدي الأمر إلى تكوين صورة ذهنية غير مدعومة أو مرغوبة للمجتمع المضيف للوجهة.

¹ كافي، مصطفى يوسف. مدخل إلى علم السياحة. الطبعة الأولى. قسنطينة: ألفا للوثائق. 2017، ص. 243.

3.العوامل المكونة للصورة السرية المبحوث عنها مستوى 1

تحاول الجهات المروجة للوجهة السياحية في الصورة السرية المبحوث عنها ذو المستوى الأول (covert induced I) التغلب على مشكلة المصادقية المتأصلة في الصورة المعلنة المبحوث عنها ذو المستوى 1، لذلك فهي تستعين بأشخاص ذو شهرة، وهم "أشخاص معروفين بشهرتهم" أو "ادعوا الشهرة هم بأنفسهم"، ويحظون المشاهير باهتمام خاص لأنهم يُنظر إليهم على أنهم مختلفون عن بقية الناس وعلى أنهم المثل الأعلى لأي شخص، كما يمكن التعرف عليهم بسهولة من قبل شخص أو جمهور ما¹. قد يؤثر ظهور المشاهير في وسائل الإعلام على تصور الجمهور، وتجعل منهم الجهة المروجة يتحدثون نيابة عنها. إن استخدام الأشكال التقليدية للإعلان يؤدي إلى تكوين وتطوير صورة الوجهة، أما استخدام المشاهير يراه المسوقين وسيلة لترويج عن مصداقية الوجهة، وأكثر اقناعا للسياح المحتملين بسمات الوجهة. ويتم توظيف المؤثرين لتعزيز مصداقية المنتج الذي كان يعاني من مخاطر نفسية أو اجتماعية. نفس الأمر بالنسبة للوجهة التي يحتاج السفر إليها عبور مسافات طويلة أو تعاني من غرابة في السمات، فإنها تلجأ إلى المشاهير للتغلب على المخاوف ورفع الألفة لدى السائح.

4. العوامل المكونة للصورة السرية المبحوث عنها المستوى الثاني

إن العوامل المكونة للصورة السرية المبحوث عنها المستوى الثاني (covert induced II) تتمثل في التقارير، والمقالات، والقصص حول الوجهة. فالمحتويات الموجودة في كتيبات السفر الخاصة بمروجي الوجهة يتم فيها عرض كتابات الأشخاص الذين تم استضافتهم ويروون تجربتهم. تكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية ذات مصداقية ان كان الكاتب شخصية صادقة لا تروج للكذب، كما أن من النادر ما يتم اخبار القارئ أن تكاليف الزيارة كانت على حساب مضيفي الوجهة حتى لا يشكك في مصداقية المقال. إن هذا النوع من الترويج هو أقل تكلفة إذا ما قورن مع ما سبقه؛ فالجهة المروجة تتحمل

¹ Glover, Petra. "Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16.1 (2009): p. 16.

نفقات الإقامة والتأليف ونشر أعمال الكاتب. لكن هذا النوع من الترويج يعتبر فعالاً إذا كانت إمكانية قراءة المقال أو التقرير كاملاً، والقارئ مهتماً ومهتم بالمنطقة أو النشاط الوارد في المقال. إن هذه العوامل ملائمة لتكوين صورة عن المنتجات الصغيرة، والوجهات ذات الميزانية المحدودة.

5. العوامل المكونة للصورة المستقلة

تتمثل هذه العوامل في التقارير والأفلام الوثائقية والمقالات الإخبارية التي تم إعدادها بشكل مستقل عن الجهة المروجة. تعد الأفلام الوثائقية والثقافة الشعبية أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الصور المستقلة، واعتبرت كمصادر معلومات أساسية لاختيار الوجهة، كما أن لها تأثير إيجابي على السفر ونمط الزيارة¹. في غالب الأحيان يكون مروجو المنطقة لا دخل لهم فيما يحتويه الفيلم أو المقال الوثائقي، وتعتمد الصورة المعروضة على تفسير شخص آخر مستقل غير متحيز لما يحدث في المنطقة.

إن نوع الأخبار والثقافة الشعبية المكونة لصورة المستقلة ونظراً لمصادقيتها العالية واختراقها للسوق فهي عوامل تكوين الصورة الوحيدة القادرة على تغيير صورة المنطقة بشكل كبير بسبب الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها الأشخاص في فترة وجيزة نسبياً، لأن الأخبار لا تتقدم بشكل سريع وتتلقى الأحداث المهمة مشاهدة واسعة أثناء حدوثها.

6. العوامل المكونة للصورة العضوية غير مرغوب فيها

تتكون المعلومات المكونة للصورة العضوية غير المرغوب فيها من المعلومات حول الوجهة التي يتم عرضها في محادثة بين الأصدقاء، ولم يتم طلبها أو الاستفسار عنها المهتم بالسفر، كما أن الاحتفاظ

¹ Terzidou, Matina, Dimitrios Styliadis, and Konstantinos Terzidis. "The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35.3 (2018): P. 3.

بالمعلومات منخفض. أما من ناحية المصادقية هي تكون أكثر من تلك المعلومات المروج لها في الصورة المعلنة المبحوث عنها المستوى الأول ا. لكن تجدر الإشارة إن لم يقم السائح بتكوين وتطوير الصورة الذهنية من مصادر الصورة المبحوث عنها أو مصادر الصورة المستقلة ستصبح المعلومات العضوية غير مرغوب فيها. إن قرار السفر مرتبط بتجربة وتقرير الشخص الذي زار الوجهة، فإن كانت التجربة سلبية من شأنها أن تلغي السفر. لذلك يعتبر مروجي الوجهة أن المبيعات الضائعة في الوجهة يمكن أن تكون نتيجة عرض صورة سلبية من قبل الغير.

7. العوامل المكونة للصورة العضوية المرغوب فيها

عندما تكون الوجهة موضع اهتمام السائح وفي نفس الوقت هناك بحث دائم عن المعلومات المطلوبة حول الوجهة، فقد يشكل الأصدقاء والأقارب وكلاء معلومات الصورة العضوية المطلوبة. كما يطلق على هذا النوع من المعلومات الكلمة المنطوقة التي تعتبر أكثر مصادر المعلومات التي يعتمد عليها لاختيار الوجهة. تتمتع المصادر المطلوبة أو المختارة لتوفير معلومات حول وجهة محددة بمصادقية عالية مما يجعل معلومات تكوين الصور العضوية المطلوبة جزءاً مهماً للغاية من عملية الاختيار.

8. العوامل المكونة للصورة العضوية

تتكون العوامل المكونة للصورة العضوية من المعلومات التي تم الحصول عليها حول الوجهة بناء على التجربة الشخصية. تتمتع هذه العوامل بأعلى درجة مصداقية لأنها تعتمد على تجربة سفر سابق قام به السائح شخصياً، ويصبح السائح هنا نفسه مصدر معلومات لتكوين الصورة العضوية المطلوبة والصورة العضوية غير مرغوب فيها اللتان تم ذكرهما سلفاً.

9. العوامل المكونة للصورة الإجمالية

يمكن صنف آخر من مصادر تكوين صورة الوجهة نظراً للثورة التي عرفتتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة والتي أحدثت تحولاً جذرياً في هذه الصناعة. برز الآن الإنترنت كعامل يؤثر

على الصورة الإجمالية، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤدي دورا مهما في التعرف على التفاعل الذي يكون بين الأفراد وبالتالي توفير البيانات التي تكون من صنع المستهلك. كما أنه مصدر للمعلومات غير السياحية حيث تصفحها والتعرض إليها تؤثر على تصور الوجهة بشكل غير مباشر¹. إن المحتويات السياحية المتاحة على الانترنت والتي تكون من توليد المستعملين لا ترفع فقط من درجة مصداقية المعلومة بل تجعل من المستهلك أكثر استقلالية لتنظيم رحلاته. فيمكن للمستهلك المطلع أن يتفاعل بشكل أفضل مع الموارد المتاحة والثقافات المحلية للعثور على منتجات وخدمات تلبي احتياجاته بشكل أفضل من خلال العروض الخاصة والأسعار المنخفضة، وتقديم خدمات متميزة، وهذا له تأثير ايجابي على رضا وولاء المستهلك².

المطلب الثالث: المفاهيم المقاربة لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

قد اكتسبت العلامة التجارية للوجهة السياحية اهتماما أكاديميا كبيرا لما يتمتع به هذا الموضوع من مفاهيم متعددة ومتراكبة فيما بينها ولديها علاقة وطيدة ومتداخلة مع أبعاد الصورة الذهنية للوجهة، لذلك يتعين علينا في إطار تحليلنا هذا تبين بعض المفاهيم المقاربة لصورة الوجهة السياحية، وخاصة فيما يتعلق بمفهوم الهوية والشخصية.

1. هوية الوجهة السياحية

غالبا ما ينشأ التباس فيما يتعلق بمفهوم الصورة الذهنية والهوية. لقد تم تعريف الهوية (Identity) من خلال قاموس أكسفورد³ على أنها "حقيقة الشخص أو الشيء"، وفي المقابل عرف الصورة الذهنية

¹ Muhoho-Minni, Paschalia, and Berendien A. Lubbe. "The role of the media in constructing a destination image: The Kenya experience." *Communicatio* 43.1 (2017): P. 61.

² Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." *Tourism management* 29.4 (2008): P.611.

³ توجد العديد من القواميس الأخرى التي يمكن الرجوع إليها للحصول على تعاريف مماثلة.

(Image) بطرق مختلفة بما في ذلك "الطابع العام الذي يقدمه الشخص أو المنظمة أو المنتج للجمهور" و "التمثيل العقلي". بالرغم من عدم وجود إجماع عالمي حول المعاني الدقيقة للمصطلحات، إلا أنه عمدنا إلى المنظور البسيط والذي نراه مبينا للهوية على أنها جوهر الشيء وحقيقته، بينما تشير الصورة الذهنية إلى كيف ينظر الفرد إلى شيء ما.

أما فيما يتعلق بهوية العلامة التجارية للوجهة السياحية فهي بنية داخلية وتمثل الصورة الذاتية المرغوبة وصورة السوق المنشودة من طرف المرسل، بينما صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية هي بنية خارجية وهي كذلك الصورة الفعلية للوجهة التي يحتفظ بها المستهلك في ذهنه، بناء على هذا يمكن التطرق إلى موضوع الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية للوجهة السياحية من الناحية الإدارية على أساس أنه يجب تقليص الفجوة بطريقة استباقية بين كيف ينظر السائحون إلى الوجهة (توجه خارجي) وما هي الصورة التي ترغب الوجهة السياحية أن تكون عليها (توجه داخلي) بناء على الخصائص الفعلية للوجهة، لأن ذلك يحدد سلوك الشراء الخاص بالسائح¹.

وبناء على أعمال Kapferer وضحت دراسة لراي (2016) الفرق بين الهوية والصورة الذهنية في إطار إدارة العلامة بحيث أن دراسات الهوية تعالج على مرحلتين؛ الأولى تتعلق بتوليد الهوية (Identity creation) والثانية تتعلق باستقبال الهوية (Identity reception)². نستنتج أن الصورة الذهنية هي جزء يستقبله المستهدف (وجهة نظر المتلقي) من الهوية المصممة (وجهة نظر المرسل). إن المتمعن في الفرق بين المصطلحين سوف يلاحظ أن هوية الوجهة السياحية تقابلها الصورة المحدثة كما تقدم شرحها في المطلب أعلاه، وهي التي يكونها السائح من خلال الإدعاءات التسويقية المختلفة

¹ Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann First edition. USA, 2015. P. 42

² لراي سفيان، 2016، مرجع سبق ذكره، ص. 148.

كالإعلانات والمطويات، لذلك يجب أن تراعي الوجهة السياحية مضمون ومحتوى الرسائل الترويجية وتصيغها بشكل فعال.

2. شخصية الوجهة السياحية

من المفاهيم المقاربة لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي شخصية الوجهة السياحية، هذه الأخيرة تعتبر من ضمن المصطلحات حديثة الدراسة في أدبيات الوجهة السياحية. تعرف شخصية العلامة التجارية حسب Aaker (1997) "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بنوع المستعمل للعلامة التجارية"، يرى الباحث أن الفرد وشخصية العلامة التجارية يمكن أن تتشارك في السمات فقط هناك اختلاف في كيفية تكوينها، فشخصية الفرد هي انعكاس لمعتقداته وتصرفاته وخصائصه الجسدية والديمغرافية بينما تتكون شخصية العلامة التجارية من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر بين الفرد والعلامة التجارية. كما حددت دراسة Aaker السمات المكونة للشخصية العلامة التجارية في خمسة أبعاد وهي كل من إخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة¹.

وفي محاولة الربط بين شخصية العلامة التجارية وشخصية الفرد يمكن الإشارة إلى أن الفرد يرى شخصية العلامة التجارية هي تمثيل وترجمة عن صورة الذاتية والحقيقية أو المثالية عنه².

وكما أشرنا آنفا أن الوجهة السياحية كغيرها من المنتجات أو المحلات لها علامة تجارية وبالتالي هي كذلك تمتلك شخصية لعلامتها التجارية، ولتوضيح تعتبر دراسة Ekinci (2006) مرجعا لفهم العلاقة بين شخصية العلامة الوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية لاحظ أن شخصية الوجهة السياحية لزالتم عملية البحث فيها نادرة وغامضة إذا ما قورنت مع أبحاث التي عالجت صورة الصورة الذهنية لعلامة الوجهة السياحية. كما يرى أن علامة الوجهة السياحية وشخصية العلامة التجارية للعلامة

¹ Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* 34.3 (1997): p. 348.

² لرايدي سفيان، 2016، مرجع سبق ذكره، ص. 161.

التجارية استعملتا كمصطلحين مترادفين في الأدبيات كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على تطبيق وصلاحيّة مقياس شخصية العلامة التجارية. أما عن دراسته فتوصلت على أن هناك علاقة بين شخصية الوجهة السياحية وبالتحديد أن شخصية الوجهة السياحية هي صورة ذهنية أكثر ارتباطاً بالبعد العاطفي خاصة فيما يتعلق بأبعاد الشخصية الثلاثة (الإخلاص، الإثارة، والودية). على الوجهة السياحية أن تركز في إدارة هذه الأبعاد لأمرين هما أن شخصية الوجهة السياحية لها تأثير إيجابي على سلوك سائح، والأمر الثاني إن بناء شخصية الوجهة السياحية جذابة هي ميزة تنافسية تجعل من الوجهة أكثر تفرداً وتميزاً تسويقياً عن باقي الوجهات السياحية¹.

المبحث الثالث: قياس الصورة الذهنية

إن مناقشة قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية يقودنا إلى دراسة Brent و Echtner (1991) حيث احدثت هذه الدراسة نقلة نوعية في دراسات الصورة الذهنية لما احتوته من مراجعات للأدبيات وتحليل لمفهوم الصورة وما أجرته من تعديلات في منهجية قياس صورة الوجهة. حيث كانت الدراسات تعتمد في قياسها على استبيانات، وأسئلتها كانت من نماذج سابقة، علاوة على هذا فمعظمها ركزت على البعد المعرفي. أما هذه الدراسة فقد أصرت على أهمية البحوث النوعية بالرغم من تكلفتها العالية، وضرورة مزج بين البحوث النوعية والكمية لالتقاط وجمع قائمة شاملة عن السمات المكونة لصورة الوجهة حتى يتم تفعيل الصورة الذهنية المتعددة المكونات بشكل كامل.

المطلب الأول. مفهوم وأهمية بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية

¹ Hosany, Sameer, Yuksel Ekinici, and Muzaffer Uysal. "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places." *Journal of business research* 59.5 (2006): 638-642.

يعرف البحث التسويقي على أنه "تحديد للمعلومات بطريقة منهجية وموضوعية وجمعها وتحليلها ونشرها واستخدامها لغرض تحسين صنع القرار المتعلق بتحديد وحل المشكلات واستغلال الفرص في التسويق"¹. من خلال هذا التعريف يمكننا استخلاص مجموعة من النقاط التي لا بد من الإشارة إليها، هي أن البحث التسويقي هو عملية منهجية أي لا بد للتخطيط المنهجي لجميع المراحل المتعلقة بسيرورة البحث، كما تتطلب كل مرحلة مجموعة من الاجراءات السليمة وموثقة جيدا. البحث التسويقي يستخدم طرق علمية في جمع وتحليل البيانات لفحص واختبار المفاهيم أو الفرضيات.

1.1. أهمية بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية

ادارة التسويق تهدف الى تلبية حاجات المستهلكين وارضائهم، وبحوث التسويق هي الأداة العلمية والمنطقية الكفيلة بذلك لما تمتاز به من منهجية في الخطوات وموضوعية ومنطقية في تقييم احتياجات المستهلكين، والوصول إلى صناعة قرارات واستراتيجيات تسويقية صائبة. القرارات الجيدة مرتبطة بمعلومات دقيقة ومحددة، ويتطلب الحصول عليها الموارد والوقت، والبحث تسويقي يحتوي على طرق وتقنيات محدد في جمع ومعالجة البيانات التي تقلل من احتمال الفشل في اتخاذ القرار. سنعرض في ما يلي أهمية بحوث التسويق بصفة هامة في التسويق ثم نتطرق فيما يتعلق بخصوص بحوث الصورة.

1.1.1. أهمية بحوث التسويق في التسويق

تعد بحوث التسويق عملية هامة لأعمال المؤسسة، حيث يشترط فيها الاستمرارية، فالمؤسسات الناجحة تجعل من بحوث تسويق عملية تقوم بها بشكل شبه دائم حتى تتمكن من مواكبة توجهات السوق، والحفاظ على ميزتها التنافسية، وتكمن أهميتها في مايلي²:

¹ Naresh K, Malhotra. "Marketing Research An Applied Orientation". Sixth Edition. Pearson. Usa,2010. P. 42.

² Shatanawi, Hamza Ali Al, Mohd Suberi Ab Halim, and Abdullah Osman. "The importance of market research in implementing marketing programs." (2014): p. 6.

• تحديد الزبائن المحتملين

تركز بحوث التسويق على بناء استراتيجية التسويقية اتجاه الزبائن المحتملين الذين يرغبون في منتجات المؤسسة، فهي تسهل من عملية استهداف السوق، وتوفر اجابة عن التساؤلات التالية: من الذين سيستخدمون منتجات المؤسسة؟ ما هي فئتهم العمرية؟ ما هو جنسهم؟ وضعيتهم الاجتماعية؟ وغيرها.

• فهم الزبائن الحاليين

بحوث التسويق تمكن المؤسسة من فهم سبب اختيار الزبون للمنتج عن باقي المنتجات المنافسة، كما تمكن من التعرف على القيمة التي يريدها المستهلك من وراء اقتنائه لمنتج المؤسسة، وتحديد الأشخاص المؤثرين في القرار الشرائي، ومصادر المعلومات التي يلجأ إليها في بناء مواقف نحو المنتجات المقدمة.

• وضع أهداف واقعية

ان المعلومات التي يجمعها البحث التسويقي تمكن المؤسسة من تحديد أهداف واقعية لمجالات متنوعة كتوسيع الحصة السوقية من خلال رفع المبيعات أو طرح منتجات او خدمات جديدة

• تطوير استراتيجيات فعالة

تساعد بحوث التسويق في تشخيص بيئة نشاط المؤسسة من خلال تحديد المشاكل والتحديات في السوق الحالية و تحديد فرص رفع المبيعات وهذا بفضل المعلومات التي يوفرها البحث التسويقي في اعداد واقتراح استراتيجية تسويقية مناسبة. وبالتالي البحث التسويقي الذي يعد بجودة ودقة عالية يمكن المسوقين من فهم المستهلك الحالي والمحتمل والمنافس ومواكبة الصناعة التي تنتشط فيها المؤسسة.

2.1.1. أهمية بحوث التسويق في الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أصبح موضوع الصورة الذهنية قضية هامة في أبحاث التسويق في قطاع السياحة، حيث تعددت اسباب وأهداف القيام ببحوث وقياس صورة الوجهة، وهذا راجع لأهميتها في مجالات عدة نستعرضها في مايلي:

- **رفع القدرة التنافسية لصناعة السياحة للبلد:** المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية وحتى بين مناطق الوجهة نفسها شكلت مصدر قلق على المسوقين مما يدفعهم للبحث عن العملية التي يتخذ بها السائح قرار السفر، وعن وسائل الترويج والتسويق المحلي والعالمي الأنسب لدعم صورتها ورفع حصتها السوقية والتنافس مع الوجهات الأخرى¹.

- **فهم السلوك السياحي:** يعتبر السلوك السياحي وعملية اتخاذ قرار ظاهرة معقدة تتأثر بعدد ونوع السمات التي تتصف بها الوجهة وكذا بالتجارب السابقة، وتعد بحوث التسويق للصورة كفيلة في تحديد وفك تشفير كل العوامل المؤثرة وغير المؤثرة في قرار السفر. بالرغم من تقدم النماذج التي تبحث في السمات المكونة للصورة إلا أن هناك بحث دائم في محاولة ايجاد نموذج شامل لصورة الوجهة².

- **التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة :** ركزت العديد من الدراسات على المراحل التي تتكون بها صورة الوجهة السياحية، وعلى العناصر المؤثرة في تكوينها، ووضع اطار لتصنيفها، هذا كله يسهل على المسوقين ادارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية³.

المطلب الثاني: طرق قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية

¹ Lin, Chin-Tsai, and Ya-Ling Huang. "Mining tourist imagery to construct destination image position model." *Expert Systems With Applications* 2.36 (2009):p 2513.

² Currie, Russell R., Franz Wesley, and Paul Sutherland. "Going where the Joneses go: understanding how others influence travel decision-making." *Tourism and Hospitality Research* 2.1 (2008): 12-24.

³Jenkins, Olivia H, op.cit, p2.

أكدت العديد من الدراسات التي عالجت قياس الصورة الذهنية في التسويق على ضرورة المزج بين كل البحوث النوعية والكمية كمقاربات لجمع وتصنيف السمات المكونة لصورة الوجهة¹. إن من بين الحدود الأكثر إشارة إليها في الدراسات السابقة التي تقيم خصائص صورة الوجهة هي اعتمادها على نوع واحد من تقنية البحث دون آخر وهذا ما أشار إليه Jenkins (1999).

لكل مقارنة بحثية لها مزاياها وعيوبها وشروط توظيفها في جمع المعلومات، فبالرغم من ذلك إلا أنه ينصح الخبراء في المجال أن الأسلوب الذي يتم به قياس صورة الوجهة يفضل الجمع بين المقاربة النوعية والمقاربة الكمية. يكون انطلاق البحث عن السمات بتبني الدراسة النوعية مستخدما الطرق الممكنة كتقنية جماعات التركيز، والمقابلات، وتحليل المحتوى، والهدف هنا هو ايجاد التمثيلات الذهنية أو البنى التي يدركها مجتمع الدراسة عن الصورة الوجهة السياحية، ثم يتم لاحقا استعمال الدراسة الكمية في تقييم جاذبية الوجهة على النطاق الواسع وتقدير الاختلافات والتأثيرات الممكنة².

1.2. البحوث النوعية

البحوث النوعية هي استكشافية غير مهيكلة تعتمد على عينات مصغرة، وهي توفر البصيرة والفهم للباحث حول الظاهرة محل الإستكشاف. تشمل البحوث النوعية على أساليب تتميز بالمرونة في التطبيق لتمكين المبحوثين من التفكير والتعبير عن آرائهم ومراقبة سلوكهم. كما تعتمد هذه البحوث في المقام الأول على علم نفس المعمق لارتباطها بدراسة نفسية الأفراد، ومن ثم استخلاص وتطوير الطرق للوصول إلى مستويات العقل الباطن، واعطاء تفسيرات عميقة لسلوكياته. أما في المقام الثاني فهي تعتمد على علم الاجتماع وعلم نفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا واللغات وعلم الأحياء لفهم وجهة نظر الافراد للعالم والتفاعل مع المبحوث لتعرف على مشاعرهم وتجاربهم³.

¹ Ritchie and Echnner, op.cit.

² Jenkins, Olivia H, op.cit., p7.

³ Malhotra, Naresh K et David F Birks. *Marketing Research An Applied Approach*. Third edition. UK: Prentice Hall, 2007. P. 153.

تكمن أهمية توظيف البحوث النوعية لتقييم صورة الوجهة السياحية في طبيعتها المعقدة؛ فقد يكون من الصعب استيعاب المبحوثين الأسئلة المهيكلية في استبيان مما يؤدي إلى عدم الاجابة، فمثلا يمكن للسياح التعرف على الوجهات الساحية وأي منها أكثر تفضيلا، ولكن قد لا يتمكنون من تفسير مشاعرهم التي تفهم من الجانب غير المدرك بالحواس، ومن الجوانب الرمزية لصورة الوجهة¹.

كذلك صفة الشمولية في البحوث النوعية تمنح نظرة كافية عن الظاهرة المدروسة، كونها تعكس صورة مفصلة للسياق الذي تحدث فيه الظواهر محل الاهتمام، مما يسمح للباحث تغطية جميع زوايا الظاهرة قدر الإمكان واكتشاف العلاقات المتبادلة بين مكونات الظاهرة ليخلص في الأخير الى فهم وتقييم صحيح لسلوك المستهلك. فمثلا يسمح الاستبيان تقسيم مكونات التجربة داخل المطعم وتحديد مستويات الرضا عنها. في هذه الطريقة تتم دراسة التجربة بشكل منفصل ولم تحاول فهم العوامل المحاطة والمؤثرة على التجربة، فقد تكون هناك عوامل أخرى من شأنها أن تؤثر على الظاهرة يغفل عنها الباحث في قياسها في الاستبيان المعد بطريقة مسبقة عن مرحلة الاستكشاف².

في موضوعنا، تساعد البحوث النوعية في التعرف على السمات الفريدة التي يكونها السائح اتجاه المنطقة قد لا يتعرف عليها إلا من خلال تصريحات وآراء الفئة المستهدفة عنها. إضافة الى ذلك، في هذا النوع من الدراسات إذا لم تكن هناك تفسيرات ذاتية للآراء أو تأثيرات معينة للباحث على المبحوث فإن الاجابات المتحصل عليها تكون أكثر موضوعية ووصفا للواقع³. نستنتج أن هذا النوع من الدراسات يحتاج الى عناية فائقة بالمنهجية والطريقة والإجراءات الواجب احترامها لتفادي المتحيز.

¹ Ibid,p. 154.

² Ibid,p. 155.

³ Frochot, Isabelle et Patrick Legohérel. *Le Marketing Du Tourisme*. Paris: Dunod, 2007. P. 194.

نوع القرارات المرتبطة بإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية تميل إلى تفضيل هذا النوع من البحوث خاصة فيما يتعلق بتطوير شخصية العلامة للوجهة السياحية، كذلك خبرة الباحث أو صناع القرار قد يجد ان الدراسات النوعية هي أكثر دعماً للوصول إلى معلومات تفيد في اتخاذ القرار التسويقي¹.

1.1.2. أنواع البحوث النوعية المجرة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

• جماعات التركيز

جماعات التركيز هي من أهم طرق البحث النوعية المستعملة في بحوث التسويق وأكثرها شيوعاً، وهي تمثل شكل من أشكال المقابلة، لذلك تندرج ضمن طرق البحث غير المهيكلة التي يقوم بإعدادها الباحث الذي يطلق عليه في هذه التقنية الخاصة بـ "المنشط". من خصائصها أنها تجرى مع مجموعة صغيرة من المستجوبين تتراوح بين 8 إلى 12 فرداً، وفيها يقوم المنشط بتوجيه المقابلة الجماعية حسب مسار وتطور النقاش بما يخدم أهداف البحث وتطلعات الباحث. إن الغرض الرئيسي من جماعات التركيز -مثله مثل المقابلات الفردية- هو الكشف عن آراء وتوجهات ومعلومات جديدة وذلك من خلال الاستماع إلى آراء المستجوبين الذين يمثلون الفئة المستهدفة من البحث.

إن موضوع المقابلة يحدد من طرف المنشط الذي يطرح مواضيع تكون محل اهتمام البحث الذي هو بصدد إتمامه. تكمن قيمة هذه التقنية أو المقاربة المنهجية في النتائج غير المتوقعة التي يتم الحصول عليها غالباً من المناقشة الجماعية².

لكي يكون النقاش طبيعياً ومتماسكاً بين المفردات المشاركة في جماعات التركيز يشترط مراعاة عامل التجانس في الخصائص الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية للمشاركين؛ كما يفضل تجنب الصراعات والنقاشات الحادة بين الأفراد المشاركين، وعلى المنشط أن ينتقي المشاركين بحسب الخبرة والدراسة التي

¹ Malhotra, Naresh K, op.cit, p. 155.

² Malhotra, Naresh K. *MARKETING RESEARCH An Applied Orientation*. SEVENTH EDITION. Pearson Education Limited, 2020. P. 155.

يملكونها عن الموضوع أو الظاهرة قيد الدراسة؛ غير أنه لا ينبغي تضمين أفراد سبق وأن شاركوا في العديد من حالات مماثلة لكي يضمن مشاركتهم صدق الدراسة وتجنب نتائج متحيزة ناتجة عن احترافية المستجوبين¹.

• المقابلات المتعمقة

هي عبارة عن مقابلة شخصية فردا لفرد بين المنشط والمستجوب وهي تشبه إلى حد كبير تلك المحادثة الإكلينيكية التي يجريها الطبيب النفسي مع المريض؛ إلا أن الغرض من المقابلة يختلف. طريقة المقابلة المتعمقة هي أن المنشط يطرح مجموعة من الأسئلة على المستجوب ثم يقوم هذا الأخير بالإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها، وهنا على المنشط أن يتابع الأجوبة بالتفصيل، ويحاول جعل المستجوب يجيب بالدقة ويجنبه من الإجابات السطحية.

إن ما ينطبق على منشط في جماعات التركيز ينطبق على منشط المقابلة؛ فله دور بالغ الأهمية، فلا بد أن يكون باحث محترف في المجال الذي يبحث فيه، وماهرا في دفع وتشجيع المستجوب التحدث بحرية دون التأثير على اتجاه المحادثة².

غالبا ما تستغرق المقابلات وقتا طويلا قد يتجاوز الساعة؛ وهذا راجع لعدد الأفراد الذين يتم استجوابهم. كما لا بد من اتمامها والتطرق إلى جميع المواضيع المراد البحث فيها. من جهة أخرى على المنشط أن يتقطن ويسجل النقاط التي كانت الإجابات عنها سطحية أو ردود فعل لاواعية أو لم يلاحظ وجود دوافع ورغبة لدى المستجوب في التحدث عنها. إن المقابلات المتعمقة يمكن أن توفر بيانات حول البحث أكثر من تلك التي توفره جماعات التركيز وهذا راجع إلى الإعداد غير محدد، كذلك الحصول على رأي كل فرد وليس جماعة، وكون النقاش في المقابلة مفتوحا فيمكن أن يتطرق المستجوب إلى

¹ Ibid, p.155.

² Zikmund, William G et Barry J Babin. *ESSENTIALS OF MARKETING RESEARCH*. FOURTH EDITION. USA: South-Western Cengage Learning, 2010. P. 107.

مواضيع حساسة تغيب عن تقنية جماعات التركيز؛ إلا أنه تجدر الإشارة أن المقابلات المتعمقة أكثر تكلفة بسبب طول الوقت والتحليل¹.

ان استخدام المقابلات المتعمقة في بحوث الصورة الذهنية الوجهة من خلال تحليل محتوى ما جاء في اجابات وآراء المستجوبين، والهدف من إجراء المقابلة في هذا النوع من بحوث الصورة هو استخراج الأبعاد أو التركيبات أو السمات المهمة المكونة للصورة الذهنية للوجهة، واعطاء تصنيف لها ذو شفافية بعيدا عن تحيز الباحث.

• الملاحظة

يعتمد البحث القائم على الملاحظة على تحليل ما يفعله الناس بدلاً من ما يقولونه، يتم إجراء البحث دون التواصل مع مستجوبين، ولكن يتم ملاحظة سلوكهم. وقد استفادت هذه التقنية من البحث من تكنولوجيا، حيث يتم إجراؤها بطرق جديدة باستخدام الإنترنت وتتبع الماسح الضوئي والفيديو والتصوير العصبي²، ويمكن استخدام هذه التقنية في مجال صورة الوجهة السياحية لتحديد نوع العروض التي تحفز السياح على السفر أو الإقامة، أو المعارض أكثر والأماكن أكثر زيارة واهتمام من قبل السياح.

2.2. البحوث الكمية

يظهر في عدد الدراسات المجرة على قياس الصور الذهنية للوجهة تفضيل للبحوث الكمية المهيكلية، ففي دراسة تحليلية التي قام بها Pike بمراجعة 142 دراسة من عام 1975 إلى غاية عام 2000؛ بلغ عدد البحوث الكمية 114 التي أجريت على قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية، بينما بلغ عدد الدراسات التي وظفت البحوث الكيفية أقل من 63 دراسة³. من الملاحظ للمطلع على البحوث

¹ Ibid, p.108.

² Kolb, Bonita. *Marketing Research: A Practical Approach*. First published. UK: SAGE Publications, 2008. P. 31.

³ Pike, Steve. "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000." *Tourism management* 23.5 (2002): P. 542.

الكمية المجرة على صورة الوجهة السياحية أن هناك اجتهادات في تعديلات دائمة تتعلق بوضع مقاييس أكثر موثوقية وصدقا وصلاحيّة. وتعد دراسة Churchill (1979) من بواذر الدراسات التي حاولت وضع الخطوات اللازمة لقياس أفضل للأبنية التسويقية ومن بينها صورة الوجهة السياحية. وفي المقابل، تعد كل من دراسة Crompton (1979)، ودراسة Haahti وYavas (1983)، وكذلك Ritchie (1993) من بين الدراسات التي قامت بتوليد جملة واسعة من المقاييس المختلفة للسمات المتعددة لوجهات مختلفة¹. وهذا ما تطرقنا اليه في أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية سلفا (المطلب الأول، المبحث الثاني). على ذكر المقاييس المستخدمة، توجد بعض طرق تقدير هذه المقاييس مثل مقياس ليكرت فهو الأكثر استخدامًا، والذي يطلب من خلاله المستجوب الإشارة إلى درجة الاتفاق مع كل عنصر من العناصر التي يغطيها الاستبيان. تتراوح الإجابات على سبيل المثال "أوافق بشدة" عبر سبع خطوات إلى "لا أوافق بشدة"، كما استعملت المقاييس صفات التمايز.

2.2.2 أنواع الدراسات الكمية المجرة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

• الاستبيان

عرف الاستبيان بأنه " هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"². إن نوع الأسئلة التي احتواها الاستبيانات المتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية فهي مزيج بين الأسئلة المفتوحة التي يراها Ritchie وEchtner (1993) أنها مناسبة لقياس البعد العاطفي للصورة³، والأسئلة التقييمية ذات

¹ Deslandes, Derrick D., et al. "Measuring destination image: Do the existing scales work?." *Tourism Review International* 10.3 (2006): P. 145.

² الزعبي، محمد علي. بحوث التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي). الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2010. ص. 131.

³ Echtner., Ritchie, The Measurement Of Destination Image. An Empirical Assessment, op.cit, p. 7.

المقاييس المختلفة لقياس البعد المعرفي كما سبق وأشرنا. ويعد توظيف الأسئلة الديمغرافية ضرورية في الاستبيان مثل: العمر والجنس، الدخل، المكان الإقامة، عدد الأطفال ضرورية لاستكمال ملف السائح والتعرف على صفاته.

نلاحظ من خلال الجدول (4) الذي يعرض الدراسات الممتدة من 2004 إلى غاية 2021 أن هناك تنوع في طرق فحص وقياس صورة الوجهة، بين التي وظفت المقاربة الكمية والتي وظفت المقاربة النوعية وتلك التي مزجت بين المقاربتين معا.

الجدول (4): أهم الدراسات المطبقة في قياس صورة الذهنية للوجهة السياحية من 2004 إلى 2021

الدراسة	المقاربة	أبعاد الصورة	الأداة	حجم العينة	عدد السمات
دراسة Richards, و Wilson (2004) ¹	كمية ونوعية	العاطفي	الاستبيان والمقابلة المتعمقة	2000 سياح اجانب وداخليين	13
دراسة Grosspietsch (2006) ²	كمية	الصورة المدركة من السياح والصورة المعروضة من قبل منظمي رحلات	الاستبيان	عينتين: الأولى سياح أجانب 508 فرد الثانية منظمي رحلات دوليين 43 فرد	15
دراسة Li و آخرون (2007) ³	كمية	المعرفي و العاطفي	الاستبيان	سياح المقيمين 1020	23 منها 19 معرفية و 4 عاطفية
دراسة Lee (2009) ⁴	كمية	المعرفي والعاطفي	الاستبيان	1244 سائح لم يتم تحديدهم	11

¹ Richards, Greg, and Julie Wilson. "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001." *Urban studies* 41.10 (2004): 1931-1951.

² Grosspietsch, Michael. "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives." *Tourism management* 27.2 (2006): 225-234.

³ Lin, Chung-Hsien, et al. "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations." *Journal of Travel Research* 46.2 (2007): 183-194.

⁴ Lee, Tsung Hung. "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists." *Leisure sciences* 31.3 (2009): 215-236.

دراسة Wang و Maxwell (2010) ¹	كمية	المعرفي والعاطفي	استبيان	550 سائح صيني	31 سمة منها 28 للبعد المعرفي
دراسة Mohamed Abdulmanan و (2011) ²	نوعية وكمية	المعرفي والعاطفي	استبيان والمقابلة الشخصية	842 السائح الاوربيين	17
دراسة Dolnicar و Bettina (2013) ³	كمية	المعرفي والعاطفي	استبيان	476 سياح غير مقيمين	8
دراسة Stepchenkov وXiang (2014) ⁴	كمية ونوعية	المعرفي والعاطفي	استبيان ومقابلة غير مهيكلة	2532 سياح (ولايات متحدة، مملكة المتحدة، الهند، أستراليا)	13

¹ Wang, Chun-yang, and Maxwell K. Hsu. "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27.8 (2010): 829-843.

² Mohamad, Mahadzirah, Abdul Manan Ali, and Nur Izzati Ab Ghani. "A STRUCTURAL MODEL OF DESTINATION IMAGE, TOURISTS'SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY." *International journal of business and management studies* 3.2 (2011): 167-177.

³ Dolnicar, Sara, and Bettina Grün. "Validly measuring destination image in survey studies." *Journal of Travel Research* 52.1 (2013): 3-14.

⁴ Stepchenkova, Svetlana, and Xiang Robert Li. "Destination image: Do top-of-mind associations say it all?." *Annals of tourism research* 45 (2014): 46-62.

دراسة Hallmann و آخرون (2015) ¹	الكمية والنوعية	الصورة النمطية، العاطفية، والصورة المنفردة.	المقابلات والاستبيان	1600 سائح صيني	35 استخدام استبيان Ritchie و Echtner
دراسة Kock وآخرون (2016) ²	المعرفي والعاطفي	الكمية	الاستبيان	795 سياح رياضيين من ألمانيا و النمسا	30
دراسة Stylidis وآخرون (2017) ³	صورة ذهنية للوجهة، الصورة الفيزيائية للوجهة، الصورة العاطفية	كمية ونوعية	المقابلة شبه مهيكلة، والاستبيان	337 سياح ألمان، واسبان	لم يتم تحديدها استعان بسمات لدراسات سابقة
دراسة Pike و Filareti (2018) ⁴	المعرفي، والعاطفي	كمية	استبيان	440 منها 240 سائح أجنبي، 200 سائح محلي	21 سمة
دراسة Marine (2019) ⁵	صورة ذهنية لوجهة التوقف للرحلات طويلة	نوعية، وكمية	المقابلات الشخصية، والاستبيان	989 سياح منهم 492 أستراليا، و 497 فرنسا	29 سمة

¹ Hallmann, Kirstin, Anita Zehrer, and Sabine Müller. "Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit." *Journal of Travel Research* 54.1 (2015): 94-106.

² Kock, Florian, Alexander Josiassen, and A. George Assaf. "Advancing destination image: The destination content model." *Annals of tourism research* 61 (2016): 28-44.

³ Stylidis, Dimitrios, Amir Shani, and Yaniv Belhassen. "Testing an integrated destination image model across residents and tourists." *Tourism management* 58 (2017): 184-195.

⁴ Pike, Steven, and Filareti Kotsi. "Stopover destination image-perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35.9 (2018): 1160-1174.

⁵ Marine-Roig, Estela. "Destination image analytics through traveller-generated content." *Sustainability* 11.12 (2019): 3392.

دراسة - Estela Marine- Roig ¹ (2021)	صورة العامة للوجهة (الاتجاهات، التفضيلات، التقييمات)	تقييم سفر عبر الإنترنت (OTRs)	تحليل المحتوى الكمي	300000 مشترك في الموقع TripAdvisor	تم استخلاصها كنتائج دراسة
---	--	----------------------------------	---------------------	---------------------------------------	------------------------------

المصدر: إعداد الطالبة

¹ Marine-Roig, Estela. "Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts." *Tourism and Hospitality* 2.1 (2021): 62-78.

لقد استفادة بحوث صورة الوجهة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال فأصبحت تعتمد على تقنية الإنترنت في جمع البيانات وتحليلها، وما يميز هذه الأداة من البحث أن البيانات التي تجمع ضخمة؛ فإذا ما لاحظنا الدراستين التي أجريتا في السنتين 2019 و 2021 التي اعتمدتا على الإنترنت عدد المستجوبين كبير مما يعطي للموضوع أكثر شمولية وتعميما. لكن تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد طريقة أفضل من لأخرى؛ فالدراسة النوعية تعطي للبحث موضوعية ويتجرد الباحث فيها من الذاتية في طرح موضوع أو ظاهرة الدراسة، كما تعطي للدراسة ميزتها وخصوصيتها وفقا للوجهة المدروسة، وتكشف عن سمات تجاهلها أو غفل عنها الباحث؛ إلا ان عامل التكلفة والوقت كثيرا ما يعيق استعمال هذه الطريقة.

بالرغم من مرور زمن طويل على استعمال الطرق الكمية في مثل هذه الدراسات إلا أنها لزالستعمل وتعد أكثرها استخداما، خاصة مع تطور التقنيات الإحصائية والبرامج الحاسوبية التي تساهم في زيادة سرعة ودقة النتائج وسهولة تحليل البيانات. دافع آخر لاستعمال الطرق الكمية في أبحاث صورة الوجهة هو تطور النماذج المفاهيمية التي تقترب من الحصر الشامل لسمات الصورة.

خلاصة

بعد فحص الأدبيات التي تناولت الوجهة السياحية تعتبر صورة الوجهة السياحية من المواضيع أكثر انتشاراً التي بدورها تبحث في الأبعاد المكونة لها وطرق قياسها وكذلك المصادر المشكلة لها. كذلك يلاحظ أنه يوجد ارتباط قوي بين مفهوم الوجهة السياحية ومفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية، وعلى هذا فإن دراسة صورة الوجهة ضروري لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة وتحديد موقع جيد.

تتألف صورة الوجهة من بعدين مختلفين في طبيعتهما، لكنهما مرتبطان، فهذا النظام التفاعلي يتمثل في البعد المعرفي والعاطفي. الصورة المعرفية للوجهة هي مختلف المعارف والمعتقدات والتصورات اتجاه وجهة ممثلة في مجموعة سمات، وبينما الصورة العاطفية هي مختلف الاحاسيس والعواطف اتجاه تلك السمات. عندما يتفاعل هذين البعدين يتشكل في ذهن الفرد السائح ما يسمى بالصورة الإجمالية حول الوجهة التي تهم صانعي القرار التسويقي لما لها من تأثير على سلوك السائح.

تساهم في تكوين الصورة الذهنية مصادر متعددة ومتنوعة تبين ما يزخر به البلد أو المنطقة أو المدينة من مقومات سياحية، سواء كانت مادية أو غير مادية. فصحیح أن ترويج أمر ضروري؛ لكن لا بد من مطابقة الصورة المعروضة في مصادر المعلومات المختلفة مع الصورة المدركة من قبل السائح، ومحاولة العمل الدائم في تقليل الفجوة بينهما. من خلال اطلعنا على مصادر المعلومات المكونة للصورة الذهنية تعتبر مفهوم قيم في فهم الصورة الذهنية للوجهة كونها مكون مهم للصورة وله تأثير قوي على تفضيلات السياح ونواياهم، وعنصر هام في حسم قرار السفر. لذلك سوف نتطرق في الفصل اللاحق إلى سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل الثاني:

تحليل نماذج سلوك السائح

الفصل الثاني: تحليل نماذج سلوك السائح

بقدر ارتباط الموضوع بالصناعة السياحية، فإن العرض السياحي هو منتج لديه خصائص قابلة للتسويق، حيث يقدم من خلاله منافع لمجموعات من المهتمين بها، لذلك يعتبر فهم سلوك السائح ضروري بنفس قدر فهم سلوك المستهلك اتجاه العلامات التجارية والمنتجات السلعية. بالرغم من وجود بعض المواصفات التي تتميز بها مثل اللاملموسية وتشابك العروض الجزئية من أجل تجربة ايجابية لدى السائح إلا أن الكثير من المبادئ والنماذج والنظريات التسويقية يمكن تطبيقها، ومن بينها مختلف المفاهيم والنظريات التي جاء بها مجال "دراسات سلوك المستهلك".

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية للوجهة السياحية كظاهرة سلوكية لدى السائح نتيجة التفاعلات المختلفة، فإن تحليل نواتجها التي تظهر في توجيه الميولات والسلوك والاختيار يعد ذو أهمية بالغة لمعرفة أولا مستوى وشدة السلوكات المختلفة للسائح، وثانيا مستوى وشدة العلاقة التي يمكن أن تحدثها الصورة الذهنية لدى السائح. وهذا الفهم يساعد صناع القرار في مجال ترقية السياحة بتزويدهم بالتفاصيل اللازمة لإدارة المناطق والمدن ذات الامتياز السياحي. سنتناول في هذا الفصل النقاط التالية:

المبحث الأول: مدخل لسلوك السائح

المبحث الثاني: رضا السائح والكلمة المنطوقة

المبحث الثالث: النوايا السلوكية لدى السائح

المبحث الأول: مدخل لسلوك السائح

سنبرز في هذا المبحث مدى إمكانية تطبيق مفاهيم ونظريات سلوك المستهلك في مضمون السياحة، وذلك من خلال تحديد مفهوم سلوك السائح، وتوضيح مدى اتساع الدراسات في هذا الجانب، وعرض أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، سنخلص بتوضيح مراحل اتخاذ القرار لاختيار الوجهة.

المطلب الأول: مفاهيم سلوك المستهلك والمستهلك السياحي

يقصد بدراسة سلوك المستهلك "تحليل كيف يختار ويشترى ويستعمل الأفراد والجماعات السلع والخدمات والأفكار والتجارب من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم"¹. وفي نفس السياق، يعرف سلوك المستهلك بأنه "العملية المتعلقة بانتقاء وشراء واستعمال وحياسة المنتجات والخدمات والأفكار والتجارب من طرف الأفراد والجماعات من أجل اشباع الحاجات والرغبات"². أما المستهلك فهو الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، ويقوم بعملية الشراء. ويتخذ المستهلك عدة أشكال؛ قد يكون فردا أو جماعات أو مؤسسات³. من التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك يعتمد في فهمه على العملية التي من خلالها تتم السلوكات، أي أنه لا يركز على الفعل فقط وإنما على كافة المراحل التي تقود الى ذلك الفعل، فمثلا الشراء أو التوصية بالعلامة هي سلوك ظاهر قد يتأثر بالكثير من البواعث والمواقف والضغطات الاجتماعية ومثيرات أخرى كثيرة. فدراسة سلوك المستهلك يشدد على تحديد العوامل التي تكون سببا لنتيجة ما، وقد يتعدى التحليل إلى فهم الإنعكاسات وردور الأفعال اللاحقة لذلك السلوك.

¹ Kotler, Philip, et al (2019) *op.cit.*, p.156.

² Solomon, Michael R., et al. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Vol. 12. Boston, MA: Pearson, (2017), p.28.

³ Solomon, Michael R., et al (2017) *op.cit.*, p.29.

تجدر الإشارة أن الغرض من الدراسة غرض عملي، حيث يتقيد نجاح السياسة والبرامج التسويقية للمؤسسات بفهم المستهلكين المستهدفين، وتقدم في هذا الصدد العديد من النظريات والنماذج تفسيرا لسلوك الفرد في مجال التسويق، ودراساتها ذو أهمية بالغة لانه يسمح بفك تشفير سلوك المستهلك.

أما فيما يتعلق بسلوك السائح فإنه لا يخرج عن كونه يعتمد على نفس خصائص التعاريف، إلا أنه يأخذ بعين اعتبار مكان "المستهلك" "السائح". وفقا لمنظمة العالمية للسياحة (2008) تستخدم كلمة سائح لوصف كل زائر محلي أو دولي، وزائر ليلي اذا كانت رحلته تتضمن اقامة لليلة واحدة أو زائر لنفس اليوم، وهذا الأخير يسمى بالمتنزه (excursionniste)¹. إن هذا التعريف يجعل من الممكن تحديد أنواع الطلب السياحي التي هي (1) السياحة الدولية، (2) السياحة الداخلية، (3) التنزه.

وفي المؤلف المتخصص في "السياحة الدولية والسلوك"، يشير Reisinger (2010) أن دراسة السلوك السياحي تتعلق "بالطرق التي يختار بها السائحون المنتجات والخدمات وتجارب السفر وشرائها واستخدامها وتقييمها"، كما تحاول دراسة السلوك السياحي فهم وشرح كيفية اتخاذ السائحين القرارات لإنفاق الموارد المتاحة مثل الوقت والمال والجهد على المنتجات والخدمات المتعلقة بالسفر.

إستخلصت دراسة Dimanche و Havitz (1995) في مراجعتها للادبيات المتعلقة بالسلوك المستهلك في مضمون السياحة إلى أنه توجد أربعة مجالات هامة مرتبطة بدراسة سلوك السائح، وهي متمثلة في²:

¹ <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

² Dimanche, Frederic, and Mark E. Havitz. "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 3.3 (1995): 37-57.

(1) **الاهتمام:** وهو متغير تسويقي يقصد به حالة من الدوافع واهتمام يتم اثارته من طرف منبه أو موقف ما، مما يؤدي إلى بحث مستمر عن الموضوع واتخاذ القرار بناء عليه. وقد تم معالجة هذا الموضوع في السياحة من حيث التطور المفهومي وكيفية القياس حتى أصبح متغير متعدد الأبعاد. توصلت دراسات أن الاهتمام يؤثر على الاستمرار في استهلاك المنتج، وهو كذلك معيار يمكن من خلاله تجزئة الأسواق.

(2) **الولاء والالتزام:** الولاء يعتبر متغير مركزي في دراسة سلوك السائح، لأنه من المعروف لدى المسوقين أن الاحتفاظ بالزبون هو أقل تكلفة من كسب زبون جديد. عالجت دراسات من هذا الشأن عوامل كسب الولاء والالتزام، وكذلك ركزت على تصنيفات أنواع الولاء المختلفة.

(3) **البحث عن الجديد:** مفهوم البحث عن الجديد (novelty seeking) هو من بين المواضيع الهامة في بحوث السياحة والتسوية، لأنه نظريا يعتبر أن كسر الروتين اليومي للأفراد يقود إلى مستوى عال من المتعة، لذلك يعتبر البحث عن مصادر جديدة للرضا عاملا محفزا للسياحة. وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار السياحة استكشافا. إن هذا المتغير لديه الكثير من الأبعاد مثل تغيير الروتين والمفاجئة والتشويق والإثارة، إن كل ما تقدم يمكن توظيفه من الناحية التسويقية في التجزئة واقتراح العروض وسياسة الاتصال.

(4) **قرار الشراء العائلي:** يهتم أيضا المسوقين بقضية تفاعل أفراد العائلة الواحدة فيما يخص كيفية اتخاذهم لقرار السياحة، بالرغم من أن هذا الموضوع قل ما يهتم به الباحثين إلا انه ذو أهمية بالغة وتمتد أصوله إلى فهم السلوك الاستهلاكي، لأن كل من "دور الجنس" و"دورة حياة العائلة" و"الأطفال" و"المراهقين" لديهم دور في التأثير على قرار السفر والسياحة.

بما أنه يوجد نقص في المراجعات الشاملة لسلوك السائح، قامت دراسة Cohen وزملائه (2014) بجمع ما تفرق من الدراسات التي عالجت موضوع سلوك المستهلك السياحي بصفة شاملة، وبعد انتقاء الدراسات الأكثر تأثيراً التي بلغت 191 دراسة تم انتقائها من أصل 519 دراسة حديثة (منذ عام 2000 إلى غاية عام 2013)، حدد الباحثون في دراستهم تسعة مفاهيم أساسية تمثل تطور مجال بحوث سلوك المستهلك. تتمثل هذه المفاهيم التسعة في ما يلي¹:

(1) اتخاذ القرار: يعتبر اتخاذ القرار حجر الزاوية في التسويق الاستراتيجي. في هذا الشأن توجد العديد من المحاولات المفسرة لكيفية اتخاذ القرار لدى السائح. يتسم اتخاذ القرار السياحي بالتعقيد لأنه أساساً ينطوي على عدة قرارات متعلقة بالعناصر المختلفة للعرض الساحي. تجدر الإشارة أن فهم اتخاذ القرار الشرائي للسائح يعتمد على النموذج القرار العقلاني والذي يمر على مجموعة من المراحل الدقيقة. بالإضافة إلى النماذج الكلاسيكية لاتخاذ القرار السياحي توجد نماذج أخرى وعلى رأسها نظرية السلوك المخطط.

(2) القيم: هي اعتقاد دائم على أن نمط من السلوك هو المفضل شخصياً واجتماعياً، اهتمت دراسات القيم في السياحة بمعرفة أنواع القيم والأبعاد المكونة لها، وبالتالي فهي تعتبر متغير متعدد الأبعاد يختلف باختلاف الثقافات ويتأثر بمجموعة من العوامل مثل البيئة والتجارب، وهو بدوره يحدد دوافع السياحة ونية الزيارة والقرار النهائي لدى السائح.

¹ Cohen, Scott A., Girish Prayag, and Miguel Moital. "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities." *Current issues in Tourism* 17.10 (2014): 872-909.

(3) الدوافع: تمثل الدوافع الاحتياجات والرغبات النفسية والبيولوجية، بما في ذلك القوى المتكاملة التي تثير وتوجه وتدمج سلوك الشخص ونشاطه. إن دراسة الدوافع للسياحة تعتمد على الكثير من النظريات الكلاسيكية مثل نظرية تدرج الحاجات، لكن يعتبر البحث عن الجديد والاسترخاء والانعزال الشخصي وتنمية الذات وبناء العلاقات من بين أكثر الدوافع للسياحة . وهكذا الدوافع من بين المؤثرات على المتغيرات السلوكية مثل التوقعات والاتجاهات وشخصية الوجهة والارتباط العاطفي للوجهة.

(4) مفهوم الذات والشخصية: مفهوم الذات والشخصية يقصد به اجمالي المعتقدات المعرفية للشخص عن نفسه، اهتمت الدراسات في هذا الجانب على تعددية أبعاد المفهوم وخاصة على مواءمة الذات مع المنتج أو الوجهة السياحية تطبيقا لنظرية مواءمة الذات. كذلك اهتمت دراسات سلوك السائح بقياس السمات الخاصة للشخصية الفرد وشخصية الوجهة السياحية. إن أغلب دراسات مفهوم الذات والشخصية في السياحة تبين وجود أثر لهذين المتغيرين على الدوافع والإدراك والسلوك مثل اختيار الوجهة والاتجاهات.

(5) التوقعات: تعتبر التوقعات من بين المتغيرات الأكثر تعقيدا لدى المسوقين وتعرف على انها رغبات أو حاجات المستهلكين المرتبطة بما يشعر به الزبائن ما يجب تقديمه عوض عما قُدم له، فهي تعكس المعايير التي يتوقعها الزبائن عند تقييمهم لخصائص المنتج والخدمة المقترحة. إن هذا الموضوع يعود إلى للعمل الأصلي الذي اقترح في النموذج الأصلي لـ Servqual في مجال الخدمات. الدراسات الحديثة في توقعات السياحة ركزت على جودة الخدمات في الفنادق والوجهات السياحية وأنواع مختلفة من العروض السياحية مثل سياحة المغامرات، السياحة البيئية، التسلية،

والوكالات السياحية. ركزت الدراسات بصفة عامة على العوامل المحددة لها والملخصة في التجارب السابقة والخصائص الشخصية والاتجاهات والدوافع وخاصة الاتصالات التجارية وغير التجارية.

(6) **الاتجاهات:** هي المتغير الأكثر دراسة في التسويق إذ يعتبر مركز ثقل نظريات اتخاذ القرار بصفة عامة ويشير إلى درجة تقييم الشخص بإيجابية أو سلبية لموضوع معين. تغطي دراسات الاتجاهات في السياحة العديد من المواضيع مثل: الاتجاهات نحو الوكالات السياحية، المناطق، الفنادق، وغيرها من المواضيع المرتبطة بالسياحة. تشير الأدبيات عامة أنه توجد علاقة إيجابية بين اتجاهات المعرفية والعاطفية مع السلوكات.

(7) **الإدراك:** كذلك الإدراك هو من بين المفاهيم المركزية في التسويق ويصف العملية التي من خلالها ينتقي الأفراد وينظمون ويترجمون المنبهات بطريقة ذات معنى وتناسق. في بحوث السياحة نجد دراسة الإدراكات على عدة أشكال مثل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الرضا، جودة الخدمات، المخاطر المدركة، فهذه كلها مواضيع تركز عليها دراسات الإدراك في السياحة. تحاول الدراسات في هذا المجال تبين كيف أن الاختلاف في أشكال ومستويات الإدراك لدى السائح ينتج عنه اختلاف في النوايا والسلوك.

(8) **الرضا:** عامل رضا السائح بدوره يعد بنية أساسية في سلوك السائح لأنه يؤثر على أداء المؤسسة ككل ويعبر الرضا عن التقييم أو الحكم الذي يطلقه الفرد بشأن منتج أو أحد أجزائه. يتم غالبا قياس رضا السائح عن طريق مقارنة التوقعات بالأداء الذي يدركه زبون اتجاه العرض السياحي، لكن عدد كبير من الدراسات يقيس رضا السائح بمجرد السماح له بتقييم رضاه بالتجربة السياحية وفقا لسلم معين.

(9) الثقة والولاء: الولاء والثقة من بين الادوات القوية المتاحة لبناء علاقات مع الزبائن. فالثقة هي التوقعات الآمنة التي يكونها الزبون اتجاه العملية التبادلية، وهي عملية ديناميكية يفوق توقعات الزبون والرضا التراكمي عبر الزمن، وبالتالي هو عامل لتحديد السلوك المستقبلي. تسفر دراسات السياحة أن اعادة الشراء والكلمة المنطوقة تعتمد بصفة أساسية على ثقة السائح. أما الولاء فهو التزام عميق للزبون من أجل اعادة الشراء بصفة مستمرة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الظرفية لجهود المنافسين. وفي دراسات السياحة توجد الكثير من المحاولات لتعريف وقياس هذا المفهوم، كما أن الرضا والجودة المدركة والقيمة المدركة والزيارة السابقة وجودة الرحلة والثقة والصورة الذهنية هي محددات للولاء.

إن مفاهيم سلوك السائح عموما ما تبحث في الأبعاد المكونة لها والعوامل المؤثرة فيها والنواتج التي تحدثها لدى السائح، بعضها يأخذ سياقاً ثقافياً معيناً وبعضها متعدد الثقافات. بالرغم من هذه المحاولات لفهم سلوك السائح إلا أنه يجب على المسوقين فهم هذه المفاهيم في صورة شاملة تمكنه من استيعاب كافة العوامل التي تقود السائح إلى السلوكيات الإيجابية نحو العرض أو الوجهة السياحية وهذا ما يفرض علينا عرض نماذج سلوك السائح بشيء من التفصيل.

2. النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك

النموذج (model) من المصطلحات العلمية. يعرف النموذج على أنه "تمثيل بياني للواقع، يمكن أن يتراوح من التصميم الأولي إلى التشكيل الرياضي للسلوك البشري، ويتم هذا التمثيل في العلوم الإنسانية باستخدام اثباتات (تحقق verification) موضحة من خلال الملاحظة وتحليل الحقائق التي تسمح باستخراج القوانين

والنظريات"¹. وفي التسويق توجد العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك. نحن في دراستنا لسلوك السائح سوف نقتصر فقط على عرض باختصار وجيز للنماذج الأكثر اعتمادا في هذا الباب ألا وهو نموذج عميد التسويق Kotler، ونموذج Engel-Kollat- Blackwel، ثم نعرض بعض النماذج الأخرى المتخصصة في السياحة.

يفتح كل من Swarbrooke و Horner (2007) الفصل الثالث المخصص لهذا الموضوع بأن "الغرض من نماذج سلوك المستهلك هو محاولة إعطاء نسخة مبسطة للعلاقة بين العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك، وقد تم تطوير نماذج مختلفة لوصف سلوك المستهلك بقصد محاولة التحكم في أنماط السلوك"².

1.2. نموذج Kotler لسلوك المستهلك

في كتابه "تسويق السياحة والضيافة" اقترح Kotler وزملائه (2016) نموذج من خلاله يمكن الإجابة على التساؤل الرئيسي: كيف يستجيب المستهلك لمختلف المؤثرات التسويقية؟ لأن الإجابة على هذا التساؤل يسمح بربح المعركة أمام المنافسين.

يوضح الشكل (3) أن المؤثرات التسويقية هي أربعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال. أما المؤثرات الأخرى تتعلق بالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. إن هذه المؤثرات تؤثر بطريقة ما حول الاستجابات التي يحدثها الزبون في العلبة السوداء التي تتضمن خصائص المشتري وعملية القرار الشرائي، وبعد المعالجة التي تحدث داخل العلبة السوداء تظهر مجموعة من الاستجابات القابلة

¹ Omar Aktouf, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations; une introduction à la démarche classique et une critique*. Montréal: Les Presses de l'Université du Québec, 1987." (2005): p. 25.

² Swarbrooke, John, and Susan Horner. *Consumer behaviour in tourism*. Routledge, 2007: p. 41.

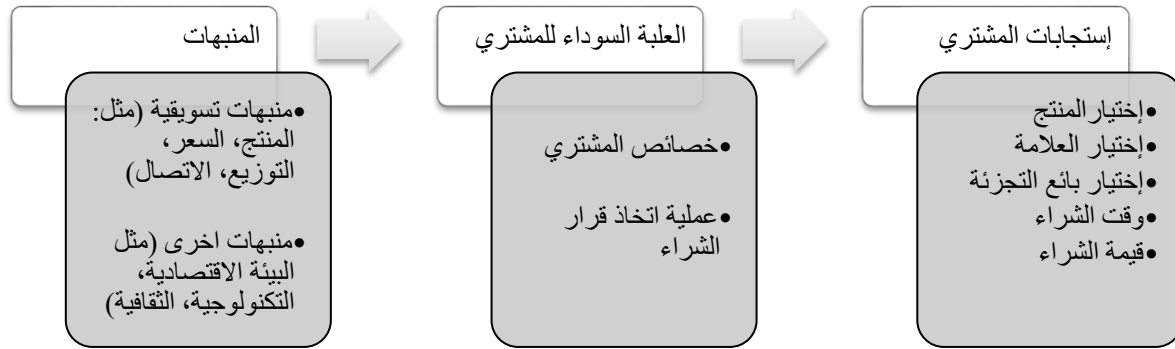
للملاحظة والتي تتمثل في اختيار المنتج ووقت وقيمة الشراء. يحتفظ دائما Kotler في نموذج لسلوك المستهلك على تفصيل كافة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي هي¹:

(1) **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الأساسية لحاجات الأفراد لذلك يدرس المسوقين الخلفية

الثقافية للمستهلكين خاصة فيما يتعلق في قرارات التدويل وطرح منتجات جديدة، ويدخل في هذه

العوامل الطبقات الإجتماعية.

الشكل (3): نموذج سلوك المشتري



Source: Kotler, Philip. John T, Bowen. James C, Makens. "Marketing du Tourisme et de l'accueil." 6. NH, (2016), p.160

(2) **العوامل الإجتماعية:** وتتمثل في كل من العائلة، الأدوار والمكانة، والجماعات المرجعية. ويدخل

في هذه العوامل ظاهرة الكلمة المنطوقة ودور مواقع التواصل الإجتماعي.

(3) **العوامل الشخصية:** إن السن ومرحلة دورة حياة، والمهنة، ونمط الحياة والشخصية، والوضع

الإقتصادية كلها عوامل تؤخذ بعدا شخصيا في تفسير القرارات الشخصية والأنماط الإستهلاكية.

¹ Kotler, Philip. John T, Bowen. James C, Makens. "Marketing du Tourisme et de l'accueil." 6. NH, 2016, pp.160-176

(4) **العوامل البسيكولوجية:** إن العوامل النفسية بدورها تؤثر على الاختيار والتي تتمثل في العائلات الأربعة التالية: الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والاتجاهات.

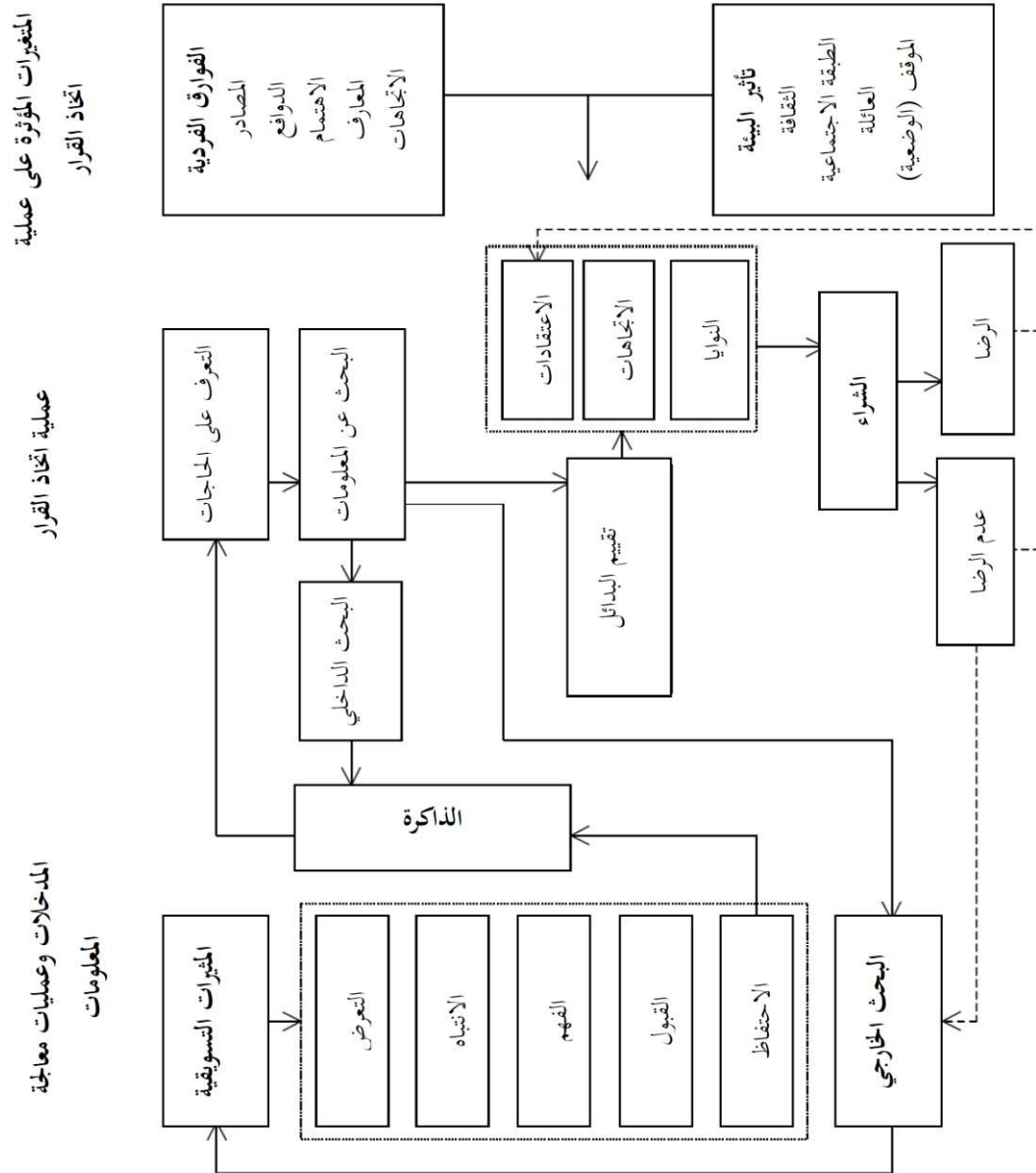
2.2. نموذج Engel-Kollat- Blackwell

يعتبر هذا النموذج من النماذج الأكثر تأثيراً في حقل سلوك المستهلك بالجنب مع النماذج السابقة، إلا أن تكييفه على سلوك السائح لم يعرف توسعاً كبيراً إن لم نقل نادر.

يقدم هذا النموذج وصفاً منهجياً لمراحل المختلفة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار، وكذا عوامل التي من المحتمل أن تؤثر فيها. حسب هذا النموذج، تتكون عملية اتخاذ القرار (1) من عدة مراحل تتصف بالتتابع وهي: التعرف والشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، وتقييم العروض البديلة، ثم النتيجة التي تكون إما حالة الرضا الناتج عن الشراء والاستهلاك أو حالة عدم الرضا. إن الحالة الأخيرة تقود بالمستهلك إلى تعديل معتقداته أو اتجاهاته نحو المنتج. وفي هذا النموذج تتأثر عملية اتخاذ القرار بعمليات معالجة المعلومات (2)، والخصائص المحددة للمشتري أو المستهلك (3)، وأخيراً بالبيئة المحيطة بالمستهلك (4). تتعلق عمليات معالجة المعلومات بشكل أساسي بالإدراك والاحتفاظ بمجموعة معينة من المثيرات التي يتعرض لها المستهلك بما يسمى بالمثيرات التسويقية، وبالتالي تسمح العمليات الإدراكية والذاكرة بالحصول على معلومات جديدة (معلومات خارجية) أو استخدام المعلومات الفعلية الموجودة سابقاً (معلومات داخلية). تتأثر أيضاً عملية اتخاذ القرار بالمتغيرات البيئية، من بينها الثقافة والطبقة الاجتماعية والتأثيرات الشخصية والأسرة، وبشكل عام الموقف الذي يتم فيه اتخاذ القرار. في النهاية تؤثر الفوارق الفردية (أو الخصائص الشخصية) التي يتسم بها المستهلك والمتمثلة في: الموارد والدوافع والشخصية والمعرفة وأنماط الحياة¹.

¹ Guichard, Nathalie, and Régine Vanheems. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal, 2004: p 10-13

الشكل (4): نموذج Engel-Blackwell-Miniard



Source : Ladwein, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica, (1999), p.30

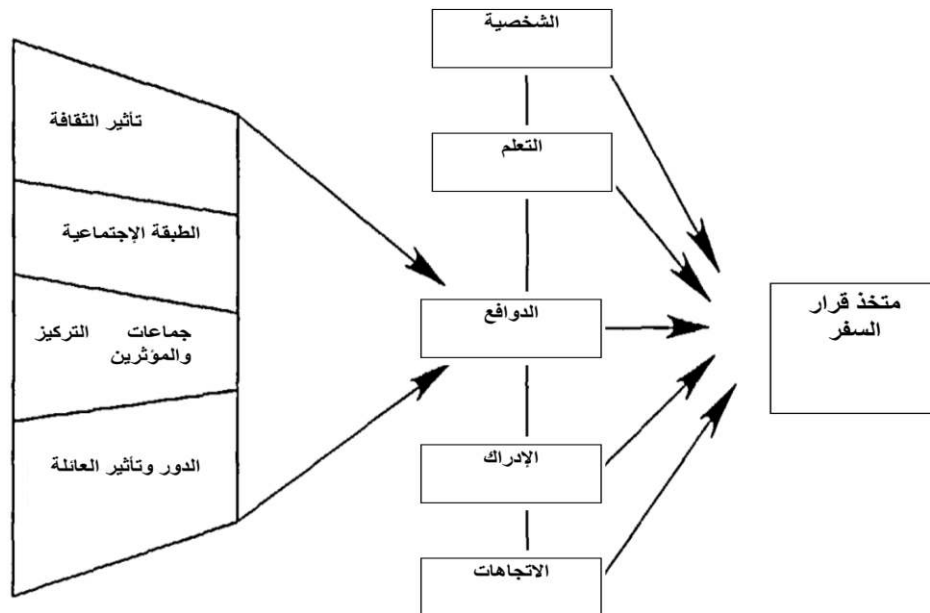
3.2. نماذج مقترحة في إطار سلوك السائح

على عكس النماذج الكلاسيكية السابقة، تم إقترحها في الاطار العام للمستهلك وتم تكييفها في مضمون السياحة، توجد الكثير من المحاولات لوصف العلاقات القائمة بين العوامل المؤثرة في مختلف عمليات سلوك السائح. في ما يلي عرض لبعضها على سبيل الايضاح.

1.3.2. نموذج Moutinho (1987)

يرى النموذج أن تحليل سلوك المستهلك السياحي يجب أن يأخذ في الاعتبار الكثير من الأنظمة الداخلية والخارجية للفرد، ويجب معالجة العلاقات المعقدة بين الكثير من المتغيرات. يحدد النموذج أغلب المؤثرات في قرار السفر في العوامل التالية: الشخصية، التعلم، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات.

الشكل (5): أكثر العوامل المؤثرة على قرار السائح



Source: Moutinho, Luiz. "Consumer behavior in tourism." *European journal of marketing* 21.10 (1987): p.6.

وهذه العوامل بدورها تتأثر بما يلي: الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقات الإجتماعية، الجماعات المرجعية والمؤثرين، الدور والعائلة. أنظر الشكل (5).

إن هذا النموذج يمثل فقط جزءا من سلوك المستهلك حيث يركز على القوى الخارجية للفرد (المؤثرات الإجتماعية)، في حين أتم الباحث أن فهم سلوك السائح يتطلب معالجة الكثير من العلاقات في مختلف مراحل الشراء (قبل وأثناء وبعد). ومن بينها (1) الشخصية (ومفهوم الذات) مثل الصورة الذاتية للسائح، (2) الإدراك والمعرفة والتي تتمثل في الإدراك الإنتقائي والبحث عن المعلومات والذاكرة ومصادر الاتصال السياحي، وكذلك التكوين الصورة الذاتية للعرض السياحي. ومن بينها أيضا (3) الدوافع والمتمثلة في التعلم والثقافة، الاسترخاء والمغامرة، الصحة، العائلة، دوافع اجتماعية والمنافسة. وفي الأخير نجد من بين العمليات الداخلية (4) الاتجاهات والنوايا وفيها يظهر أهمية تغييرالاتجاهات وقوة النوايا والمشاعر والمعتقدات.

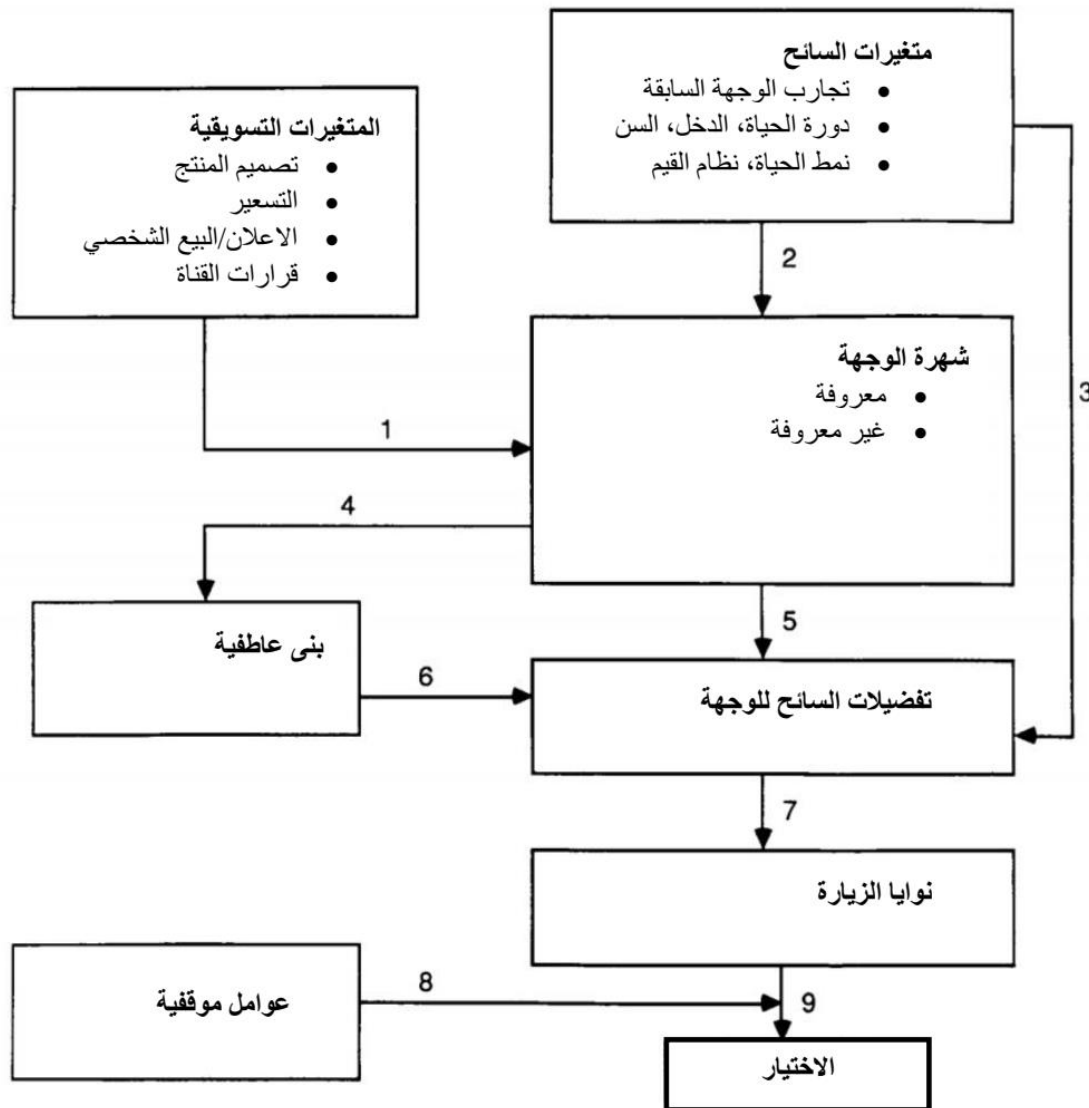
2.3.2. نموذج Woodside و Lysonski

بناء على الاقتراحات المقدمة في بحوث سلوك المستهلك والمركزة على العمليات الإدراكية، قدم هذين الباحثين نموذجا يسمى ب"النموذج العام لاختيار المسافر للوجهة"¹ يرى النموذج أن نية الزيارة تقود الى الاختيار لوجهة ما وقد يتأثر هذا الاختيار بالعوامل الموقفية، كما أن دور المسوق هو تشجيع المسافرين لإثارة تفضيلات نحو وجهة معينة، ولإستراتيجية التسويق السياحي دور كبير في بناء وتكوين الشهرة التي بدورها تعتبر قاعدة أساسية لتفضيلات المسافرين نحو الوجهة، وكذا الصورة الذهنية العاطفية.

¹ Woodside, Arch G., and Steven Lysonski. "A general model of traveler destination choice." *Journal of travel Research* 27.4 (1989): 8-14.

يرى هذا النموذج العام أن التفضيلات للوجهة السياحية والعمليات الإدراكية لدى المسافر تتأثر بدورها بالمتغيرات المسافر (خصائص المسافر) التي هي التجربة السابقة في الوجهة، دور الحياة والدخل والسن، نمط الحياة ونظام القيم. أنظر الشكل (6).

الشكل (6): النموذج العام لإختيار السائح للوجهة



Source: Woodside, Arch G., and Steven Lysonski. Op.cit, p.9.

في هذا النموذج الاصلي توجد تسع علاقات يمكن التحقق منها، ولقد تم تحديث هذا النموذج مع واحد من المؤلفين الرئيسيين إلى اقتراح ثلاثة عشر اقتراح لعلاقة مباشرة، وفي نفس السياق النموذج يقترح اطار من أجل نظرية نظام الاستهلاك السياحي (Theory Of Tourism Consumption Systems) حيث ترى النظرية أن القرارات والسلوكات التي يتخذها المسافر تمثل فسيفاء من العلاقات بن مجموعة من المتغيرات هي¹:

(1) المتغيرات الخلفية (الديمغرافية، بيسكوغرافية، اجتماعية)، (2) تسويق الوجهة، (3) سلوك السفر السابق، (4) الاختيار والسلوك اتجاه مكونات عرض الوجهة، (5) التقييم والرضا، (6) النوايا. إن هذا النموذج المعدل تم تطويره بدراسة كمية، أي تم التحقيق منه ميدانيا، على عكس نموذج الأول الذي تم تطويره على أساس دراسة استطلاعية.

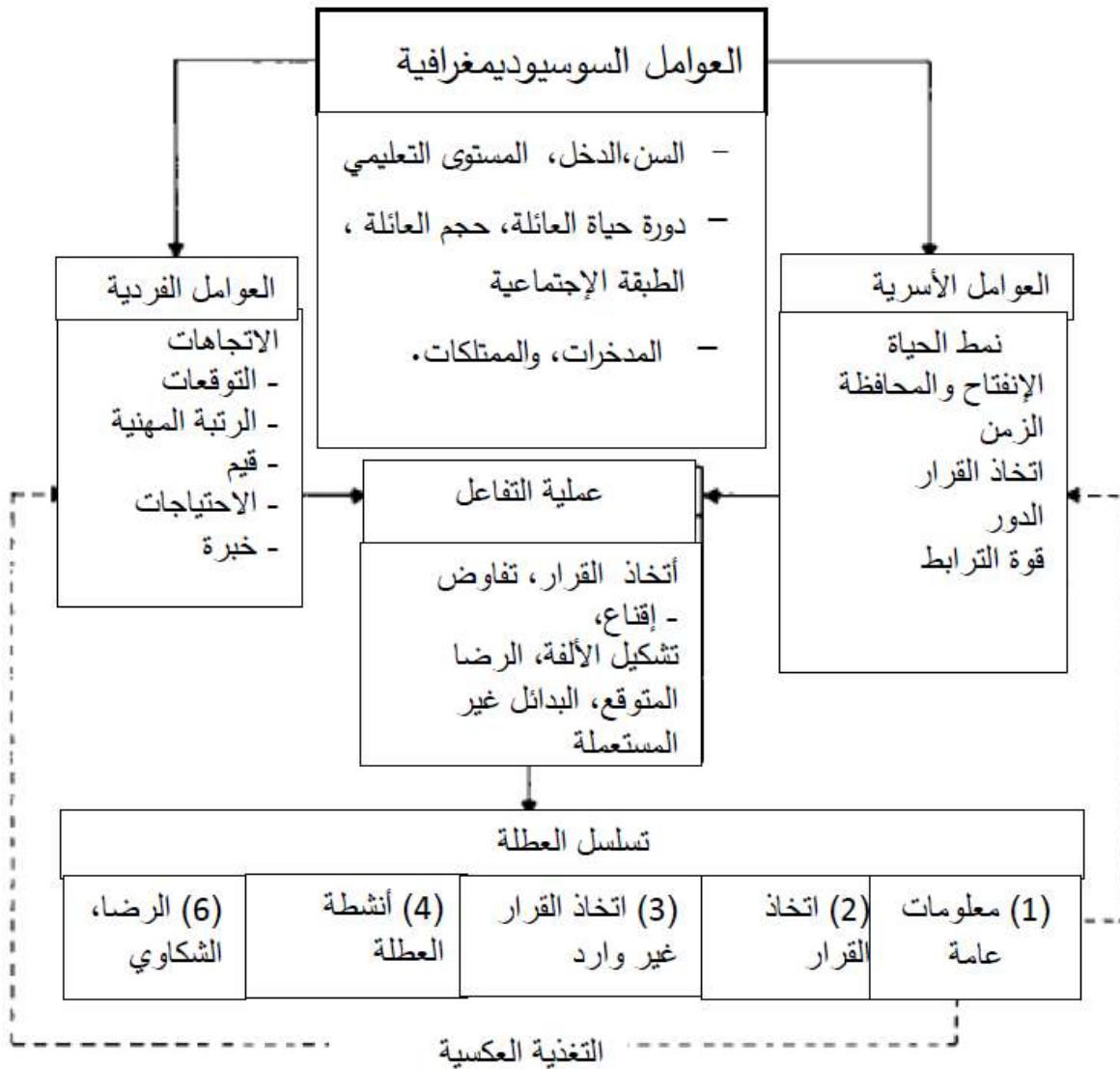
3.3.2. نموذج مراحل اتخاذ قرار العطلة لـ Van Raaij و Francken

يحدد هذا النموذج جملة العوامل المساهمة في اتخاذ قرار العطلة بالنسبة للسائح وذلك بالتركيز على أهم ما في النموذج ألا وهو تتابع مراحل التي من خلالها يصنع القرار النهائي لدى السائح (Vacation Sequence). يكشف هذا النموذج وجود العديد من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار العطلة، وتجمع هذه العوامل في ثلاثة عائلات رئيسية وهي²: العوامل الاجتماعية والديمغرافية، والعوامل الأسرية، والعوامل الفردية. (1) تتمثل العوامل الاجتماعية والديمغرافية في كل من الدخل والسن والمستوى التعليمي ودورة حياة العائلة وحجم العائلة والمدخرات.

¹ Woodside, Arch G., and Robert I. King. "An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 10.1 (2001): 3-27.

² Van Raaij, W. Fred. "Consumer research on tourism mental and behavioral constructs." *Annals of Tourism Research* 13.1 (1986): 1-9.

الشكل (7): العوامل المحددة لمراحل السفر



Source: Van Raaij, W. Fred, and Dick A. Francken. "Vacation decisions, activities, and satisfactions." *Annals of Tourism Research* 11.1 (1984): p. 103

(2) وتتمثل العوامل الفردية في كل من الاتجاهات، والتوقعات، والتطلعات، والحاجات، والخبرة. (3) أما

العوامل الأسرية فتتمثل في كل من نمط الحياة، عائلة تقليدية أم حديثة، التوجه الزمني، نمط اتخاذ القرار،

الوظيفة، السلطة الهرمية. إن هذه العوامل السابقة الذكر تدخل كل حسب دورها في اطار "عملية التفاعل" التي هي آليات يصدر منها العمليات التالية: اتخاذ القرار، التفاوض، الاقناع، تشكيل مجموعات، الرضا المتوقع للبدائل.

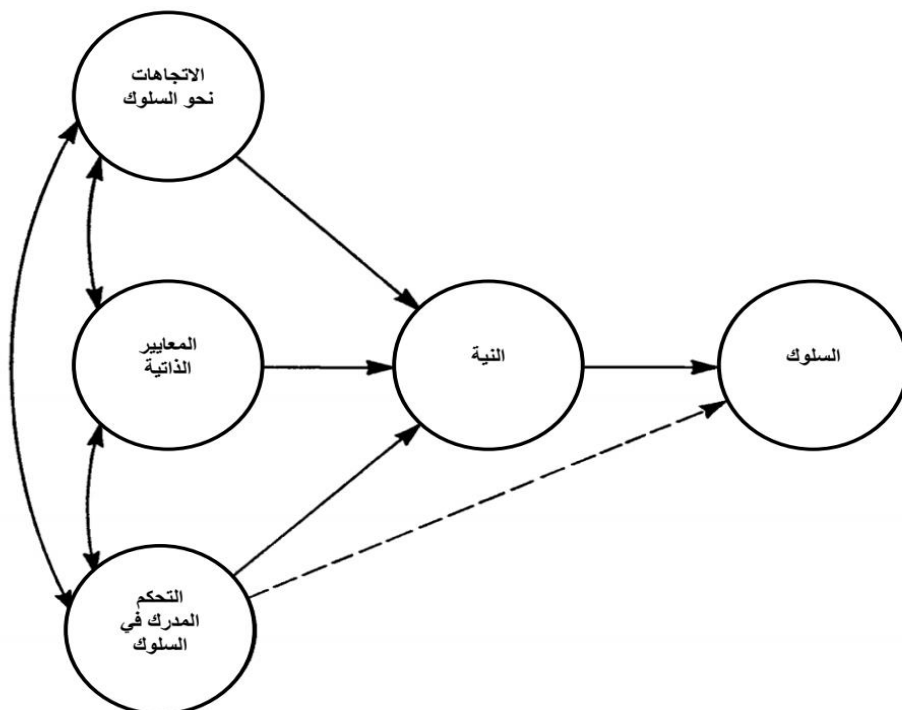
إن "عملية التفاعل" هي التي تساهم بصفة كبيرة في تفعيل المراحل الرئيسية التي تمر بها عملية اتخاذ قرار العطله، حيث اقترح هذا النموذج وجود خمسة مراحل تعكس سلوك وتجربة السائحين والمتمثلة في: (1) القرار العام: فهل يقررون بالاستفادة من العطله أو رحلة أم لا؟ (2) الحصول على المعلومات، (3) اتخاذ القرار بشأن العرض (4) تحديد أنشطة العطله، (5) الرضا أو عدمه. أنظر الشكل (0).

4.3.2. نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen و Driver (1992)

تم تطوير الإطار النظري لهذا العمل بناء على الأعمال السابقة لـ Ajzen و Fishbein التي كانت تركز اسهاماتها في تفسير والتنبؤ بالأهداف السلوكية تحت نظرية الفعل المبرر (TRA). عرفت هذه النظريات تطبيقات واسعة في عدة مجالات وقد تم توظيفها من أجل تفسير اختيار الترفيه.

تفترض النظرية أن لنية اختيار أنشطة الترفيه ثلاث محددات أساسية هي: (1) الاتجاهات نحو السلوك وهو يشير الى درجة ايجابية وسلبية تقييم سلوك الترفيه. (2) المعيار الذاتي وهو عامل اجتماعي يعبر عن الضغط اجتماعي المدرك من اجل القيام أو عدم القيام بسلوك محل الموضوع. (3) الرقابة السلوكية المدركة ويعبر هذا العامل عن السهولة أو الصعوبة المدركة للقيام بالسلوك بناء على الحواجز والمعوقات السابقة والمتوقعة. كذلك تفترض هذه النظرية أن نية القيام بالترفيه لدى الفرد تقود بطريقة مباشرة إلى السلوك الفعلي. أنظر الشكل (8).

الشكل (8): نظرية السلوك المخطط



Source: Ajzen, Icek & B. L. Driver "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice", *Journal of Leisure Research*, 24.3 (1992): p.210

إن النماذج المقدمة أعلاه يمكنها أن تساهم في فهمنا لسلوك السائح بالرغم من وجود عدة فروقات مفاهيمية ومنهجية بينها. تتفق أغلب النماذج المفسرة لسلوك السائح أنها تعالج بصفة أساسية موضوع "اتخاذ القرار" وهو الاختيار النهائي بين مختلف البدائل من الوجهات السياحية والعروض، وتجدر الإشارة هنا إلى نوع السلوك أو تسمية القرار يختلف بين نموذج وآخر، نجد مثلاً استعمال المصطلحات التالية: "اختيار الوجهة"، "قرار العطلة"، "اختيار النشاط الترفيهي"، "قرار السفر".

تجدر الإشارة إلى أن النماذج المقدمة يمكن أن تنقسم إلى نوعين كما هي مبينة في عناوين هذا المطلب: الشاملة والمتخصصة. حيث أن النماذج الشاملة لسلوك السائح تستمد أصولها وتفسيراتها من سلوك المستهلك بصفة عامة، وهي نماذج تجمع ما تفرق من العوامل الكثيرة في إطار إيجاد العلاقات

الممكنة بين هذه العوامل للخروج بنتائج تتمثل في سلوكيات المستهلكين مثل التفضيل والقرار والولاء. إن هذه النماذج لا نجد لها دراسات امبريقية تثبت تلك الصلات الممكنة. هذا ما نجده في نموذج Kotler، ونموذج Engel-Blackwell-Miniard، فمثل هذه النماذج هي موجهة لإعطاء صورة شاملة للمديرين والباحثين في التسويق السياحي وغير السياحي.

أما النماذج المتخصصة فهي تلك التي تم تطويرها من قبل المختصين في السياحة دون غيرها، وهذا لا يعني أنه لا يمكن تعميمها على ميادين أخرى لأنها في الأصل تعالج السلوك البشري وبالتالي فهي تستمد نظرياتها من السلوك البشري بصفة عامة (مثل نظرية الحاجات) والتسويقي بصفة خاصة (نظرية الموائمة). المميز في هذه النماذج أن بعضها يمكن التحقق منه امبريقيا، وهذا ما حصل لنظرية السلوك المخطط ونموذج Woodside و Lysonski ذلك لأن عدد المتغيرات المتحكم فيها في الدراسة يعتبر محدود بالمقارنة مع النماذج الشاملة.

في الأخير يمكن القول أن هذه النماذج جديرة أن يهتم بها المديرين والباحثين في مجال تطوير الوجهات السياحية، لأنها الفهم الجيد لتفضيلات وإدراكات السياح تمكنهم من تحسين العروض السياحية وبالتالي تحسين تجربة السائح مع الحفاظ على الفعالية. فإمام المنافسة الشديدة للوجهات والعروض المتاحة، يعتبر فهم المستهلك السائح من بين التحديات الضرورية لنجاح الوجهة أو العرض السياحي.

المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار لدى السائح

إن فهمنا للعوامل المؤثرة على قرار السائح ليست كافية للإحاطة بجميع جوانب سلوكه إذا لم يكن هناك فهم للعملية التي من خلالها يحدث من خلالها "الإختيار". إنه لفي غاية الأهمية معرفة طبيعة القرار

السياحي والمراحل التي يمر بها السائح من أجل اختيار وجهة أو نشاط سياحي دون آخر، لأن ذلك سوف يساعد المديرين في التسويق السياحي في مساعدة السائح في اتخاذ قرارات السفر والترفيه.

إن عملية إتخاذ القرار ليس موضوعا حديثا، بل ترجع أصوله إلى العلوم الإدارية والاقتصادية، حيث يسعى من خلالها الباحثون معرفة أفضل الاختيارات الممكنة للفرد أمام البدائل المتاحة. وهذا ما يربط إتخاذ القرار بنموذج العقلانية الاقتصادية (المطلقة) ومن ثم إلى نموذج العقلانية المحدودة. حيث يقوم الفرد (مثل المسير الذي يستثمر موارد، أ المشتري الذي يستهلك منتجات) بتقييم كافة البدائل وفقا للمعطيات المتاحة بإعتبارها معلومات كاملة يمكن الاعتماد عليها، وفي الأخير عندما يقيم كل بديل وفقا لمعايير محددة يختار البديل الأكثر قيمة أو الأكثر نتيجة. لكن في الواقع وحسب نموذج العقلانية المحدودة لـ¹ Simon فإنه توجد مجموعة من الحواجز التي تمنع تعظيم القرار أساسها صعوبة تسيير المعلومات المتاحة، كما أنه توجد محيزات كثيرة تبعد الفرد عن القرار العقلاني مثل الثقة الزائدة والافتراضات الخاطئة والأحكام الأولية المحدودة مسبقا أو حتى يمكن أن تكون هناك مشكلة في التمثيل بحيث يعتقد الفرد أن الظاهرتين متماثلتين لكنها في الحقيقة توجد بينهما اختلافات شاسعة غير مدركة.

لذلك تفترض العقلانية المحدودة أن القرارات تتخذ بمجرد شعور صاحبها بنوع من الرضا لأنه لا يمكن تحليل كافة المعلومات. كما أنه توجد معيقات أخرى قد تقلل من المنفعة الإجمالية مثل مشاركة الأفراد في إتخاذ القرار الذين قد تكون إهتماماتهم مختلفة، أو مثل ضيق الوقت، أو قلة المصادر أو أي متحيزات معرفية أو عاطفية ممكنة.

¹ Mongin, Philippe. "Simon, Stigler et les théories de la rationalité limitée." *Social Science Information* 25.3 (1986): 555-606.

وفي التسويق يعتبر أن الشراء النهائي أو الاختيار دائماً ما تسبقه مجموعة من العمليات المؤثرة والهامة. فمثلاً شراء سيارة لا يكون بالأمر البسيط بالنسبة للمشتري بحيث نجده أمام الكثير البدائل (الكثير من العلامات التجارية والنماذج) مقابل الكثير من معايير الاختيار (مثل اللون، قوة المحرك، عدد الكراسي). يعتبر اتخاذ القرار الشرائي عملية معقدة. لكن يمكن أن نجد عمليات اتخاذ قرار بسيطة كشراء المستلزمات اليومية كثيرة الاستهلاك كالمح والخبز. لذلك يفصل المسوقون في أنواع القرار ومراحله، وفي ما يلي سنعرض مراحل اتخاذ قرار الكلاسيكية تليها مراحل اتخاذ القرار لدى السائح بوجه الخصوص ثم نقدم تحليلاً لأنواع اتخاذ القرار في السياحة.

1. مراحل اتخاذ قرار الكلاسيكي

تتمثل المراحل النمطية لاتخاذ القرار لدى المستهلك في المراحل التالية:

(1) التعرف على المشكلة: تبدأ عملية الشراء في الكشف عن المشكلة أو الحاجة لدى المستهلك التي

تنشأ استجابةً لمحفزات داخلية أو خارجية. تعتبر هذه المرحلة هامة لمدراء التسويق، حيث يتطلب

منهم دراسة دوافع المستهلكين التي من المحتمل أن تكون مرتبطة بمنتجه أو علامته التجارية.

(2) البحث عن المعلومات: يسعى المستهلك في هذه المرحلة للتعرف على العلامات التجارية المختلفة

ومزايا وعيوب كل واحدة منها من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة التي تسمح له بحصر

خياراته تدريجياً إلى عدد قليل من العلامات التجارية التي تشكل مجموعة اهتماماته.

(3) تقييم البدائل: بعد أن يتلقى المستهلك جملة المعلومات سوف يستخدمها في التقليل من حالة عدم

التأكد بشأن البدائل ومدى جاذبيتها وذلك من خلال تحديد المعايير التي تكون أساساً للتقييم

(خصائص) وكذلك من خلال تشكيل أحكام بشأنها وذلك بالمقارنة بين كافة البدائل.

(4) قرار الشراء: في نهاية مرحلة التقييم يكون المستهلك قد قام بترتيب البدائل المختلفة، ويكون في العموم المنتج الذي سيقوم بشرائه هو المنتج الذي يفضل. يؤثر على قراره النهائي عدة عوامل أخرى؛ **(1) العامل الأول** يتمثل بموقف الآخرين *اتجاه المنتج*، ويقصد بهذا العنصر أنه كلما كان موقف الآخرين موقفا سلبيا كلما زادت صعوبة المستهلك في الشراء وقل تأكيد نيته، **(2) أما العامل الثاني** فيتعلق *بالعوامل الظرفية* غير المتوقعة.

(5) سلوك ما بعد الشراء: يشعر المستهلك بعد شرائه و تجربة المنتج بالرضا أو على العكس من ذلك عدم الرضا الذي يؤدي أحيانا إلى سلوكيات معينة *(الشكاوى ، تغيير العلامة التجارية)*.

- **الرضا:** الرضا المتحصل عليه يعتمد على توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، كان الأداء يتوافق ويلبي التوقعات ، فسيكون المستهلك راضيا وإلا فسيشعر بالانزعاج.
- **أفعال ما بعد الشراء:** يحدد السلوك اللاحق للمستهلك مستوى الرضا الذي يحدث لديه؛ فالمستهلك الراضي يميل في غالب الأحيان الى شراء نفس المنتج عند تكرار عملية الشراء على عكس المستهلك غير الراضي فيقوم باجراءات وعمليات مختلفة.
- **استخدام المنتج:** لابد على مسؤولي التسويق تحليل هذا الفعل للتعرف على الكيفية التي يستخدم بها المستهلك المنتج، وكيفية التخلص منه.

2. اتخاذ القرار لدى السائح

يعد فهم قرار الشراء لدى السائح مهم لكل الجهات الفاعلة في صناعة السياحة سواء كانت وكالات سفر، حكومات، قطاع خاص وهذا بغرض اعداد استراتيجيات ترويجية فعالة في مجال السفر والسياحة¹.

¹ Jenkins, Roger L. "Family vacation decision-making." *Journal of Travel Research* 16.4 (1978): p. 2.

من أهم النماذج التي تصف عملية اتخاذ قرار السائح وبالضبط عملية اتخاذ قرار العطلة لدينا نموذج Van Raaij و Francken، حيث اقترح هذا النموذج وجود خمسة مراحل تعكس سلوك وتجربة السائحين والمتمثلة في¹: (1) القرار العام يقصد بالقرار العام هل سنقوم بالعطلة أو رحلة أم لا؟. إن الإجابة عن هذا السؤال يتوقف ويتأثر على عديد من المحددات حصرتها هذه الدراسة في صافي دخل العائلة، دورة حياة العائلة، امتلاك العتاد الخاص بالعطلة كالقوارب، نمط حياة العائلة، المكانة الإجتماعية المراد ظهور بها (2) الحصول على المعلومات: يقوم السائحون بجمع المعلومات حول العطلة تتعلق هذه المعلومات بالوجهة والإقامة ووسيلة النقل وغيرها، ويختلف سلوك البحث عن المعلومات من سائح لآخر وهذا راجع لعدة عوامل من بينها المستوى التعليمي، (3) اتخاذ القرار: بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها يتخذ السائحون القرار، ترى هذه الدراسة أنه في غالب الأحيان عملية اتخاذ القرار تكون مشتركة بين جميع أفراد العائلة، كما أن هناك العديد من المحددات تتحكم في عملية صنع القرار وحسب هذه الدراسة هي الإعلان عبر وكلاء السفر، اتصال و التفاعل المنزلي، الخبرة والتجربة في العطل، السعر، جاذبية سمات الوجهة والولاء للوجهة، (4) أنشطة العطلة: كما تسمى أيضا العطلة الفعلية وترى هذه الدراسة أن هذه المرحلة مهمة لمعرفة ان كانت هذه الأنشطة من ضمن تفضيلاته أم لا، وذلك من خلال معدل تكرار الزيارات، ومدة العطلة التي يقضيها وبالتالي هذه المرحلة مصدر معلومات هام لتصميم وتحسين العروض السياحية، (5) الرضا أو عدمه: يقصد به الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي وسلوك عدم رضا هو الذي يؤدي إلى الشكاوى، ويؤدي الأمر الى تغيير تفضيلاتهم كما أنه من الممكن أن يؤثر على تفضيلات الآخرين.

¹Van Raaij, W. Fred. Op.cit., p. 3-5.

على ضوء ما سبق ذكره في هذا المبحث نستخلص إلى أن فهم سلوك المستهلك يعتبر من المفاهيم المعقدة تتدخل فيها العديد من العوامل. لذا يتطلب الأمر تحليلاً لسلوك المستهلك السياحي للتعرف على مختلف العمليات الداخلية والخارجية المرتبطة بالسائح لفهم سلوك الشراء من خلال فحص ذلك التفاعل المعقد بين مختلف العناصر الموجودة في مختلف المراحل من إثارة الحاجة أو الرغبة إلى القرار، ثم من الشراء السياحي إلى ما بعد تجارب الشراء¹.

تعتبر دراسة سلوك السائح هي دراسة (1) إدراك السائح (التفكير والمعرفة والفهم والتصور والتخزين والمعالجة واسترجاع المعلومات من البيئة)، الشعور (المشاعر والعواطف والمواقف والميول)، السلوك (نوايا التصرف، الرغبة والإرادة)، (2) الجسد يترجم في السلوك العلني للسائح، (3) الروح، (4) البيئة التي تؤثر على السلوك السياحي (5) التغذية الرجعية مما تلقاه السائح من البيئة². كما تجدر الإشارة أن هناك تعدد في النماذج المفسرة لسلوك السائح، يمكن توظيف هذه النماذج من قبل المسوقين لتوجيه أنشطتهم خاصة فيما يتعلق بإعداد الاستراتيجيات التسويقية.

يعد فهم العملية التي يتخذ بها السائح قراره من الأمور الضرورية يدركه المسوقون في مجال السياحة لأن ذلك يساعدهم في تطوير خططهم التسويقية كاختيار الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الحصول على المعلومات حول العرض السياحي، انتقاء قناة التوزيع أو الوسطاء التسويقيين وغيرها من القرارات التسويقية التي تدخل فيها أهمية سلوك المستهلك.

بعد أن تطرقنا إلى أهم النماذج المفسرة للسلوك السائح، سوف نركز على أهم النتواتج السلوكية التي قد تظهر نتيجة التقييمات والعوظف الناتجة عن التجربة المباشرة وغير المباشرة للسائح مع الوجهة السياحية،

¹ Moutinho, Luiz, and Alfonso Vargas-Sanchez, eds. *Strategic management in tourism, cabi tourism texts*. Cabi, 2018: p. 41.

² Reisinger, Yvette. *International tourism: Cultures and behavior*. Routledge, 2010: p. 279.

وفي هذا الشأن سنعمل على تحليل المتغيرات السلوكية المصصمة في نموذج الدراسة والمتمثلة في: الرضا، الكلمة المنطوقة، نية الزيارة، وإعادة الزيارة. تعتبر هذه النواتج السلوكية الأكثر تقديرا في ادبيات تأثير صورة الوجهة، هذا ما أسفرت عنه الدراسة النظامية لـ Afshardoost و Eshaghi (2020) وكذلك دراسة Huang وآخرون وجدت أن التوصية والولاء من أكثر المواضيع المعالجة في الصورة الذهنية للوجهة¹، وكذلك دراسة Wang وآخرون (2023) تفيد أن الكلمة المنطوقة وإمكانية زيارة المنطقة والسفر مستقبلا هي من بين المواضيع أكثر عناية من طرف الدراسات الحديثة نسبيا². لذلك سنتطرق في المبحث الثاني إلى الرضا والكلمة المنطوقة ومسنعرج في المبحث الثالث إلى النوايا السلوكية للسائح.

المبحث الثاني: رضا السائح والكلمة المنطوقة

يعتبر الرضا من المفاهيم الأساسية في التسويق التي تسمح لنا بتفسير طبيعة التسويق. فكما تهتم المؤسسة برضا المساهمين والمستثمرين فإنه يجب أن تهتم برضا الزبائن، لأنهم بالأساس هم اللذين يجعلون المؤسسة تستمر في نشاطها. وقد اهتم المسويقون بالرضا كمبدأ من مبادئ التسويق بالجانب مع الربحية والتكامل الوظيفي.

المطلب الأول: مفهوم رضا السائح وأهميته

رضا المستهلك يتوقف على حكم الفرد الذي يقارن الأداء المدرك لسلعة أو خدمة التي استهلكها مع توقعاته المسبقة. إذا كان هذا الأداء أدنى من التوقعات سيشعر المستهلك بحالة عدم رضا، أما إذا كان كل من

¹ Huang, GuoQiong Ivanka, et al. "Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis." *Tourism management* 95 (2023): 104686.

² Wang, Zuo, et al. "Destination image: A review from 2012 to 2023." *Cogent Social Sciences* 9.1 (2023): 2240569.

الأداء والتوقعات متوافقة سيكون رضا لدى المستهلك، أما إذا كان الأداء تجاوز التوقعات سيكون المستهلك جد راض أو جد مسرور (consumer delight)¹. أما عن أدبيات التي عالجت رضا السائح فهي تشمل على العديد من دراسات حالات، وتوضح التطبيقات الواجب تفعيلها لتحقيق رضا لدى السائح، كما أنها تبين مختلف الطرق لقياسه .

1. مفهوم الرضا

يمكننا أن نتبع تعريف Olivier (2014) لرضا المستهلك الذي هو استجابة إشباع المستهلك بأنه "الحكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، توفر مستوى ممتعا من الإشباع المرتبط بالاستهلاك"².

يعتبر الرضا في بعض الأحيان كعاطفة، وأحيانا كتقييم معرفي، وفي غالب الأحيان على مزيج بين الإثنيين. يمكننا تعريف الرضا على أنه "انطباع ايجابي أو سلبي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء أو/و استهلاك. هو نتيجة مقارنة بين توقعات الزبون فيما يتعلق بمنتج وأدائه المدرك ". إن الرضا وعدم الرضا هما مفهومان مستقلان جزئيا كونهما مرتبطان بمعايير مختلفة.

أما فيما يتعلق بالرضا لدى السائح فيعرف على أنه " الحالة العاطفية المعرفية للفرد المستمدة من تجربة سياحية "³. فوفقا للمقاربة المعرفية الرضا هو استجابة المستهلك لمقارنة الأداء والتوقعات مما يجعلنا

¹ Kotler and all, op. cit., p 14.

² Oliver, Richard L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014., p.22

³ Del Bosque, Ignacio Rodríguez, and Héctor San Martín. "Tourist satisfaction a cognitive-affective model." *Annals of tourism research* 35.2 (2008): p 553.

نستخلص أن الأحكام التي يخرج بها السائح من هذه المقارنة لها تأثير كبير على رضا. أما المقاربة العاطفية فالرضا هو تلك المشاعر والأحاسيس المستمدة من التجربة.

2. أهمية الرضا

يعتبر رضا من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، فالرضا يقود بالمؤسسة إلى مزايا أخرى كالولاء ورفع المبيعات. فالمستهلك الراض يكون أقل توترا وحساسية للسعر، والعروض التي يقدمها المنافسين وسنحاول عرض أهمية الرضا في النقاط التالية:

• مساهمة الرضا في تحقيق الولاء

فيما يتعلق بعلاقة الرضا بالولاء فقد أجريت دراسات مكثفة في هذا السياق وفي عمومها أشارت إلى وجود علاقة ايجابية بين الرضا والولاء¹. وعرف الولاء Hallowell (1996) من خلال مراجعة لأدبيات الرضا والولاء المستهلك توصل إلى حصر هذه التعاريف في مجموعتين، المجموعة الأولى تعرف الولاء تعريفا موقفيا على أنه " مواقف تكونها مشاعر مختلفة ينتج عنها ارتباط كلي للفرد بمنتج أو خدمة"، أما المجموعة الثانية تعرف الولاء تعريفا سلوكيا على أنه "الاستمرار في شراء الخدمات والمنتجات من نفس المورد وزيادة حجم و أو نطاق العلاقة معه أو القيام بسلوك التوصية"².

ينطبق نفس الأمر عن الرضا في سياق السياحة حيث يوجد اتفاق عام في الأدبيات التي عالجت رضا السائح وعلاقته بالولاء أن الرضا يساهم في حدوث الولاء لدى السائح، كما أظهرت الدراسات في مجال

¹ Bersali, Mohamed Nabil. "Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales", Thèse présentée en vue de l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion, Spécialité : Marketing, Université de Blida 2, Algeria, (2015).

² Hallowell, Roger. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study." *International journal of service industry management* (1996) : p 28.

السياحة أنه يوجد نوعين من الولاء: الولاء السلوكي ويتمثل في إعادة الزيارة وغالبا ما يتم قياسه بعدد مرات تكرار الزيارة للوجهة ما أو عدد مرات شراء المنتج السياحي، والسلوك الموقفي هو تبني اتجاه ايجابي حول منتج أو وجهة ويتم قياس هذا الأخير من خلال نية الفرد للتوصية بالمنتج/الوجهة¹.

• الرضا وسيلة اتصال:

يعتبر المسوقين أن الكلمة المنطوقة هي أقدم أشكال الاتصال. ويأتي مفعولها بسبب قيمتها التأثيرية على الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات وعلامات تجارية. وهنا يأتي دور الرضا كعامل محفز لنشر الزبون للتجربة التي مر بها والتحدث عنها بالإيجاب للآخرين. وكذلك بالنسبة لحالة عدم الرضا حيث تؤدي إلى نشر الكلمة المنطوقة السلبية²، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات التي تتمتع بمستويات جيدة من رضا زبائنهم فسوف تكون مشهورة جدا. وسيأتي تفصيل مفهوم الكلمة المنطوقة في المطلب الثالث.

• المنافع الاقتصادية للرضا الزبون

علاوة على الالتزام والولاء الناتج عن الرضا الزبون فإن هذا الأخير يؤدي أيضا بالمؤسسة إلى تحقيق المنافع الاقتصادية، لأن الزبون الذي يستمر في العلاقة مع المؤسسة سوف يخفض تكاليف التسويق وبالتالي يكون أكثر ربحية. تفيد دراسة Anderson وزملائه (1994) أن كل من الجودة والتوقعات تؤدي إلى رضا الزبون وهذه الأخير يؤدي بدوره إلى تحقيق المؤسسة للعوائد الاقتصادية عالية على مدار السنوات³. في دراسة حديثة راجعت الأدبيات التي تربط بين الرضا وأداء المؤسسة من خلال بتحليل 96 دراسة علمية

¹ Martín-Santana, Josefa D., Asunción Beerli-Palacio, and Patrizio A. Nazzareno. "Antecedents and consequences of destination image gap." *Annals of tourism research* 62 (2017): p 16.

² Richins, Marsha L. "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study." *Journal of marketing* 47.1 (1983): 68-78.

³ Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of marketing* 58.3 (1994): 53-66.

نشرت بين الفترة 1991 و2017، أسفرت أن العلاقة بين رضا الزبائن والأداء هي علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية، وحتى إن لم تكون علاقة قوية إلى أنها اكدت أن هذه العلاقة تفهم أكثر وبشكل أكثر ملاءمة عند اعتبار الرضا متغيرا وسييطا بين تأثير المنبهات التسويقية ومؤشرات أداء المؤسسة، لذلك تشدد الدراسة على أن رضا الزبائن مؤثر استراتيجي لتعزيز أداء المؤسسات¹.

المطلب الثاني: محددات الرضا لدى المستهلك

يوجد اتفاق أن جودة المنتج والسعر هي من المحددات الأساسية لرضا الزبون. حيث تؤكد الكثير من الدراسات أن الجودة المدركة تؤثر بصفة ايجابية على مستويات الرضا، وقد تم اثبات هذه العلاقة في الكثير من القطاعات مثل الخدمات البنكية، والمؤسسات التوزيعية، والمنتجات السلعية وغيرها.

بغرض تقدير جودة العروض التسويقية يستخدم في الغالب مقاييس جودة الخدمات المشهور بـ *Servequal* ومقاييس *TQM* ومقاييس الجودة المدركة الأخرى. وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد اختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا²، أولاً، أن يمكن ادراك الجودة من دون استهلاك فعلي للمنتج أو الخدمة، بينما الرضا يحدث بعد استهلاك الفعلي. ثانياً، أن الرضا يعتمد بصفة أساسية على القيمة في الوقت الذي تعتمد القيمة على مقارنة التضحيات بالمنافع، ونجد أن الجودة المدركة هي مكون أساسي للمنافع. ثالثاً، يُنظر إلى الجودة من حيث علاقتها بإدراك الحالي للزبون لسلعة أو خدمة، في حين أن رضا الزبائن لا يعتمد فقط على التجربة الحالية ولكن أيضاً على جميع التجارب السابقة، فضلاً عن التجارب المستقبلية أو المتوقعة. وأخيراً الجودة المدركة هو متغير يسبق متغير الرضا لأنه محدد له.

¹ Otto, Ashley S., David M. Szymanski, and Rajan Varadarajan. "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research." *Journal of the Academy of Marketing science* 48 (2020): 543-564.

² Anderson et al, 1983, pp.54-55

لتحقيق رضا الزبائن يتعين على المسيرين والمدراء الاهتمام بتحسين أداء المنتجات والخدمات التي يقدمونها، ويعتبر تنصيب إدارة الجودة الشاملة من بين الممارسات الضرورية لتحقيق الثبات والاعتادية في العروض مما يولد رضا لدى الزبائن. بالنسبة للخدمات السياحية، يجب الاهتمام بكافة أبعاد العرض السياحي من الاتصالات الملائمة وكفاءة الموظفين والاستجابة وتوفير الدليل المادي الذي يخلق انطباع ايجابي لدى السائح وغيرها من الأبعاد ذات الأهمية في مناطق ومؤسسات الخدمة¹.

نظرا لارتباط السعر بالقيمة التي بدورها تحدد الرضا فإن التضحية المالية التي يقوم بها المستهلك تحدد مستويات الرضا لدى المستهلك. توجد دراسات كثيرة تثبت العلاقة القائمة بين السعر العادل (السعر المناسب أو ما يسمى بالقيمة السعرية Price value) والرضا، لأن الموارد المالية للمستهلك محدودة لذلك يعير اهتمام للمقابل المالي الذي يدفعه من أجل المنتج أو الخدمة. وبالتالي على مدراء تسويق العروض السياحية أن يراعوا عند اعداد سياسات سعرية تتماشى مع جودة منتجات والخدمات التي يقدمونها ليتحقق رضا السائح. لأن الزبون الذي يكون راض عن المؤسسة سوف تكون له فوائد مالية في الآجال طويلة، وذلك من خلال ان الزبون الراض مستقبلا يصبح أكثر تحملا للأسعار وقليل الحساسية لها وهذا يعتبر مؤشرا للولاء ونية اعادة الشراء والاستعداد للتوصية². في قطاع السياحة، اعتبرت دراسات أن القيمة السعرية هي أحد محددات القيمة الإجمالية المدركة من قبل السائح والتي بدورها لها علاقة قوية برضا السائح (r=518)³. ودراسة أخرى حديثة إستعملت المقاربة النوعية تبين أن السعر هي خاصية من خصائص

¹ Ghose, Sanjoy, and Maria Johann. "Measuring tourist satisfaction with destination attributes." *Journal of Management and Financial Sciences* 34 (2018): 9-22.

² Anderson, Eugene W. "Customer satisfaction and price tolerance." *Marketing letters* 7.3 (1996): p. 272.

³ Yu, Yanghang, et al. "Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese buddhist temple tours." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 47.1 (2023): 133-152.

خدمات السياحة التي يقيم بها لسائح العرض السياحي والتي تؤثر جدا في مستويات الرضا أو عدم الرضا، وبالتالي ترقية المنطقة أو الوجهة يحتاج إلى عناية خاصة في شأن تطبيق السعر السياحي¹. كما أنه يوجد نموذج آخر يسمح لنا بفهم محددات الرضا لدى الزبائن يسمى بـ "مصفوفة الأهمية- الأداء"، وقد ظهر هذا التحليل بسبب وجود عدة سمات يعتمد عليها الزبون لقبول برنامج تسويقي ما مثل المنتجات الجديدة، وخدمات متعاملي السيارات، فعوضا عن التقرير عن الجودة الإجمالية فإن السمات تختلف ليس فقط في مستوى أدائها (الجودة المدركة) وإنما أيضا تختلف حسب أهميتها². وفقا لهذا النموذج في مضمون الرضا فإنه توجد ثلاثة عائلات أو مجموعات من السمات المحددة للرضا تسمى بالعوامل وهي: العوامل الأساسية، وعوامل الأداء، وعوامل الإثارة³.

(1) **العوامل الأساسية:** وهي تتمثل في الحد الأدنى من المتطلبات التي تسبب عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها، ولكن لا تؤدي إلى رضا إذا تم الوفاء بها، فتعتبر هذه العوامل شرطا ضروريا للرضا ولكن غير كاف، فهي بالنسبة للزبون من الأمور الأساسية الواجب توفرها ولا يستوجب الأمر المطالبة بها. هذه المتطلبات أو بالتعبير آخر السمات يمكن أن يتغاضى عنها الزبون ولا تشكل له أهمية إذا كان مستوى الأداء عاليا؛ أما إذا كان الأداء منخفضا فسرعان ما تتحول هذه السمات الأساسية إلى سمات محددة ذات أهمية عالية.

¹ Wu, Jie, and Tong Yang. "Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective." *Journal of Destination Marketing & Management* 30 (2023): 100822.

² Martilla, John A., and John C. James. "Importance-performance analysis." *Journal of marketing* 41.1 (1977): 77-79.

³ Matzler, Kurt, Elmar Sauerwein, and Kenneth Heischmidt. "Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction." *The Service Industries Journal* 23.2 (2003): 112-129

(2) **عوامل الأداء:** هي مجموعة من السمات إذا بلغت الحد المطلوب من الأداء أو تجاوزته تؤدي إلى رضا الزبون، كما تؤدي إلى عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها، وبالتالي هناك علاقة خطية بين عوامل الأداء ورضا الزبون.

(3) **عوامل الإثارة:** هي مجموعة السمات التي تعزز الرضا لدى الزبون وتسعده، وفي غالب الأحيان تكون غير متوقعة ولا يوليها الزبون أهمية. إذا كان أداء هذا النوع من السمات منخفضاً فلا تؤثر سلباً على المستوى العام للرضا.

تؤكد نفس الدراسة لـ Matzler وآخرون (2003) أن لا يوجد نوع محدد من سمات يندرج تحت نوع من العوامل، وإنما تصنيف السمات يكون بناءً على توقعات الزبائن اتجاه الخدمة أو المنتج، وتجربتهم والكلمة المنطوقة، واتصالات المؤسسة. ومن أجل فهم بعض النماذج التي تربط التوقعات برضا الزبون يمكن مراجعة أطروحة الدكتوراه لبرصالي (2015) التي فصلت في ثلاث نماذج لمحددات الرضا القائمة على التوقعات (وهي لـ Olivier, 1980 و Olivier, 1993 و Wirtz and Bateson, 1999)¹.

المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة ظاهرة اجتماعية قبل كونها ظاهرة تدرس في مجال التسويق، وقد ظهرت في الدراسات الأكاديمية في إطار بحوث التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية لأنها سلوك يحدث بين الأفراد والجماعات بحيث ينقلون ويعبرون عن الأشياء وعن تجاربهم للآخرين. تزداد أهميته الكلمة المنطوقة لدى الذين يملكون وسائل اتصال سهلة لذلك ويملكون علاقات قريبة فيما بينهم. وتعتبر الكلمة المنطوقة من تقنيات الإتصال الهامة التي لها دوراً متزايد في تأثير المستهلك على المستهلك.

¹ Bersali, Mohamed Nabil., (2015), Op.cit, pp.58-63

1. مفهوم الكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة من أساليب الإتصال الأكثر نمواً، فهي تعتبر صناعة قائمة بحد ذاتها وتعرف إنفاقاً كبيراً في مجال الأعمال، خاصة بعد تطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فظهور الأنترنت الذي سمح بظهور مواقع الويب الخاصة بالتواصل الإجتماعي والتأثير أصبح المستهلك يشارك أرائه حول منتج أو خدمة التي يستهلكها مع الآخرين عبر المدونات أو المجموعات أو مواقع التواصل الإجتماعي، كما يبدون رأيهم حول المؤسسات والأعمال التي يقدمونها للمستهلك. إن فهم ما هي الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية، وفهم كيفية عملها والعوامل المؤثرة فيها ونواتجها يعد بالنسبة للمسوق ضرورة مؤكدة لذلك تساهم الدراسات أكاديمية بصفة مكثفة فيما يتعلق بهذه الظاهرة.

تشير الكلمة المنطوقة في بداية الستينيات من القرن الماضي إلى "الاتصال اللفظي بين المرسل والمتلقي، ويعتقد المتلقي أن الكلمة المنطوقة التابعة للمرسل حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة نشاط أصبح غير تجاري". يلاحظ أنه كان الاعتقاد السائد أن الكلمة المنطوقة يكون مصدرها المستهلكين دون المنتجين، لكن يمكن الآن أن نشاهد حالات كثيرة للكلمة المنطوقة التي يتم إدارتها من قبل فريق الاتصال لدى الشركات الكبرى وحتى الصغيرة. كما أنه يجب الإشارة إلى أن الكلمة المنطوقة قد تكون إيجابية بالمدح كما يمكن أن تكون سلبية بالذم للمنتج أو العلامة التجارية.

لذلك وردت العديد من التعاريف للكلمة المنطوقة في التسويق، فلقد عرفها Gremler وزملائه (2001) على أنها "إتصالات غير شكلية موجهة للمستهلكين الآخرين عن إمتلاك واستهلاك المنتج أو عن خصائص المنتج أو الخدمة أو البائعين"¹. وفي إطار إدارة العلامات التجارية، يلخصها لراي (2016)

¹ Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown. "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships." *International Journal of Service Industry Management* 12.1 (2001): p.44

على أنها "جهد إتصالي يقوم به المستهلك أين يتحدث للآخرين عن الموضوع إيجاباً أو سلباً ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد المحيطين به" ويشير إلى أن "هذا السلوك هو إفراز طبيعي للأفراد والجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي" (ص.265).

وفي دراسة Huete-Alcocer عام (2017) تشرح فيها كل من الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية معتمدة في ذلك على مراجعة أدبيات المجال، حيث تشير إلى أن الكلمة المنطوقة أنها أقدم نوع من الاتصال المستخدم في نقل المعلومات وتشارك الآراء حول منتج أو خدمة أو مؤسسة ويكون هذا نوع من اتصال مباشر وجها لوجه، كما من شأنه أن يؤثر بصفة كبيرة على سلوك المستهلك¹. ولكن التكلم عن الكلمة المنطوقة الكترونية تقود بنا الى اجراء تعديلات في تعريف كلمة المنطوقة فالكلمة المنطوقة عبر الانترنت هي اتصال مباشر كالاتصال عبر البريد الالكتروني، كما يمكن أن يكون اتصال غير مباشر من خلال منتديات شكاوي المستهلكين والمنصات والمدونات.

أما عن الكلمة المنطوقة في مجال السياحة، فهي بدورها عرفت شيوعاً متزايداً خاصة مع تطور قنوات الاتصال الإلكتروني، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة لتعظيم نشاط تسويق الوجهة السياحية من جهة، وحتى أنها تستعمل وسيلة للدفاع عن الوجهة وتحسين صورتها في حالة الأزمات المؤثرة سلباً على الصناعة والتي هي في الأصل لا يمكن التنبؤ بها².

وبناء على مراجعة أدبيات الكلمة المنطوقة في السياحة لدراسة Confente (2014) أشارت إلى أن للكلمة المنطوقة أهمية كبيرة في الخدمات التي تتميز بصفات التجربة وصفات الصدق، كما خلصت

¹ Huete-Alcocer, Nuria. "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior." *Frontiers in psychology* 8 (2017): 1256.

² Xu, Feng, et al. "The mechanism of word-of-mouth for tourist destinations in crisis." *SAGE Open* 10.2 (2020): 1-14.

الباحثة أن للكلمة للمنطوقة تأثير ايجابي أو سلبي على المنتجات السياحية مما يحدد نوع الصورة الذهنية التي يكونها السائح عن الوجهة، وأضافت أن الكلمة المنطوقة ترفع من درجة الوعي بالوجهة عند هؤلاء الأفراد الذين لم يسبق لهم أن زاروا الوجهة فتعتبر من اهم مصادر المعلومات استعمالا للسائح¹. وفي دراسة لاحقة أسفرت ميدانيا أن الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال سمحت بانتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية وبالتالي فهي تؤثر بقوة على قرار السائح وأصبحت بدورها وسيلة يُعتمد عليها في اختيار الوجهة خاصة لدى فئة الشباب².

كذلك مؤسسات السياحية معنية بتأثير الكلمة المنطوقة، فمثلا الوكالات السياحية والمنتجعات والفنادق والمناطق الأثرية كلها بحاجة ماسة إلى دعم زبائنهم لها من خلال نشرهم للمعلومات حول عروضها مما يسمح لاحقا بجذب الزبائن إلى عروضهم السياحية، لأنه تقرير الزبائن عن تجربتهم للآخرين يعتبر تأثير إجتماعي أكثر مصداقية وبالتالي سيكون له صدى كبير في تشكيل النوايا السلوكية من جهة وبناء وتعزيز الصورة الذهنية المدركة لدى الآخرين من جهة أخرى.

وفي الكثير من الحالات يعبر الباحثون عن الكلمة المنطوقة في السياحة بمصطلح "التوصية" (willingness to recommend) التي يقصد بها إلى أي درجة يمكن للسائح أن يوصي الذين حوله بالوجهة السياحية نتيجة التجربة التي مر بها أو المعتقدات التي يكونها عن تلك الوجهة. ففي دراسة Bigné وزملائه (2001) الذي اعتبر أن التوصية هي سلوك ما بعد الشراء (الزيارة) يتأثر بكل من الرضا

¹ Confente, Ilenia. "Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research." *International Journal of Tourism Research* 17.6 (2015): 613-624.

² Confente, Ilenia, Vania Vigolo, and Federico Brunetti. "The role of WOM in affecting the intention to purchase online: A comparison among traditional vs. Electronic WOM in the tourism industry." *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*. IGI Global, 2020. 317-333.

والجودة المدركة والصورة المدركة التي يكونها السائح بعد الزيارة، وهذا كله بدوره يؤثر أيضا على نية إعادة العودة (إعادة الزيارة).

بناء على ما سلف ذكره يمكننا أن نعبر عن الكلمة المنطوقة على أنها تعبير شفهي يكون على شكل مجاملة و توصية واقناع وتعليق المستهلكين حول تجاربهم في الخدمات أو المنتجات، أو وجهات، من شأنها أن تؤثر على المستهلكين أو قراراتهم التي تحدد السلوك الشرائي. اما عن الكلمة المنطوقة الكترونية هي عبارة عن بيانات ايجابية أو سلبية صادرة من مستهلكين محتملين أو سابقين حول منتجات أو وجهات أو عن مؤسسة، هذه البيانات متاحة للأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت.

2. قياس الكلمة المنطوقة والعوامل المحددة لها

في ما يتعلق بالقياس، فإن دراسة Harrison-Walker (2001) التي من خلالها قام بجمع المعلومات وتوفيرها بغرض اعداد تصور حول مفهوم الكلمة المنطوقة، وتطوير قياس منهجي لقياسها والبحث عن العوامل المحددة اقترح بعدين اثنتين لقياس الكلمة المنطوقة، الأول يسمى بالنشاط الكلمة المنطوقة هذا البعد يرى الباحث أنه يتكون من عنصرين:

1. **النشاط:** يتم قياسه بعدد المرات التي ينخرط الفرد في الكلمة المنطوقة ويقوم بنشرها، كما

يقاس بعدد الأفراد المتلقين لاتصال الكلمة المنطوقة. ويقاس أيضا بالتفاصيل أي بالكمية

النسبية للمعلومات التي تم نقلها للأفراد المتلقين.

2. **الثناء:** يمثل مدى قيمة المعلومة أو التعليق الذي يقوم به الفرد المرسل حول تجربته،

وهذان البعدين يتأثران بجودة الخدمات والتزام المستهلك¹.

أوضحت نفس الدراسة المجرات على نوعين من صناعة الخدمات، والمتمثلة في الخدمات البيطرية وخدمات صالون حلاقة الشعر، متعمدا ذلك لاختلاف طبيعة الخدمتين على أن العوامل السابقة المحددة لنشاط وثناء كلمة المنطوقة متمثلة في الالتزام وجودة الخدمات.

فالإلتزام نجدو على نوعين:

1. **الالتزام العاطفي** ويقصد به ارتباط الفرد بقيم وأهداف المؤسسة المقدمة له للخدمة وهذا النوع من التزام

تربطه علاقة ايجابية بنشاط والثناء للكلمة المنطوقة فيقوم بنشر والتكلم ايجابا عن المؤسسة.

2. **الالتزام بالتضحية** ويعرف على أنه سلوك يتضمن بقاء الفرد ملتزما بالمؤسسة خوفا من التكاليف

والصعوبات التي يمكن أن يتلقاها جراء اجراء التغيير وهذا النوع من التزام لا يؤثر على الكلمة

المنطوقة سواء من حيث نشاطها أو الثناء.

وتعد جودة الخدمات من العوامل المحددة للكلمة المنطوقة؛ فكلما زاد ادراك المستهلكين لجودة الخدمات

كلما قام بسلوكيات ايجابية (الثناء، التوصية) وبالتالي هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات والثناء.

3. تطور نظرية الكلمة المنطوقة

مع تطور السوق بشكل دائم، يتطلب ذلك تعديلات وتغييرات في النظريات التسويقية لضمان تكاملها

وتكييفها مع التحولات المستمرة في البيئة المحيطة. يُفرضي هذا التطور إلى تحديث النظريات والممارسات

¹ Harrison-Walker, L. Jean. "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." *Journal of service research* 4.1 (2001):p 62-63.

المتعلقة بمفهوم الكلمة المنطوقة، حيث لم تبقى هذه النظريات ثابتة في مكانها، بل تطورت وتكيفت مع الأحداث والتطورات في السوق. نظرية الكلمة المنطوقة تهتم بأهمية التبادل المشترك للرسائل والمعاني التسويقية التي ينشئها المستهلكون يتبادلونها بينهم. إن هذه الشبكة من الرسائل والرويات أعطى لها الباحث Kozinets وآخرون في دراستهم (2010) سياقاً تاريخياً وبين كيف تطورت هذه النماذج.

تطورت الكلمة المنطوقة في ثلاث مراحل متسلسلة، ويرتبط كل نموذج بظروف معينة، وهي¹:

(1) نموذج التأثير العضوي ما بين المستهلكين

يشير هذا النموذج إلى أبسط مفهوم للكلمة المنطوقة حيث يكون إتصال بين مستهلك ومستهلك آخر فيه يتبادلان الرسائل التسويقية عن العلامة تجارية. وسمي عضوي لأنه يكون مباشر بين مستهلك وآخر دون حث أو دفع أو تأثير تسويقي ما، وإنما يكون بدافع الرغبة ونية المساعدة أو النصح والتحذير من سوء خدمة. يحدث هذا النوع من اتصال عندما يؤدي المسوقون وظيفتهم في تطوير ابتكارات السوق والإبلاغ عن منتج فعال من خلال الإعلان والترويج. أنظر الشكل (9).

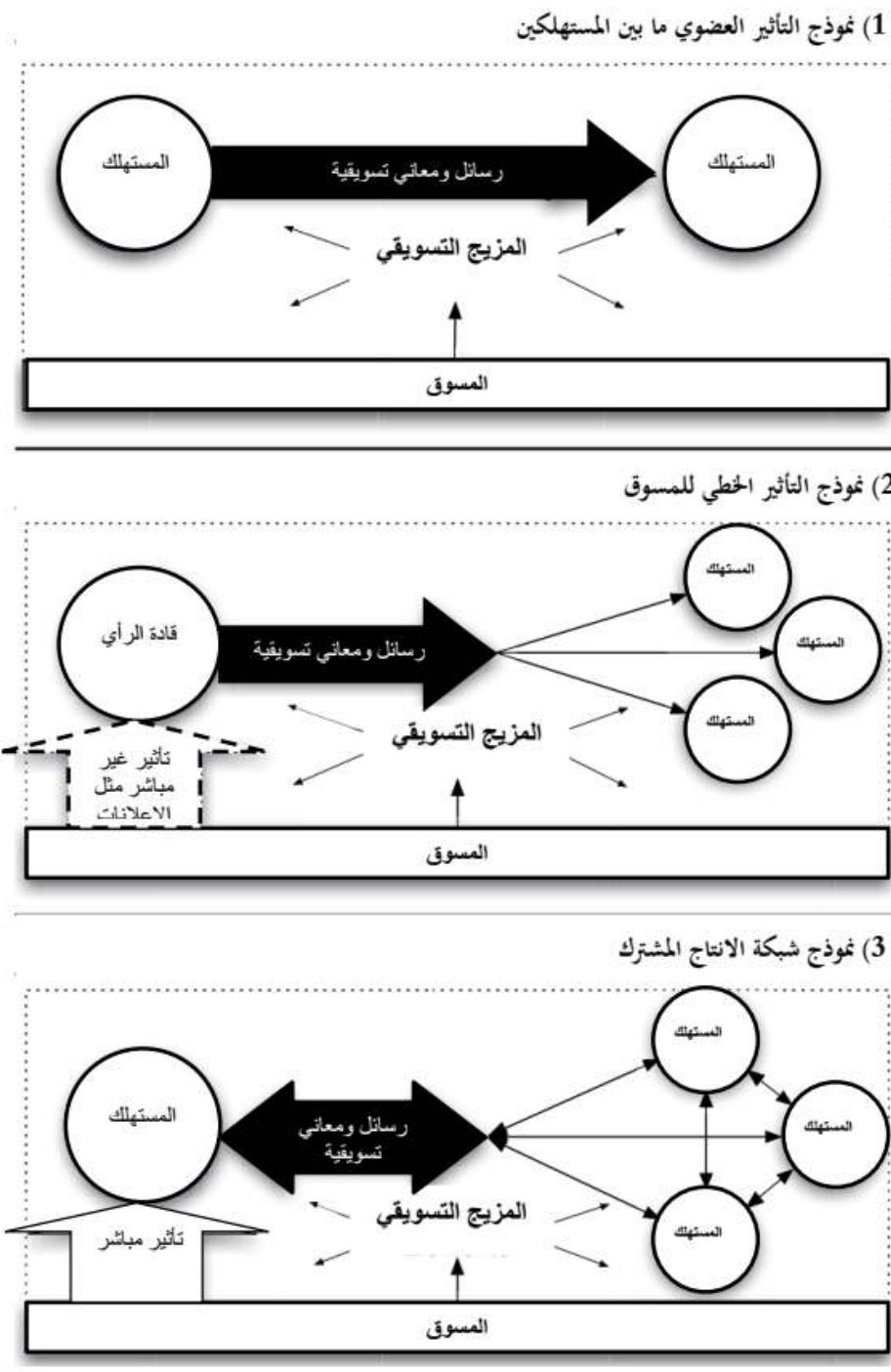
(2) نموذج التأثير الخطي للمسوق

مع تقدم الممارسات التسويقية، ازدادت أهمية الكلمة المنطوقة، وأصبح هدف المؤسسات تحديد هؤلاء المستهلكين المحترمين وذو مصداقية والذين يمكن اعتبارهم كقادة رأي يمكنهم التأثير على الأصدقاء ومن يحيط حولهم بسردهم لتجربتهم مع العلامة التجارية. تعمل المؤسسات على استهداف هؤلاء المستهلكين والتأثير عليهم من خلال وسائل اتصال التقليدية كالإعلان، فمن خلالهم يتم تصريف

¹ Kozinets, Robert V., et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.

المنتجات وبيعها. غالبا ما ينقل قادة الرأي رسائل تسويقية صادقة وواقعية، ولا يغيرون جوهرها، فهي تعتبر من وسائل الاتصال الأكثر امانة ومصداقية مما يخلق صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة.

الشكل (9): تطور نظرية الكلمة المنطوقة



Source: Kozinets, Robert V., et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): p. 72.

(3) نموذج شبكة الانتاج المشترك

يظهر هذا النموذج المستجد مرحلة تطور جديدة للكلمة المنطوقة، ويعكس تزايد أهميتها بمرور الوقت، وخاصة مع تأثير الإنترنت الكبير على هذا التطور. أصبح من الملحوظ أن مسؤولي التسويق يولون اهتماما متزايدا لإدارة أنشطة الكلمة المنطوقة، حيث أثرت الإنترنت في تغيير أهداف الممارسات التسويقية، حيث تركز الآن على إدارة العلاقات مع الزبائن بدلا من التركيز الحصري على المعاملات. يتميز هذا النموذج بتوجيه اهتمام المسؤولين التسويقيين نحو شبكة المستهلكين، والمجموعات، والمجتمعات، حيث يعتبرونهم مشاركين نشطين في تشكيل وتصوير القيمة والمعنى للرسالة التسويقية. يتألف النموذج من خطوتين رئيسيتين، الأولى تركز على استهداف المستهلك الذي يكون غالبا قائدا للرأي، ويتم التواصل معه بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي. أما الخطوة الثانية، فيتم فيها نقل رسائل التسويق من قبل هذا القائد إلى شبكة واسعة من المستهلكين. يبرز هذا النموذج أن رسالة التسويق ومعانيها لا تتدفق بشكل أحادي، بل يتم تبادلها بين أفراد شبكة المستهلكين، مما يعكس طبيعة التفاعل المتبادل وغير الأحادي للاتجاه لهذه العملية.

المبحث الثالث: النوايا السلوكية للمسائح

تناولت العديد من الدراسات النية السلوكية وتقريبا أغلب الدراسات التي تعالج أثر المنبغات والعمليات على سلوك المستهلك توظف النوايا السلوكية كمخرجات، أي أن الأنشطة التسويقية والعمليات الذهنية التي تحدث في ذهن المستهلك تترجم إلى نتائج ميولية يمكن للباحثين تقديرها بناء على تقرير الزبون حول إستعدادهم وتخطيطهم للإقبال أو عدم الإقبال على الموضوع. لأن النية أو القصد له علاقة شديدة السلوك

الفعلّي للفرد إذا توفرت الشروط اللازمة، ولهذا انفتحت النماذج النفسية والاجتماعية بما في ذلك نظرية الفعل العقلاني ونظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا وغيرها كثير على أن أهم وأكثر عامل يسمح لنا بالتنبؤ بالسلوك هو النية مع وجود متغيرات نفسية واجتماعية ومعرفية وشخصية من شأنها أن تؤثر على جودة وصحة هذا التنبؤ¹.

في مجال التسويق، تعد النوايا السلوكية أحد المدخلات الأساسية التي يستخدمها مسؤولي التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ولتحديد الكيفية يتخذون بها الإجراءات التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما تُستخدم نوايا الشراء لقياس طلب المستهلك على المنتجات الجديدة لتحديد ما إذا كان عدد المستهلكين الذين سيقومون بسلوك الشراء كاف ليتم حسم قرار طرح المنتج في سوق أم لا، وتصميم المزيج التسويقي الأنسب لرفع المبيعات، في العموم النية في التسويق مرتبطة بسلوك المستهلك المستقبلي فهي أنجع العوامل في التنبؤ به وتوقعه².

بقدر تعلق دراستنا بتحليل صورة الوجهة وسلوك السائح فتعتبر النوايا السلوكية من المواضيع الهامة؛ حيث يعتبر مقياساً شائعاً لتقييم نجاح وجهة سياحية، كما أن النية عاملاً مهماً في فهم اختيار السائح للوجهات السياحية، ووهي ترتبط كثيراً بالدوافع والاتجاهات ومختلف المثيرات الجاذبة للوجهة. إن المتفحص في دراسات أثر صورة لوجهة فإنه يستنتج أنه غالباً ما تتمثل هذه النوايا في نية الزيارة (visit intention)، نية إعادة الزيارة (revisist inetntion)، ونية التوصية (recommendation intention)، ونية التحدث

¹ Sheeran, Paschal. "Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review." *European review of social psychology* 12.1 (2002): 1-36.

² Morwitz, Vicki. "Consumers' purchase intentions and their behavior." *Foundations and Trends in Marketing* 7.3 (2014):p 181-183.

(WOM intention) بالإيجاب عن المنطقة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن نية التوصية ما هي إلا شكل خاص من نية التحدث أو الكلمة المنطوقة.

المطلب الأول: مفهوم النية السلوكية

1. تعريف النية السلوكية

وردت العديد من التعاريف المتعلقة بالنية (intention). تعرف النية السلوكية (Behavioral Intention) على أنها "توجيهات يقدمها الأشخاص لأنفسهم من أجل التصرف بطريقة معينة"¹، كما تعرف أيضا على أنها "قرارات الأشخاص للقيام بأفعال معينة يمكن الاستدلال بها من خلال العبارات "أنا أعتزم"، "أخطط للقيام" أو "سأفعل". ومن الناحية النفسية يعبر عن النية السلوكية بـ "الدوافع للقيام بسلوك معين"². وقد عرفت من قبل Warshaw (1985) على أنها "الدرجة التي يشكل الشخص مخططات واعية للقيام أو عدم القيام بسلوك معين في المستقبل"³.

نستنتج من التعاريف السابقة على أن النية هي عبارة عن إستعدادات يتبناها الأفراد يردون من خلالها فعل سلوك معين أو الامتناع عنه، فهي تخطيط ذهني تجه المبادرة بموضوع معين، وسيترجم إلى سلوك فعلي إذا توفرت الشروط والتسهيلات اللازمة.

2. العوامل المساهمة في تكوين النية

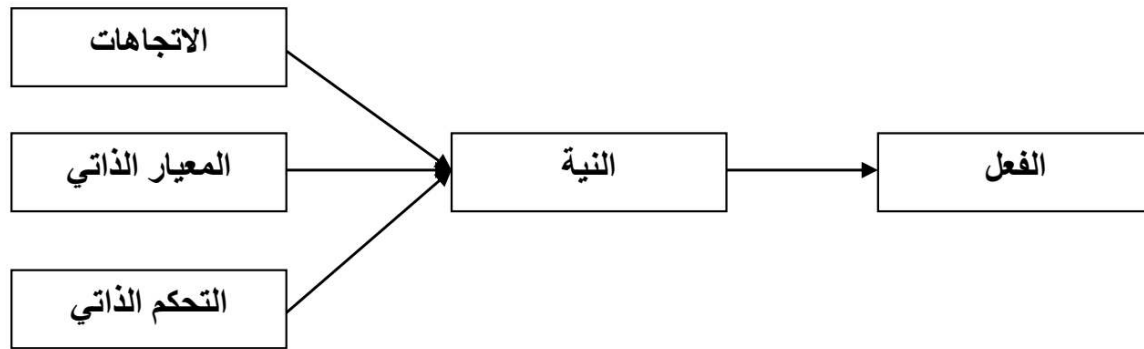
¹ Sheeran. op. cit., p. 3.

² Ibid., p. 3.

³ Warshaw, Paul R., and Fred D. Davis. "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation." *Journal of experimental social psychology* 21.3 (1985):p 214.

يعتبر نموذج نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior الذي قدمه Ajzen المفسرة لسلوك الفرد من أهم النماذج التي يستدل بها في سياق التعرف على العوامل المساهمة في تكوين النية. أنظر الشكل (10). يعتبر النموذج أن العوامل النفسية (الاتجاهات: التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يقوم به الفرد تجاه السلوك أو الموضوع)، والعوامل الاجتماعية (بالمعيار الذاتي: وهو الاعتقاد بأن أغلب الناس يوافقون أو لا يوافقون على ذلك السلوك أو الموضوع، ويسمى أيضا بالضغط الاجتماعي) عاملان يساهمان تشكيل نية التصرف مستقبلا والذي من خلاله يمكن التنبؤ وتوقع سلوك الفرد، لكن يضاف إلى هذا النموذج متغير ثالث يفسر أكثر النية وهو التحكم الذاتي والذي يعبر عن مدى قدرة الفرد للقيام بالسلوك تجاه الموضوع¹.

الشكل (10): نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen (1991)



Source: Balau, Madalina (2018) op. cit., p.147.

قامت دراسة Conner و Armitage (1998) بتوسيع هذا نموذج من أجل تفسير أكثر للنوايا السلوكية، ولهذا حدد النموذج الجديد ستة متغيرات التي تسهم في تكوين النوايا السلوكيات، وهي: (1) المعتقدات البارزة

¹ Balau, Madalina. "Exploring the link between intention and behavior in consumer research." *EIRP Proceedings* 13 (2018): p 147.

أو الهامة: يمتلك الأفراد معتقدات حول سلوك معين ولكن هناك معتقدات هامة وأكثر بروزا هي التي تؤثر على الاتجاهات، ومن شأنها أن تؤدي الى نوايا سلوكية مستقبلية، (2) **السلوك السابق:** أثبتت نتائج العديد من الدراسات على أن السلوك السابق (الخبرات) هو أفضل مؤشر على سلوك المستقبل؛ فيعتبر متغير وسيط بين النية والسلوك المستقبلي، (3) **الكفاءة الذاتية والتحكم السلوكي المدرك:** هناك توافق كبير في الدراسات التي فحصت العلاقة بين الكفاءة الذاتية والنوايا السلوكية على أن الأفراد ينوون القيام بسلوكيات التي يشعرون على أنهم قادرين على فعلها، (4): **الالتزام الأخلاقي:** حيث يقصد به قيم الفرد المحددة والمصادق عليها اجتماعيا والمرتبطة بسلوك معين، وهنا يؤدي الالتزام الأخلاقي مؤشرا هاما للنوايا؛ فإذا وجد الفرد أن سلوك المراد قيام به غير أخلاقي أو يتنافى مع قيمه فسوف يتفادى القيام به، وفي المقابل إذا كان يتوافق مع مع القيم والأخلاق فهذا يعزز نية التصرف، (5) **الهوية الذاتية** تعرف على أنها الجزء البارز من الذات الذي يتعلق بسلوك معين؛ فالأفراد ينوون القيام بسلوكيات التي تجعل هويتهم أكثر بروزا ويبيّنون من خلالها النوع الذي هم يعتقدون أنهم عليه، (6) **الاتجاهات** التقييمات الإجمالية تؤثر على نية التصرف من خلال الدوافع والاعتقادات تجاه السلوك، فإذا توفر هذه الشروط فتتشكل النوايا بقوة¹.

لقد أسهم نموذج نظرية السلوك المخطط بشكل كبير في تفسير العملية التي تتكون بها النية ومن خلالها يتم توقع السلوك. كما يعتبر منطلق للدراسات التي تحاول فهم العلاقة بين السلوك والنية. إن تفسير نية الزيارة وإعادة الزيارة غالبا ما يعتمد على نظرية السلوك المخطط للباحث Ajzen (1991) الذي تم تكيفه في صناعة التسلية عام (1992). حتى الدراسات الحديثة تتوافق جزئيا في ما يتعلق بأثر الاتجاهات والعوامل

¹ Conner, Mark, and Christopher J. Armitage. "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research." *Journal of applied social psychology* 28.15 (1998): 1429-1464.

الأجتماعية والتحكم. وفي إطار سلوك السائح، فلقد تم توظيف هذا النموذج في مضمون التسلية والترفيه كما تقدم في المبحث الاول في نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen و Driver (1992).

المطلب الثاني: النوايا السلوكية لدى السائح

علاوة على ما سبق، يستعمل متغير أو متغيرات النوايا السلوكية كنتاج من نواتج الكثير من المتغيرات السلوكية والتسويقية لتقدير السلوك الفعلي، مثل الاختبار القبلي للإعلانات، واختبار نماذج المنتجات الجديدة، يستعمل أيضا كنتاج من نواتج الظواهر السلوكية لدى السائح. إن تناول الدراسات لموضوع النية السلوكية لدى السائح تجاه الوجهات السياحية والعروض السياحية التي توفرها صناعة السياحة والضيافة والسفر يشتمل على المتغيرات الفرعية التالية:

1. **نية الزيارة:** تستعمل نية الزيارة كمؤشر لقياس قصد السائح المحتمل لزيارته مستقبلا لوجهة سياحية ما، وهذا يجعلها مرتبطة فقط بالمفردات الذين لم يسبق لهم زيارة الوجهة السياحية محل الإهتمام. لهذا تلجأ الدراسات إلى مجتمع البحث الذي لم يزر سابقا المنطقة فيتم تقدير لديهم مدى نية الزيارة مستقبلا للوجهة.
2. **نية إعادة الزيارة:** تستعمل نية إعادة الزيارة كمؤشر لقياس قصد السائح المحتمل والفعلي، إن هذا المؤشر ينطبق بصفة عامة على المفردات التي قامت بزيارة الوجهة السياحية محل الإهتمام على الأقل مرة واحدة. لهذا تتقرب الدراسات إلى مجتمع البحث الذي لم زار سابقا المنطقة ليتم تقدير لديهم مدى رغبتهم في زيارة الوجهة مرة أخرى أو مرات أخرى مستقبلا.

3. **نية التوصية:** تستعمل نية التوصية بالوجهة السياحية كمؤشر لتعبير عن النصح الذي يقدمه السائح للآخرين لاختيار الوجهة السياحية محل الإهتمام. إن التوصية كنية سلوكية هي متغير مقارب للكلمة

المنطوقة، لكنه يتعلق أساسا باقتراح الوجهة السياحية محل الإهتمام للآخرين بحيث تكون الكلمة المنطوقة هي الحامل للرسالة.

يعد فهم نية الزيارة ونية إعادة الزيارة ونية التوصية في غاية الأهمية من أجل إدارة وتطوير الوجهات السياحية وكذا الأعمال السياحية المتعلقة بالضيافة والفنادق وشركات النقل ومختلف العروض السياحية. فكلما كانت نية التصرف قوية لدى السائح كلما كان احتمال التصرف قويا، إن مثل هذه السلوكيات هي عوامل بالغة الأهمية في نجاح تسويق الوجهات السياحية، وفي تسمح بزيادة الإيرادات وإنتاجية الوجهة¹.

1. رضا السائح ونية إعادة الزيارة

في إطار نموذج دراستنا المتعلقة بالعلاقات بين أبعاد صورة الوجهة والنواتج السلوكية، فإننا افترضنا أن نية إعادة الزيارة قد يتم تحديدها بعامل الرضا، أي أن رضا السائح سيؤثر إيجابا على تشكيل نية إعادة الزيارة مستقبلا. إنه غالبا ما يتم الحكم على جودة الوجهات السياحية وأدائها العام من خلال الجمع بين الرضا السائح عن الوجهة ونية إعادة الزيارة. وقد تقدم أن الرضا هو تقييم يكتن بعد الشراء كما تطرقنا في مراحل اتخاذ قرار الكلاسيكي، حيث أنه لا بد على المدراء من تحليل التقييمات والسلوكيات التي يقوم بها السائح بعد التجربة، وفي هذا الصدد يعد الرضا محورا في فهم التجربة السياحية.

نجد دراسة عام 2013 حول تايلندا كوجهة سياحية اسفرت أن الرضا الإجمالي للسائح لديه قدرة تنبؤية قوية بالنوايا السلوكية من نية إعادة الزيارة ونية التوصية، حيث أن السائح الذي يكون راضيا بالتجربة في المرة الأولى فإنه من المحتمل جدا أن يعود للوجهة مرة ثانية إذا توفرت العوامل الضرورية لذلك².

¹ Tavitiyaman, Pimpong, and Hailin Qu. "Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk." *Journal of travel & tourism marketing* 30.3 (2013): 169-185.

² Ibid.

كذلك دراسة حديثة استعملت أكثر من 1000 زائر لجزر موريتوس (بلد في شرق إفريقيا) وجدت أن رضا السائح بالخدمات السياحية والتسيهيلان تؤثر إيجاباً على نية إعادة الزيارة، الرضا ذاو أهمية في قطاع الخدمات بصفة عامة وفي مضمون قطاع السياحية صفة خاصة، فذلك فإن درجة الشعور الناتجة عن زيارة الوجهة سوف ذو أهمية في فهم نية إعادة الزيارة¹.

وفي دراسة أكدت أن الأدبيات السابقة وجدت أن الرضا -سواء الرضا الإجمالي أو بالرضا بالخصائص - يؤثر على نية إعادة الزيارة، والدراسة بدورها أجريت على الزائرين للحديقة الوطنية للولايات المتحدة أسفرت أن الرضا بالرحلة والرضا بالوجهة السياحية يساهمان كلاهما في تشكيل نية إعادة الزيارة، حيث أن النسبة الغالبة كانت راضية بالتجربة وفي نفس الوقت قرارات أنهم لديهم رغبة شديدة لإعادة التجربة مستقبلاً².

2. رضا السائح ونية التوصية

إذن دراسة Ozturk و Gogtas (2016) أسفرت أن مدى رضا زوار الرحلات البحرية في الوجهة السياحية يؤثر على نيتهم في التوصية بها للأشخاص الآخرين المحيطين بهم سواء في حياتهم الاجتماعية والشبكة المهنية، وهذا يتوافق مع أثر الرضا على الكلمة المنطوقة بصفة عامة³.

كذلك سفرت نتائج دراسة Marques وآخرون (2021) أن الحكم المعرفي والتقييم العاطفي للوجهة بعد الزيارة الذي يسمى الرضا لديها علاقة تأثيرة على السلوك ما بعد الزيارة، وهنا تم تقديره بمتغير نية التوصية.

¹ Seetanah, Boopen, Viraiyan Teeroovengadum, and Robin Nunkoo. "Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44.1 (2020): 134-148.

² Acharya, Sailesh, Michelle Mekker, and Jonas De Vos. "Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention." *Transportation research interdisciplinary perspectives* 17 (2023): 100745.

³ Ozturk, U. Aytun, and Hakan Gogtas. "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend." *Tourism Geographies* 18.2 (2016): 194-212.

وفي دراسة أخرى ترى أن الرضا الذي هو أكبر محدد للولاء في التسويق لديه تأثير إيجابي على نية إعادة الزيارة، فالسائح غير الراضي بالتجربة سوف لا ينصح بالوجهة للآخرين لا بل يشجعهم على التخلي عن الوجه وتجنبها، فميدانيا أثبتت الدراسة المجرة على جزيرة ساردينا الإيطالية أنه سيؤدي المستوى الأعلى من رضا السائح عن الوجهة إلى زيادة الميل إلى التوصية بالوجهة¹.

وفي دراسة حديثة استعملت الولاء كناتج من نواتج الرضا والذي جمعت فيه تشجيع الآخرين على الزيارة ونية إعادة الزيارة معا كشف أن التجربة الإيجابية لدى السائح ترفع من مستوى رضاه بالوجهة وبالتالي سوف تؤثر إيجابا على مستويات ولائه، وتؤكد الدراسة أن هذا يتوافق مع الربط القوي بين الرضا للولاء في أدبيات التسويق بصفة عامة وفي السياحة بصفة خاصة².

¹ Prayag, Girish, et al. "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend." *Journal of travel research* 56.1 (2017): 41-54.

² Bagheri, Fatemeh, et al. "From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being." *Journal of Travel Research* (2023): 00472875231201509.

خلاصة

نستخلص أن دراسة السلوك السياحي متعدد التخصصات، يجمع بين علم النفس وعلم الاجتماع ومجال التسويق من بين ميادين أخرى، وهذا نظرا لطبيعته التي تستوجب من فهمها الاعتماد على مفاهيم ونظريات حول الأفراد والجماعات. نحن في فصلنا هذا ركزنا على أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك السائح بصفة متخصصة، إتضح أن قرار السائح وإختياراتها لا تتم بالبساطة، بل تؤثر فيها عدة عوامل مثل دوافع السياحة والمعلومات السياحية والعوامل النفسية والديمغرافية. إن ما يهم بصفة كبيرة دراستنا هو النواتج السلوكية من نية إعادة الزيارة ونية التوصية بالوجهة، حيث أتضح أن الإعجاب والمتعة من التجربة السياحية تؤدي دورا حاسما في التأثير على نية إعادة الزيارة مستقبلا وعلى نصح الآخرين بتلك الوجهة.

وهكذا تتزايد أهمية دراسة وتقييم سلوك السائح مع مرور الزمن، لأن دراسته تمكن المؤسسات السياحية الوجهات من الاجابة على العديد من التساؤلات، وتتمحور أساسا في فهم لماذا يتصرف السائح بطريقة محددة. يدرك المسوقون أن التحليل التفصيلي لسلوك السائحين الذين تستهدفهم سيمكنها من التعرف على الفرص والتهديدات التي قد تواجه منتجاتهم وخدماتهم، فإذا كان غير راض يجب فهم الأسباب قبل تقاوم النتائج السلبية، وإذا لم تكن لديهم نية للزيارة والتوصية فإنه يجب فهم العوامل الكامنة وراء ذلك. إن النجاح التجاري للوجهات يحتاج إلى تطوير الاستراتيجيات التسويقية الفعالة القائمة على فهم دوافع وقيم واتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية وكافة العوامل المؤثرة فيها.

لهذا في مبحثنا الثالث سوف نعرض المنهجية المتبعة من أجل تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية وفهم علاقتها مع سلوك السائح، وكذا تبيان كيفية تحليل مختلف مصادر المعلومات.

الفصل الثالث:

الاعتبارات المنهجية للدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الاعتبارات المنهجية للدراسة الميدانية

نظرا لأهمية تبيان كيفية الوصول إلى النتائج ومناقشة مدى مصداقيتها، وكذلك تبعا لضرورة تبيان الطريقة العلمية المتبناة في البحوث العلمية، كان من الضروري أن نحدد كافة العناصر التي من خلالها قمنا بالدراسة الميدانية. يقول موريس أنجرس أن "صحة البحث تعتمد بدرجة كبيرة على المنهج المستعمل والكيفية التي استعمل وفقها لدراسة الواقع"¹ ويضيف لهذا ينبغي أن يتضمن تقرير البحث بالضرورة قسما حول المنهجية يتم فيها توضيح الطريقة المعتمدة².

ففي هذا الصدد سنبين الخطوات المنهجية التي قمنا بها بهدف إختبار الفرضيات. حيث سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: البناء التقني لأداة جمع البيانات

المبحث الثاني: التعريف بالولايات محل الدراسة

المبحث الثالث: المعاينة وجمع المعطيات

المبحث الرابع: طرق التحليل الأحصائي

¹ أنجرس، موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون،

دار القصة، الجزائر، (2004)، ص.36

² نفس المرجع، ص.37

المبحث الأول: البناء التقني لأداة جمع البيانات

إن ما سيتم عرضه في هذا المبحث هو التعريف بطبيعة الدراسة المجرة وسبب الاعتماد عليها في جمع البيانات، كما سنتطرق الى محاور الدراسة وأبعادها والمصادر التي جمعت منها.

المطلب الأول: طبيعة الدراسة

إن دراستنا قائمة على الاستقصاء واسع النطاق (survey) وفيها قمنا بإجراء مسائلة عدد واسع من الأفراد الذين يمثلون مجتمع البحث باستعمال الإستبيان. هذا الأخير يعتبر من الأدوات الهامة في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، يُقدم الاستبيان في شكل أسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل الأفراد المعنيين بموضوع الإستبيان.

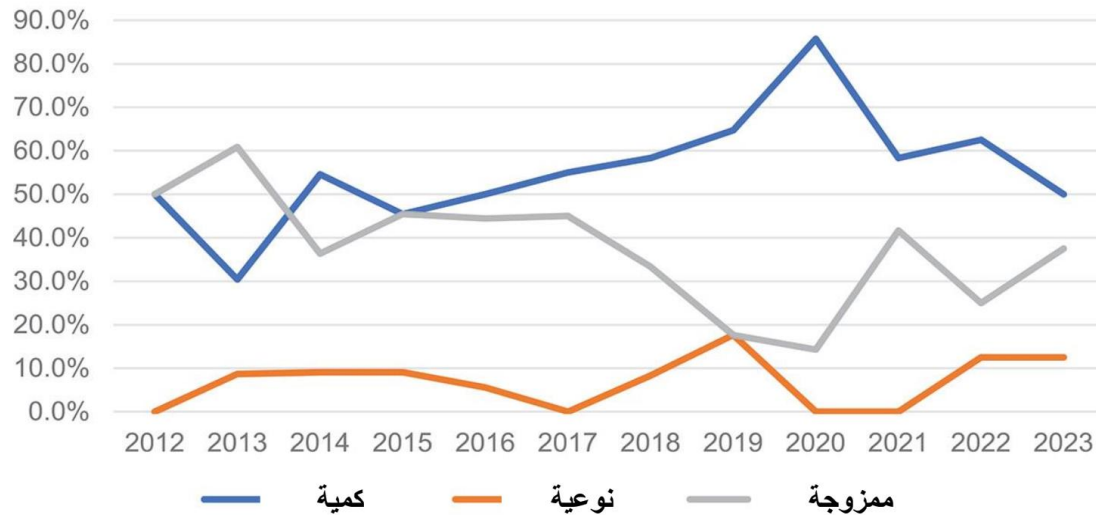
الكثير من الدراسات ناقشت المنهجيات المستخدمة في الأبحاث. ويُعتبر الاستبيان كأداة لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو الأكثر شيوعاً؛ ففي دراسة نقدية للأدبيات التي قام بها Pike (2002) حيث راجع فيها 142 دراسة نشرت بين 1972 و 2000 حول موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كشف فيها أن عدد الدراسات التي اعتمدت على الاستبيان في دراسة الصورة الذهنية قدرت بـ 114 من أصل 142 دراسة، وهذا ما يشير إلى أن الاستبيان هو أداة لا يمكن إساءة تقديرها في مثل هذه الانواع من الدراسات. كذلك الدراسات به عام 2000 لا زالت تعتمد بصفة كبيرة على التقنيات الكمية. انظر الشكل (11).

ففي نتائج دراسة حديثة تبين أن في الفترة من 2015 إلى 2023، سيطر البحث الكمي، حيث وصل إلى 85.7% في عام 2020. أن الدراسات الكمية هي الغالبة في ادبيات صورة الوجهة، ويظهر هنا الاستبيان من بين الأدوات البحثية الأكثر استخداماً في طرق الكمية¹. وتجدر الإشارة إلى أن

¹ Wang, Zuo, et al. "Destination image: A review from 2012 to 2023." *Cogent Social Sciences* 9.1 (2023): 2240569.

طرق البحث النوعي تركز على تحليل الكلمات والمعاني، بينما تركز طرق البحث الكمي على تحليل الموضوع بالأرقام والإحصائيات.

الشكل (11): الإتجاهات في طريقة البحث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية



Source: Wang, Zuo, et al. "Destination image: A review from 2012 to 2023." *Cogent Social Sciences* 9.1 (2023): 2240569, p.22.

وهذا لا يعني البتة أننا ندعم فكرة أنه يجب استبعاد أو عدم أهمية الطرق الأخرى غير مهيكلة في أبحاث الصورة الذهنية للوجهة السياحية، بل بالعكس توجد دراسات رائدة في أدبيات الصورة الذهنية شددت على ضرورة اتباع الطرق النوعية في جمع البيانات والمعلومات¹. من أهم الطرق غير المهيكلة التي استخدمت في هذا المجال هي جماعات التركيز، أسئلة الاستطلاع المفتوحة، تحليل المحتوى. كان الهدف من استخدام هذه الطرق هو محاولة جمع للسمات المكونة لصورة الوجهة وترتيبها ضمن أبعاد تمثلها وتقيسها، ومحاولة عدم إهمال أي بعد مكون من مكونات الصورة².

أن الدراسات التي اعتمدت على الطرق غير المهيكلة في بحوث صورة الوجهة السياحية لجمع البيانات كانت غالبيتها في بداية الأبحاث في الموضوع، لأنه الغرض منها كان الكشف عن السمات المكونة

¹ Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991), Op.cit.

² Olivia H. Jenkins, opo.cit, p. 6.

لصورة الوجهة لتعكس فعلا الصورة الحقيقية وهذا ما قام به دراسات Crompton (1979)، Pearce (1986)، Young (1995) وغير هم كثير. وهنا كان يرى هؤلاء الباحثين أن القصور والقيود المختلفة في الأدبيات كانت تتعلق في المقام الأول بالإجراءات التي تم تطويرها أو اعتمادها في انتقاء واحتساب السمات، ذلك لا بد أن تكون سمات صورة الوجهة السياحية خاصة بها وفريدة ومعبرة فعلا عن المنطقة أو البلد السياحي المنشود. وهذا كله نابع من حقيقة أن كل وجهة تتميز ببعض الخصائص التي تجعلها فريدة.

عند اختيار السمات المستخدمة في قيا صورة الوجهة لأغراض الدراسة يجب أن يركز الباحث ويعتمد بشكل كبير على عوامل الجذب القائمة في تلك الوجهة السياحية، وعلى توقعها، وعلى الأهداف المراد تحقيقها من دراسته وتقييمه لتلك الصورة ذهنية، وهذا ما أكدت عليه دراسة Martin و Beerli (2004)¹ التي وضعت نموذجا موسعا والذي يعتبر مرجعا للعديد من دراسات بعد الى غاية وقتنا الحالي. فلقد اعتمدت الدراسات المعاصرة في بحوث صورة الوجهة في جمع البيانات على الطرق المهيكلية وخاصة الاستبيان نظرا لسهولة ادارته، وبساطته في الإعداد، والتطور الحاصل في تقنيات التحليل الإحصائي التي تزيد أكثر صحة ودقة. لذلك ففي دراستنا هذه استندنا على أسلوب الاستبيان.

1. اختيار أسئلة الاستبيان

تضمن الاستبيان أربعة أقسام رئيسية: معلومات الزيارة، أبنية النموذج المفاهيمي، مصادر المعلومات، المعلومات الديمغرافية.

تضمن القسم الاول من الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة تتعلق (1) الرغبة في زيارة منطقة سياحية في الجزائر، (2) زيارة سابقة (3) نوع الزيارة، (4) مدة الزيارة، (5) ولاية السكن، (6) الولاية المزارة خلال السنوات الثلاثة الاخيرة.

¹ Beerli and Martin, op.cit, p. 659.

بعض الاسئلة هنا كان الغرض منها هو التأكد من أن المستجوب ينتمي الى مجتمع البحث، أي سائح فعلي أو محتمل.

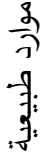
في ما يتعلق بالقسم الثاني، فقد تضمن أبنية النموذج المفاهيمي، حيث اشتمل على أبعاد صورة الوجهة السياحية، والصورة الذهنية للوجهة السياحية الإجمالية، ورضا السائح، ونية إعادة الزيارة ونية التوصية. اعتمدنا من أجل هذا على مقاييس (عبارات، بنود، مؤشرات، سمات بالنسب لصورة الوجهة، خصائص) تم استخلاصها من دراسات سابقة، تم اختيار العبارات بعد مراجعة واسعة للأدبيات التي تناولت صورة الوجهة السياحية.

أما فيما يتعلق القسم الثالث فلقد اشتمل على جملة من مصادر المعلومات المستخدمة في تكوين صورة الوجهة.

في الأخير، اشتمل القسم الرابع على المعلومات الديمغرافية الأكثر استخداما في وصف ملامح العينة، والمتمثلة في كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الفئة المهنية، الدخل. أنظر الملحق (1).

في يخص عبارات أبنية النموذج، فإن طريقة صياغتها في الاستبيان كانت على شكل فقرة قصيرة قدر الأماكن تركز على سمة أو خاصية محددة، وتقييمها يكون من طرف المبحوث حسب موافقته عليها بدرجات من (1) غير موافق تماما إلى (7) موافق تماما.

الجدول (5): مثال عن بند سباعي الدرجات

عبارات البعد المعرفي							
7	6	5	4	3	2	1	
							تمتلك ولاية تيبازة شواطئ طويلة ومتسعة
							البيئة الطبيعية لولاية تيبازة غير ملوثة
							تتميز ولاية تيبازة بمناظر طبيعية جميلة

المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

كما يتضح في الجدول (5)، المقياس المستعمل في الدراسة هو مقياس Likert. يستعمل هذا مقياس لقياس الآراء أو الاتجاهات أو السلوكيات. يتكون من بيان أو سؤال متبوعا بسلسلة من خمس أو سبع درجات إجابة. يختار المستجوبين الخيار الذي يتوافق بشكل أفضل مع معارفهم وشعورهم تجاه البيان أو السؤال.

في الاستبيان وظفنا لقياس درجة الموافقة على العبارات مقياس Likert السباعي، هو مقياس يستخدم على نطاق واسع في بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع لسهولة بنائه كما أن المستجوبين يمكنهم فهم بسهولة الكيفية التي يتم استخدامه.

في الأخير، القسم الرابعة خصص لجمع البيانات عن مصادر المعلومات عن طريق اعطاء المبحوث وزن لأهمية كل مصدر من المصادر المذكورة أمامه وذلك من 1 إلى 10، حيث يعبر (1) عن عدم أهمية المصدر في جمع المعلومات عن الوجهة السياحية، بينما (10) يعبر عن الأهمية القصوى للمصدر في جمع المعلومات عن الوجهة السياحية.

2. خطوات اعداد الاستبيان

قمنا ببناء استبيان مراعين فيه عدد من النقاط وهي: أن يشمل أسئلة تهدف الى قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من الصورة الذهنية للوجهات السياحية محل الدراسة ؛ حيث تم وضع أسئلة تتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأسئلة تتعلق بالسلوك السياحي نحوها. بعد الإنتهاء من الصورة الأولية للإستبيان قمنا بتجريب الإستبيان على عينة من مجتمع البحث. الهدف من هذه الخطوة هو التأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها، وبعد اجراء التعديلات اللازمة في ضوء الملاحظات التي تبديها العينة التجريبية أصبح الاستبيان جاهز للتحكيم. وعلى هذا تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين في مجال التسويق السياحي لإبداء آرائهم العلمية

حول فقرات استبيان وصلاحيية النموذج ككل، وهكذا أصبح الاستبيان أكثر مواءمة للإستخدام وبالتالي صالح للتوزيع.

في الأخير عرضنا الإستبيان في صورته النهائية والمكونة من جزأين: الأول هو عبارة عن مقدمة عرضنا فيها الغرض العلمي من الإستبيان، وأكدنا على سرية الاجابات التي يدلون بها، وأن استخدامها يكون لأغراض علمية بحتة. كما تضمنت مقدمة الاستبيان وصفا عن طريقة الإجابة.

المطلب الثاني: مصادر بنود متغيرات نموذج الدراسة

توجد العديد من النماذج المفاهيمية التي فحصت الصورة الذهنية للوجهة السياحية، تختلف باختلاف الدراسة وطريقة توليد البنود ومصادرها، وخاصة اختلافها حسب ملاءمتها لسمات الوجهات محل الدراسة. الاستبيانات المستعملة على نطاق واسع لتقييم صورة الوجهة وتقدير أثرها على النواتج المختلفة توظف السمات (الخاصيات، العناصر، الصفات، المؤشرات، عوامل الجذب) تخص الوجهة، ويطلب من المستجوب تقييمها وفقا لإدراكاته وآرائه على سلم محدد.

لقد اعتمدنا في اختيار بنود متغيرات نموذج الدراسة على تلك النماذج والأبعاد التي نرى أنها أكثر مواءمة مع حالة دراستنا باعتبارها تفحص بعض الولايات السياحية كحالة بصفة إجمالية. مثلا لم نستخدم السمات الموسعة لسياحة الغذاء وفن الطهو التي تتضمن الأذواق والتجارب الخاصة بالأطعمة والمشروبات. كذلك لم نستعمل بنود الموسعة لتحليل الصورة الذهنية للوجهات الريفية.

الجدول (6): عينة لقياس الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية

الأبعاد	تكييف البنود	المصدر
الموارد الطبيعية	1. تتميز ولاية تيبازة بمناظر طبيعية جميلة	Beerli و Martin (2004) Kim وآخرون (2009) Woosnam و آخرون (2020)
	2. البيئة الطبيعية لولاية تيبازة غير ملوثة	
	3. تمتلك ولاية تيبازة شواطئ طويلة ومتسعة	
	4. تمتلك ولاية تيبازة مياه بحر صافية	
	5. تمتلك ولاية تيبازة رمال جميلة	

	6. تمتلك ولاية تيبازة شواطئ صخرية ورملية	
	7. تمتلك ولاية تيبازة اشعة شمس ملائمة	
	8. تتمتع ولاية تيبازة بمناخ لطيف	
Beerli و Martin (2004) Huet و Victor (2020)	9. يوجد في ولاية تيبازة متاحف ومعالم اثرية وتاريخية	البيئة الثقافية
	10. تتميز ولاية تيبازة بملابس وحلي تقليدية فريدة	
	11. ولاية تيبازة لها ثقافات تقليدية متنوعة	
Wang و Hsu (2010)، Beerli و Martin (2004) Wang و Maxwell (2010)	12. تمتلك ولاية تيبازة نظام نقل متطور بشكل جيد	البنى التحتية الأساسية والسياحية
	13. يوجد في ولاية تيبازة فنادق نظيفة وواسعة	
	14. تمتلك ولاية تيبازة مطاعم متميزة وذات جودة	
	15. تمتلك ولاية تيبازة على شبكة انترنت موصولة بالمعالم السياحية	
Beerli و Martin (2004) Huete وآخرون (2019)	16. يتميز سكان ولاية تيبازة بروح الصداقة والضيافة	البيئة الاجتماعية
	17. يتميز سكان ولاية تيبازة بمستوى معيشي ملائم	
	18. يتميز سكان ولاية تيبازة بالانفتاح وقبول ثقافات أخرى	
Kim وآخرون (2009)، Stylidies وآخرون (2017) Ching و Phou (2013)	19. تتمتع ولاية تيبازة بالكثير من مراكز التسوق التي يمكن زيارتها	الترفيه
	20. يتم استضافة العديد من المهرجانات والفعاليات في ولاية تيبازة	
	21. تتميز ولاية تيبازة بحياة ليلية جيدة	
	22. توجد منتجات مشهورة فقط في ولاية تيبازة	

المصدر : إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

وعلى هذا وقع اختيارنا فقط على ما يتوافق مع الصورة الذهنية للوجهة السياحية للولايات الساحلي

كما سنبنين ذلك أدناه.

1. مصادر بنود متغيرات الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية

لقياس المكونات المعرفية لصورة الوجهة اخترنا الأبعاد التالية: الموارد الطبيعية، والبيئة الثقافية،

البنى التحتية الأساسية، البيئة الاجتماعية، الترفيه، وتم تخصيص تحت كل متغير مجموعة من

العبارات تمثل بنود (Items) أو مؤشرات. تعالج دراستنا الولايات الساحلية وبالتالي قمنا بانتقاء تلك

السمات التي تعبّر عن الطبيعة الساحلية للوجهات محل الدراسة، فمثلا في الموارد الطبيعية قمنا باستبعاد العبارات المتعلقة بجودة الصحاري والواحات وتركنا تلك التي تتواءم مع الطبيعة الساحلية للوجهات محل الدراسة. تجدر الإشارة أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية هو الأكثر تكويناً للصورة الذهنية للوجهة السياحية، لذا نجد عدد العبارات المعبرة عن متغيرات البعد المعرفي أكبر مقارنة بالبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحي. الجدول () يوضح العبارات المستخدمة في كل بعد ومصادر تلك العبارات.

2. مصادر بنود متغيرات الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية

على ذكر البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية والذي سبق وأن اشرنا اليه هو مجموعة العواطف والمشاعر والأحاسيس التي يكونها الفرد اتجاه الوجهة السياحية. فإن السمات المكونة لهذا البعد تم تكيفها من دراسات عدة مثل Woosnam وآخرون (2020)، Agapito (2013). نفس السمات لازلت تستخدم حالياً في بحوث صورة الوجهة حيث أن دراسة Nadjar و Rather (2023) قامت بوصف للسمات المكونة للبعد العاطفي المتمثلة في اربعة سمات على اساس الصفات المتميزة (مثير مقابل خامل، ممتع مقابل كئيب، مبهج مقابل محزن، مريح مقابل مقلق). أما دراسة Choi و Cai (2015) أخذنا منها بند الأمان. أنظر الجدول (7).

الجدول (7): عينة لقياس الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية

السمات	البنود	المصدر
الراحة	تعتبر ولاية تيبازة مكان مريح وهادئ للزيارة	Woosnam وآخرون (2020)
الإثارة	تعتبر ولاية تيبازة مكان مثير للزيارة	Woosnam وآخرون (2020)
البهجة	تعتبر ولاية تيبازة مكان مفعم بالبهجة	Agapito (2013)
الامان	تعتبر ولاية تيبازة مكان آمن ومطمئن	Choi و Cai (2015)

المرح	تعتبر ولاية تيبازة مكان مرح وبعث السرور	Woosnam وآخرون (2020)
-------	---	-----------------------

المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

3. مصادر عبارة الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية

الصورة الذهنية الاجمالية للوجهة السياحية تتشكل من خلال التصورات المعرفية والعاطفية للوجهة السياحية؛ فهي عبارة عن حصيلة هذا المكونين مجتمعين معا. إن المطلع على بحوث الصورة الذهنية للوجهة السياحية وطريقة قياسها فإنه يمكن الجزم أن جميعها قاست هذا البعد ببند واحد موحد، ونحن في دراستنا اتبعنا نفس النسق وقمنا بقياس الصورة الاجمالية بعبارة واحد والمتمثلة في "أعتقد أن ولاية A مكان مناسب للزيارة"، أخذت هذه العبارة من دراسة Wang و Hsu (2010).

4. مصادر عبارات متغير رضا السائح

عبارات قياس الرضا مستخلصة من دراسة Assaker (2015). تم تخصيص بندين لبعد رضا السائح كما في الجدول أدناه، الاولى تتماشى مع نظرية مستوى المقارنة التي ترى أن المستهلك يقارن عملية الشراء الحالية أو المستقبلية بتجاربه الاستهلاكية السابقة من حيث التكاليف (الجهود) والمكافآت (المنافع) المتحصل عليها؛ خاصة فيما يتعلق بمنتجات تتشابه في السمات¹. أما العبارة الثانية فهي تتناغم مع نظرية القيمة (أو العدالة) التي تشير ببساطة إلى أن الرضا يحدث عندما يتلقى المستهلك قيمة مدركة أعلى².

الجدول (8): عبارات قياس رضا السائح

المتغير	تكييف البند	المصدر
الرضا	1. بناء على تجربتي، أنا راض عن زيارتي لولاية تيبازة	

¹ LaTour, Stephen A., and Nancy C. Peat. "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research." *ACR North American Advances* (1979).

² Oliver, Richard L., and John E. Swan. "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction." *Journal of consumer research* 16.3 (1989): 372-383.

Assaker (2015)	2. أنا راض بما أنفقت من وقت ومال خلال زيارتي لولاية تيبازة	
-------------------	--	--

المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

5. مصادر عبارات متغيرات النية السلوكية

النوايا السلوكية التي تحاول هذه الدراسة قياسها تتمثل في كل من نية إعادة الزيارة ونية التوصية، حيث يعبر عن نية إعادة الزيارة على أنها رغبة السائح في إعادة زيارة الوجهة في فترة زمنية أخرى، ولقياسها تم استخدام ثلاث عبارات أقتبست من دراسة Stylo وآخرون (2016)، ودراسة Hennessey وآخرون (2016).

الجدول (9): عبارات قياس النوايا السلوكية

النوايا السلوكية	تكييف البند	المصدر
نية إعادة الزيارة	من المؤكد أنني سأزور ولاية تيبازة مستقبلا	Stylo وآخرون (2016). Hennessey وآخرون (2016)
	أنوي السفر مرة أخرى إلى ولاية تيبازة	
	قد تكون ولاية تيبازة مرة أخرى مكان لقضاء عطلتي	
نية التوصية	سأقنع الأصدقاء والعائلة بزيارة ولاية تيبازة	Widaya وآخرون (2020)
	سأوصي الآخرين بزيارة ولاية تيبازة عند مشورتهم	
	يسعدني أن أعبر عن أشياء إيجابية حول زيارة ولاية تيبازة	

المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

أما نية التوصية فتم إستخلاصها من دراسة Widaya وآخرون (2020)، ووظفنا ثلاث بنود لقياسها، ويعبر عن نية التوصية على أنها مقدار التواصل الشفهي بين الأشخاص حول منتج أو خدمة أو شركة أو وجهة للتشجيع الآخرين لجعلها من بين بدائلهم مستقبلا.

5. إختيار مصادر المعلومات المستخدمة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أخذنا المصادر المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية من دراسة Govers و Kuldeep (2007). هذه الدراسة أجرت جمعا شاملا للمصادر المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية، وفيها تم توظيف

متاحة من أفراد مجتمع البحث، وهي تقنية تستخدم كثيرا نظرا لسهولة وسرعتها وانخفاض تكاليفها. لكن قد تعاني هذه الطريقة غير نظامية من عدم تمثيلية العينة إلا أننا حاولنا قدر الإمكان باختيار مفردات التي نرى حسب حكمنا انها تستطيع أن تفيدنا في تجميع البيانات الصادقة، وذلك من خلال المحاورة البسيطة قبل دعوتهم للمشاركة في الاستبيان. لقد ركزنا في الحديث الشفوي على معرفة مدى اهتمامه بالتجربة السياحية واهتمامهم بمساعدتنا بالإدلاء بتقييماتهم.

3. تحديد حجم العينة

يشير حجم العينة إلى عدد العناصر التي سيتم تضمينها في الدراسة، عند تحديد حجم العينة على الباحث مراعاة الكثير من العوامل مثل **طبيعة الدراسة**؛ نجد أن الدراسات النوعية يكون فيها حجم العينة صغير حتى يتمكن الباحث أو منظم المقابلة باستجواب أفرادها، عكس الدراسات الكمية التي غالبا ما تكون العينة المستخدمة كبيرة. كذلك عدد **المتغيرات** في الدراسة والمجموعات المدروسة قد تكون عاملا في تحديد حجم العينة. بما أن دراستنا كمية وشملت على عدة متغيرات (معرفية، عاطفية، سلوكية، مصادر)، ومستقصى عنها في أربع ولايات مختلفة فهذا يستدعي أن يكون حجم العينة كبير نسبيا.

من أجل مساعدتنا في تقدير العينة فقد استعملنا العلاقة الإحصائية المخصصة لذلك، وذلك بالإعتماد على الموقع (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>)، مع اختيارنا لمجال الثقة 95%، وهامش الخطأ 5%، ونسبة المجتمع 50%، وحجم المجتمع أكثر من 200000. فكانت نتيجة الحجم الأدنى للعينة هو 384 مفردة. إن الوصول إلى هذا الحجم يعتبر مقبول بكفاية من أجل إجراء تحليلات الخاصة بـ SEM، وفي دراستنا تجاوزنا هذا الحجم ليصل إلى 534 مفردة.

علاوة على ما سبق يمكن الاستعانة في تحديد حجم العينة على الدراسات السابقة التي عالجتها هذا الموضوع، وعليه حجم العينة المستخدم في بعض الدراسات السابقة ممثل في الجدول (11).

الجدول (11) : حجم العينات في الدراسات السابقة

الدراسة	حجم العينة	طبيعة أفراد العينة	الوجهة
دراسة Crompton (1979)	617	طلاب جامعات الولايات المتحدة امريكية	صورة المكسيك
دراسة Baloglu (1999)	400	سياح الراغبين والمحتملين للوجهات محل دراسة	تركيا، مصر، اليونان، إيطاليا، الجزائر، فلسطين
دراسة Beerli و Martín (2004)	411	سياح مدينة Tenerife (اسبانيا)	Tenerife اسبانيا
دراسة stylidis وآخرون (2016)	440	سياح وسكان مدينة ايلات الفلسطينية	فلسطين
دراسة Huete Alcocer (2020)	511	سياح منتجع اثري باسبانيا	اسبانيا
دراسة Lee و Ke (2020)	385	سياح الذين يزورون أول مرة مدينة شنغهاي	شنغهاي (الصين)
دراسة Ahmad Albattat وآخرون	426	سياح اوروبيين وآسيويين	ماليزيا
المتوسط بين الدراسات المختارة	456		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معظم الدراسات، كلاهما الحديثة والقديمة ، تراوح حجم العينة المتوصل إليه ما بين 385 و600 مفردة، وعليه يمكن الاستعانة بهذه الدراسات كمقاربة في تحديد حجم العينة لهذه الدراسة، وتجدر الإشارة إلى أن متوسط حجم العينة في الدراسات المنتقاة هو 456 مفردة، وبالتالي الوصول إلى هذا الحجم من طرف دراستنا يعتبر مقبول جداً، ونحن وصلنا إلى 534 مفردة صالحة للأجابة.

المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

غالبا ما يعتمد الباحث في الدراسات الميدانية التي تهدف الى وصف والتنبؤ بظواهر معينة على استعمال جملة من الأساليب الرياضية والاحصائية لإثباتها، ان الهدف من عرض هذه الأساليب هو وصف لطريقة التحليل المستعملة في دراستنا، وهذا ما يدعم توجهنا بتبني المقاربة الكمية في البحث. وتتمثل الأساليب الإحصائية المستعملة في كل من التكرارات والنسب، ألفا كرونباخ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الارتباطات الاحصائية، التمدجة بالمعادلة الهيكلية.

المطلب الأول: الأساليب المستعملة في وصف العينة

وصف البيانات هو خطوة مهمة في عملية التحليل. تتضمن معظم الدراسات الاستقصائية على هذه الخطوة ، والتي تعطي المستوى الأول من قراءة النتائج أو تحديد علاقات معينة بين متغيرات الدراسة. سنحاول في هذا المطلب تقديم هم الأساليب الرياضية لوصف متغيرات الدراسة. حيث هذه الأساليب متعددة منها ما هو متعلق بمقاييس النزعة المركزية، ومنها ما هو متعلق بمقاييس التشتت. لكن قبل ذلك سنعرض أسلوبين لوصف البيانات هما كل من التكرار والنسب المئوية.

1. التكرارات

هو ملخص لعدد المرات تكرار كل فئة على مقياس القياس في مجموعة من القياسات. فهو يوضح كيف يتم توزيع القياسات أو الانتشار عبر الجزء المستعمل من مقياس القياس. يتم تقديم توزيعات التكرار إما في الجداول تسمى جداول التوزيع التكراري، أو في أنواع مختلفة من الرسوم البيانية. سيتم توظيف التكرار الاحصائي في وصف المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية، كما وظفناه في حساب عدد مرات الزيارة التي قام بها السائح لزيارته للولايات محل الدراسة والأهمية النسبية للمصادر المستخدمة في الحصول على المعلومات.

2. النسب المئوية

النسبة المئوية لكل فئة قياس من العينة هي عبارة عن تكرار تلك الفئة مقسومة على حجم العينة، يتم توزيع النسبة المئوية عبر الجزء المستعمل من مقياس القياس مثل ما هو الحال مع توزيع تكرارات ليتم تقديمها إما في جدول موجز بجانب التكرارات أو في أنواع مختلفة من الرسوم البيانية.

3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

يعتبر كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت الأكثر شيوعاً في علم الإحصاء. حيث المتوسط الحسابي هو مجموع كل القيم في مجموعة البيانات مقسوماً على العدد الإجمالي للقيم¹، يعطي لنا فكرة عن القيمة النموذجية أو الاتجاه المركزي لمجموعة البيانات. يعبر عنه من خلال العلاقة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

مثلاً إذا كانت لديك مجموعة بيانات من خمسة أرقام {1، 2، 3، 4، 5}، سيكون المتوسط (1) $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$.

أما عن الانحراف المعياري فهو يقيس لنا انتشار أو تشتت مجموعة البيانات. يتم حسابه بإيجاد الجذر التربيعي للتباين ، وهو متوسط الفروق التربيعية بين كل قيمة والمتوسط. ويعبر عنه من خلال العلاقة التالية²:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

يشير الانحراف الأكبر قيمة إلى أن القيم الموجودة في مجموعة البيانات أكثر انتشاراً من المتوسط ، بينما يشير الانحراف المعياري الأقل إلى أن القيم متجمعة بشكل أكثر إحكاماً حول المتوسط.

¹ Antonius, Rachad. Interpreting quantitative data with SPSS. Sage, 2003, p.38.

² Ibid, p. 50.

في سياق البحث عن سمات صورة الوجهة، غالبًا ما يتم استخدام المتوسط والانحراف المعياري لوصف الاتجاه المركزي وتنوع ادراكات أو التقييمات الخاصة بالوجهة بين مجموعة من المستجيبين. فعلى سبيل المثال في دراستنا طلبنا من المستجيبين تقييم مجموعة من الوجهات السياحية على مقياس من 1 إلى 7 لسمات كالمناظر الطبيعية وجودة البنى التحتية السياحية والترفيه، والأمان. المتوسط والانحراف المعياري لهذه التصنيفات يمكن ان يمنحنا رؤى حول التصورات العامة للوجهات السياحية أيضًا كمستوى الاتفاق أو الخلاف بين المستجيبين. يمكن استخدام هذه الإحصائيات لتحديد أهم السمات التي تساهم في بناء صورة وجهة إيجابية أو لمقارنة تصورات الوجهات المختلفة.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة لفحص العلاقة بين المتغيرات

يدفع الباحث دائمًا فضول في تحليله لظاهرة ما في اكتشاف العلاقات الموجودة بين مكوناتها وما نطلق عليها في لغة الإحصاء بالمتغيرات الظاهرة، ويتم ذلك من خلال جمع البيانات وعرضها وتطبيق أحد المقاييس المناسبة لقياس مدى وجود علاقة تابعة بين تلك التغيرات.

1. معامل الارتباط بيرسون

ارتباط بيرسون هي أداة إحصائية تستخدم لقياس درجة الارتباط الخطي أو الارتباط بين متغيرين أو أكثر يتم قياسه على سلم رقمي¹. يتم حساب مصفوفة ارتباط بيرسون عن طريق حساب معامل الارتباط (المعروف أيضًا باسم Pearson r) بين كل زوج من المتغيرات في مجموعة البيانات. كما يستخدم معامل الارتباط في قياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين الأول مستقل (x) والثاني تابع (y)، تتراوح قيمة معامل r المتحصل عليها بين -1 و +1 مرورًا بالصفر.

¹ Antonius, Rachad. Interpreting quantitative data with SPSS. Sage, 2003, p 266.

سنستخدم مصفوفة ارتباط بيرسون في تحليل أثر صورة الوجهة، لفحص العلاقات الإحصائية بين مختلف أبنية النموذج قبل المباشرة في تقدير الأوزان التأثيرية. فمثلا نفحص العلاقة الإحصائية بين أبعاد الصورة الوجهة مع الرضا، وكذا العلاقة الارتباطية بين الرضا مع مختلف النواتج السلوكية، قبل تحديد مستويات التأثير بينها، لأنه في حالة ما إذا لم نجد علاقات إحصائية كما هي مفترضة يمكننا عدم الإستمرار في التحليل.

2. ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ هو مؤشر يستخدم على نطاق واسع للمصادقية في العلوم الاجتماعية، بما في ذلك الدراسات المتعلقة بصورة الوجهة وسلوك السائح. يتم استخدامه لتقييم الاتساق الداخلي لمجموعة من العناصر أو الأسئلة المصممة لقياس بناء أو متغير معين، بمعنى آخر يساعد الباحثين على تحديد مدى جودة مجموعة الأسئلة أو العناصر في قياس نفس البنية الأساسية، وهذه العناصر أو الأسئلة تسمى بالبنود. عندما يتعلق الأمر بتحليل صورة الوجهة وسلوك السائح فإن Alpha Cronbach مفيد بشكل خاص في تقييم موثوقية البنود المستخدمة في متغيرات نموذج دراستنا.

تتراوح قيم Alpha Cronbach من 0 إلى 1، حيث تشير القيم الأعلى إلى تناسق داخلي أكبر بين الأسئلة أو العناصر. بصفة عامة تعتبر القيمة بين 0.65 و 0.7 الحد الأدنى المقبول، أما القيمة 0.7 أو أعلى جيدة¹. ومع ذلك فإن الحد المعين للقيمة المقبولة يعتمد على سياق البحث وطبيعة البناء الذي يتم قياسه. كما يمكن للباحثين استخدام البرامج الإحصائية لحسابها بسرعة وسهولة ولكن من المهم تفسير النتائج بعناية والنظر في عوامل أخرى مثل صحة وموثوقية الإجراءات المستخدمة.

¹ Carricano, Manu, Fanny Poujol . *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France, 2009. P. 53.

بصفة خاصة، يعد Alpha Cronbach أداة مفيدة للباحثين الذين يدرسون الصورة الذهنية للوجهة وسلوك السائح. لأنها توفر مقياساً كمياً للاتساق الداخلي وموثوقية البنود المستخدمة هذا نظراً لتعدد سمات صورة الوجهة وتعدد سلوك السائح، فتوظيفه يمكن الباحثين الحصول على ثقة أكبر في نتائج دراساتهم والتوصل إلى استنتاجات أكثر قوة.

3. التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية

التحليل العاملي هو طريقة إحصائية تُستخدم لتحديد الأبعاد أو العوامل الأساسية التي يمكن أن تفسر التباين في مجموعة من المتغيرات الملحوظة. يعد تحليل المكونات الرئيسية (PCA) أحد أكثر طرق تحليل العوامل شيوعاً، والتي تُستخدم لتحديد واستخراج الأبعاد أو العوامل الأساسية في مجموعة من المتغيرات، وتحديد مدى قدرة كل متغير (البند) في تفسير البعد الذي ينتمي إليه. إن الهدف الذي يسعى إليه التحليل بالمكونات الرئيسية هو تلخيص البيانات حيث يركز على الأبعاد الأساسية الأكثر تفسيراً للظاهرة¹.

تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية على أبحاث الصور الذهنية للوجهة السياحية يمكن للباحث استخراج الأبعاد أو العوامل التي تشكل التصور العام للوجهة. على سبيل المثال إذا كان لدينا مجموعة واسعة من العناصر التي تقيس جوانب مختلفة من الوجهة (على سبيل المثال ، المناظر الطبيعية، جودة الخدمات، الترفيه) ، يمكن أن تساعدنا PCA في تحديد العوامل أو الأبعاد الأساسية التي تفسر الاختلاف في هذه العناصر. كما يعمل PCA عن طريق تحويل المتغيرات الأصلية إلى مجموعة جديدة من المتغيرات (تسمى المكونات الأساسية) التي تلتقط الحد الأقصى لمقدار التباين في البيانات. يتم إنشاء هذه المكونات الرئيسية بطريقة يشرح كل مكون متتالي أكبر قدر ممكن من التباين المتبقي في البيانات. بعد استخراج المكونات الأساسية، يمكننا فحص حمولات كل متغير على

¹ Ibid., p. 54.

كل مكون. التحويلات هي معاملات الارتباط بين كل متغير وكل مكون رئيسي. تشير هذه التحويلات إلى الدرجة التي يساهم بها كل متغير في كل بعد أساسي.

في سياق بحث سلوك المستهلك، يمكن استخدام التحليل العاملي لاستخراج الأبعاد أو التركيبات التي تدفع بالمستهلكين للقيام باستجابات سلوكية مثل مواقفهم وتصوراتهم ونواياهم تجاه منتج أو علامة تجارية أو وجهة معينة. على سبيل المثال، قد يطلب الباحثون من السائحين تقييم مجموعة واسعة من العناصر المتعلقة بتجربتهم في وجهة معينة، مثل جودة الإقامة، وتنوع الأطعمة والمشروبات، ومستوى السلامة والأمن. يمكن استخدام هذه العناصر لإنشاء نموذج صورة الوجهة، والذي يمكن بعد ذلك تحليله باستخدام تحليل العوامل لاستخراج الأبعاد أو العوامل الأساسية التي تحرك تصورات المستهلكين للوجهة.

4. النمذجة بالمعادلات البنائية

النمذجة بالمعادلات البنائية هي تقنية تحليل إحصائي حديثة في علم النفس والاجتماع وهي أكثر مواءمة لها، يتم وصف النمذجة بالمعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) بكونها أقرب إلى النمذجة الرياضية القائمة على التحليل الإحصائي. تسمح هذه التقنية من فحص نماذج القياس وأدواته التي تتضمن عدد من المؤشرات المقاسة كمياً من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتطورة القائمة على أساليب التحليل العاملي التوكيدي CFA لاختبار الصدق البنائي لأدوات القياس التي تتضمنها النماذج النظرية. حيث يتضمن كل ظاهرة نموذجاً لقياسها، ويتم تحديد العلاقات التأثير بين المتغيرات وصولاً في الأخير إلى تفسيرها يحاكي واقع الظاهرة¹.

¹ عبد الله صحراوي و عبد الحكيم بوصمب. "النمذجة البنائية (SEM) ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية و الرتبوية نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية." مجلة العلوم النفسية والتربوية 2.3 (2016): ص 67.

أصبحت بالتالي النمذجة بالمعادلة البنائية الأسلوب الأحدث لاختبار النماذج الافتراضية للظواهر في العلوم السلوكية والنظرية المعبر عنها بالعوامل والمتغيرات، والتي التي يمكن قياسها بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال مجموعة من المؤشرات الدالة عليها (متغيرات ظاهرة وكامنة)، لتمثل منهجية النمذجة نظاماً متعدد المراحل يضم:

- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factoriel Analysis.

- قياس صدق النموذج

- تحليل المسار (PA) Path Analysis .

الهدف من هذه الطريقة يتمثل في تحديد مدى ملاءمة ومطابقة النموذج النظري الذي تم افتراضه مع البيانات الميدانية وقدرة هذه الأخيرة على تأييد ومطابقة النموذج النظري للعلاقات بين المتغيرات والعناصر.

في نمذجة المعادلات البنائية (SEM) تتمثل المؤشرات الأكثر استخداماً لمطابقة النموذج هي¹:

- اختبار Chi-Square: هو اختبار إحصائي يستعمل لاختبار مدى مواءمة النموذج وتشير

قيمة χ^2 الدالة الى حسن المطابقة بين النموذج المفترض وبيانات العينة، والقيمة التي

تشير الى أفضل مطابقة لـ χ^2 هي 0

- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index: يقارن مطابقة النموذج

المفترض مع بيانات العينة، تتراوح قيمته ما بين 0 و 1 والقيمة المقبولة للمطابقة تكون 0.9

أو أكبر، والقيمة التي تشير الى أفضل مطابقة لهما هي الواحد الصحيح

¹ ياسر فتحي الهنداوي المهدي. "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية." مجلة التربية والتنمية 15.40 (2007): ص 22-23.

- الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) Root Mean Square Error of

Approximation: فتأخذ في حسابها خطأ الاقتراب في المجتمع وتتمثل في كيفية مطابقة

بيانات العينة لمصفوفة تباين المجتمع الأصل

- جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) Root Mean Square Residuals: يمثل القيمة

الوسطة لجميع البواقي المعيارية وتعبّر عن متوسط التعارض بين مصفوفة الارتباط المفترضة

زمصفوفة العينة المشاهدة، تتراوح قيمة كل من RMSEA، RMR بين 0 و 0.10 وتشير

القيمة الأقل من 0.05 الى حسن المطابقة والقيمة التي تشير الى أفضل مطابقة لهما هي

الصفر

- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index: يقيس نسبة التباين والتباين

المشترك الذي يمثل النموذج. تتراوح قيم GFI من 0 إلى 1 ، حيث تشير القيم الأقرب إلى

1 إلى مطابقة أفضل.

- مؤشر حسن المطابقة المعدل (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index: إنه مشابه

لـ GFI لكن يتم تعديله وفقاً لتعقيد النموذج، تتراوح قيم AGFI من 0 إلى 1 حيث تشير

القيم الأقرب إلى 1 إلى ملاءمة أفضل.

- مؤشر التوافق المعياري (NFI) يقارن ملاءمة النموذج المفترض مع ملاءمة النموذج

المستقل. تتراوح قيم المواد غير الغذائية من 0 إلى 1 ، حيث تشير القيم الأقرب إلى 1 إلى

ملاءمة أفضل.

بناء على ما سبق ذكره يمكن عرض الخطوات الرئيسية التي يتبعها الباحث عند استخدامه لمنهجية

النمذجة بالمعادلة البنائية على النحو التالي

- بناء النموذج النظري: بمعنى وضع نموذج مفسر للعلاقات القائمة بين متغيرات الظاهرة المدروسة وذلك في ضوء نظرية البحث ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة.
- بناء أدوات قياس البنى الكامنة في البحث.
- تجميع البيانات من خلال تطبيق الأدوات على حجم عينة مناسب (لا يقل عن خمسة حالات لكل بارمتر في النموذج)
- ادخال البيانات البحثية على أحد برامج النمذجة.
- التحقق من صدق نماذج القياس باستخدام التحليل العاملي التوكيدي
- اختبار مدى مطابقة النموذج النظري المفترض للواقع الميداني، باستخدام أحد برامج النمذجة.
- توليد نموذج إمبريقي ينطبق على البيانات الميدانية للبحث، بالاستعانة بمؤشرات التعديل التي يقترحها برنامج النمذجة المستخدمة ، وبما يتفق مع المنطق النظري للبحث
- تقرير نتائج البحث وتفسيرها.
- مراجعة النموذج النظري في ضوء النتائج.
- تقديم الإجراءات المقترحة للتعامل مع المشكلة في ضوء نتائج اختبار النموذج.

المبحث الثالث: التعريف بالولايات محل الدراسة

نظرا لتنوع الحضاري والثقافي والطبيعي التي تتميز به الجزائر الذي يعتبر كأحد صعوبات في بناء قياس يمس كل السمات المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية قمنا باختيار الولايات الساحلية للجزائر، وعلى هذا الأساس اخترنا قياس يتضمن سمات نعتقد أنها لديها القدرة لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية لهذه الولايات. أما فيما يتعلق بالولايات محل الدراسة تتمثل في كل من ولاية تيار، جيجل، وهران، مستغانم. يعود سبب اختيارنا لهذه الولايات كونها سجلت أعلى معدلات للسياح وهذا

حسب استبيان الكتروني أجرته وزارة الداخلية شارك فيه 1835 مستجوب والذي أسفر نتائجه المعدلات التالية . أتت مدينة جيجل في المرتبة الأولى بنسبة 21.34%، تليها بعد ذلك ولاية مستغانم¹.

المطلب الأول: مقومات السياحة لولاية تيبازة

تمتلك ولاية تيبازة مقومات سياحية كبيرة بحكم الحضارات التي تعاقبت عليها، وتملك أيضا شواطئ تتميز بها على طول الساحل الجزائري. انظر الشكل (12). وهذا ما ينعرضه في النقاط التالية²:

1. موقع الولاية

إن ولاية تيبازة تقع شمال التل المركزي، و يحدها جغرافيا من الشمال الشريط الساحلي البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب ولاية شلف، من الجنوب الغربي ولاية عين الدفلة ، ومن الجنوب ولاية البليدة و من الشرق ولاية الجزائر . إن إقليم ولاية تيبازة يغطي مساحة قدرها 1707 كلم² التي تنتزع كما يلي:

▪ الجبال : 336 كلم²

▪ التلال و السفاح : 577 كلم²

▪ السهول : 611 كلم²

▪ أخرى : 183 كلم²

¹ البلاد نت. <https://www.elbilad.net/national> . 06 23 , 2019 . 25 04 , 2022 .

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية. <https://tipaza.mta.gov.dz> . 2023 . تم الاطلاع عليه في 25 04 , 2023 .

2.الموارد الطبيعية

• التضاريس:

تتموقع في الشمال الغربي للولاية سلسلة من الجبال التي تشمل الأطلس البليدي تتواصل بجبال الدهرة وزكار وجبال شنوة.و في الشمال الشرقي نجد سهل متيجة التي تمتد إلى ولاية البليدة.

• جغرافية المياه:

إن ولاية تيبازة تتميز بشبكة هامة من المياه من الشرق إلى الغرب حيث نجد : واد مزفران، واد الهشم، واد جر، واد الداموس

• المناخ:

المناخ شبه رطب، معدل تساقط الأمطار المسجلة ما بين سنة 1978 إلى 2019 قدرت 615 مم ، كما أن درجة الحرارة تتراوح ما بين 33° في الصيف إلى 5,7° في الشتاء.

• الصيد البحري:

تتمتع ولاية تيبازة بساحل يقدر بـ 123 كلم، وخمسة (05) موانئ.

3.البنى السياحية والترفيه

إن ولاية تيبازة تتمتع بعدة مواقع و آثار تاريخية التي تعطي لها مكانة في مجال السياحة و الثقافة، من خلال الجدول (12) نستعرض المقومات السياحية التي تتمتع بها الولاية

الجدول (12): المقومات السياحية والفندقية لولاية تيبازة

المؤسسات السياحية		
12		عدد المؤسسات
1383		عدد الأسرة
المؤقتون 233	543	التشغيل
الدائمون 310		

عدد النزلاء من 01/01 الى 08/31		47935
عدد الليالي من 01/01 الى 08/31		24947
القطاع العام	عدد المؤسسات الفندقية 03	عدد الأسرة 4562
القطاع الخاص	عدد المؤسسات الفندقية 09	عدد الأسرة 682
تصنيف المنشآت الفندقية		
معدل الانجاز	50%	
عدد المنشآت الفندقية المصنفة	06	
عدد الأسرة المصنفة	4881	
عدد المنشآت الفندقية التي يتم تصنيفها	04	
عدد المنشآت الفندقية المؤجل تصنيفها	02	
المخيمات العائلية		
العدد	14	
الأسرة	3144	

المصدر: مديرية السياحة لولاية تيبازة

من خلال الجدول التالي نستنتج أن ولاية تيبازة تمتلك مرافق سياحية وترفيهية تتوزع ما بين القطاع الخاص والعام؛ مع طاقات استيعابية متفاوتة تعود حصة الأكبر منها للقطاع العام على الرغم من أن عدد المؤسسات الفندقية التابعة للخواص أكثر من العام في الولاية.

الشكل (12): صورتان لمقومات السياحة لتيبازة

1. الضريح المورطاني



2. شاطئ البلج



المطلب الثاني: مقومات السياحة لولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل من أهم المدن الساحلية الجزائرية، خاصة في الآونة الأخيرة حيث عرفت هذه الولاية اقبالا هائلا للعدد السياح سواء داخلين أو محليين، حيث سجلت أكثر من 900000 ألف سائح خلال موسم الاصطياف لسنة 2022¹. أنظر الشكل (13).

1. موقع الولاية

تبلغ مساحة ولاية جيجل 3982 كلم² موزعة على 11 دائرة و 28 بلدية. يحد ولاية جيجل من شمال البحر الأبيض المتوسط، أما من الجنوب فيحدها كل من ولايتي سطيف وميلة، من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. يقدر طول شريطها الساحلي 120 كلم وهذا يعتبر أحد مقوماتها الطبيعية السياحية².

تتميز ولاية جيجل بطابعها الفلاحي لخصوبة تربتها، كما أن ولاية جيجل تسجل كميات تساقط الأمطار كبيرة حيث يبلغ معدل تساقط الأمطار بين 800 و 1200 ملم.

2. الموارد الطبيعية

سبق وأن أشرنا الى أن ولاية جيجل تنعم بمقومات سياحية هائلة من بينها الموارد الطبيعية فنجد طول الشريط الساحلي 120 كلم، عدد الشواطئ والمقدر بـ 54 شاطئ منها 34 مسموح للسباحة ومحروس، كما تتميز الولاية بثروة غابية تغطي تقريبا نصف مساحة الولاية والتي نسبتها 47 % من مساحة الولاية الإجمالية، تتميز ولاية بطابعها الجبلي حيث تقدر نسبة الجبال 82 % من المساحة الكلية للولاية. تمتلك ولاية جيجل محميات طبيعية ومغارات مصنفة من قبل اليونسكو كمغارة الكهوف

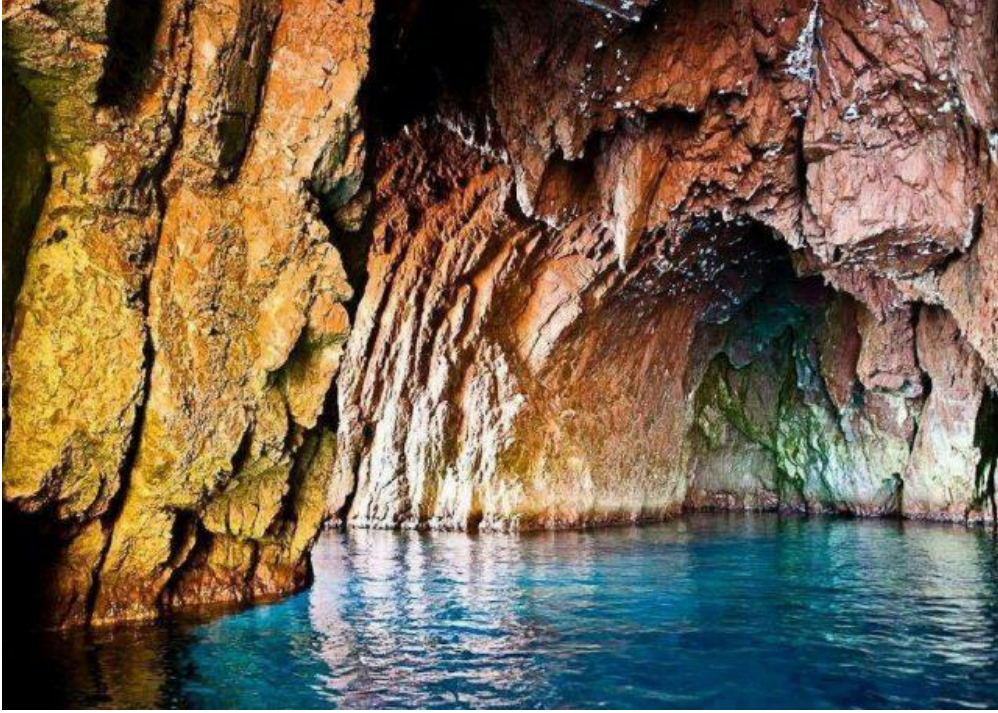
¹ service, Algerie presse. <https://www.aps.dz/regions/143989-jijel>. 19 08 2022.vu en 2023 04 26.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل. <https://jijel.mta.gov.dz>. 2023. 04 26, 2023.

العجيبة ومغارة الباز ببلدية زيامة منصورية. كذلك من ضمن مواردها الطبيعية جزر ببلدية العوانة. تزخر ولاية جيجل ببحيرات وأودية كواد الجن، واد الزهور، وواد الكبير. هذا التنوع في الموارد الطبيعية يجعل من جيجل ولاية سياحية بامتياز.

الشكل (13): صورتان لمقومات السياحة لجيجل

1. كهف بحري بجيجل



2. شاطئ بني بلعيد



3. البنى التحتية والترفيهية

يبلغ عدد المؤسسات الفندقية لولاية جيجل 28، تقدر قدرتها الإستيعابية 1412 سرير موزعة في شكل مراكز للعطل، وبيوت الشباب الموجودة على مستوى البلديات التالية: جيجل، زيامة منصورية، الطاهر، سيدي عبد العزيز، تاكسنة. أما عن عدد الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الولاية يقدر عددها بـ 54 وكالة سياحية.

تعرف الولاية نهضة واستثمار سياحي حيث بلغ عدد المشاريع السياحية المعتمدة بالولاية 61 مشروع منها 36 مشروع غير منطلق، و14 في طور الإنجاز و 11 مشروع متوقف. وبلغت مساحة التوسع السياحي بـ 2324 هـ موزعة على 19 منطقة¹.

المطلب الثالث: مقومات السياحة لولاية مستغانم

من بين الولايات التي كانت محل دراستنا هي ولاية مستغانم الساحلية، حيث تزخر هذه الولاية بمقومات سياحية. متنوعة أنظر الشكل (14). نستعرضها في النقاط التالية:

1. موقع الولاية

هي أحد مدن الساحلية للغرب الجزائري، ترقمها الإداري 27 ، تفصلها مسافة 350 كلم عن العاصمة الجزائرية، يحدها من الشمال البحر الأبيض، ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر، أما عن حدودها الشرقية هي ولايتي شلف وغليزان، ويحدها غربا ولايتي وهران ومعسكر. تقدر مساحة الولاية بـ 2269 كلم² موزعة على 32 ولاية و10 دوائر².

¹ <https://jijel.mta.gov.dz/>

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم. <https://mostaganem.mta.gov.dz>. 03.05.2023. 2023.

2.الموارد الطبيعية

تتميز مدينة مستغانم بشساعة في الأراضي الزراعية لطول شريطها الساحلية، كما أنها تمتلك موارد اقليمية وفقا لتقرير الذي أجرته الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الإقليم، كما أنها لديها موقع استراتيجي كونها تطل على البحر الأبيض المتوسط.

3.البنى التحتية العامة والسياحية

عرفت ولاية مستغانم تطورا في قطاع النقل حيث تم فتح خطي لطرام واي، وفتح خطوط بحرية جديدة وإعادة تهيئة للمطار لتكون قبلة للسائحين، كما تمتلك الولاية أكبر الموانئ في الجزائر وشمال افريقيا. سياحيا عرفت الولاية قفزة نوعية حيث شهدت أكبر توسع سياحي في الجزائر كما أن الولاية يعتمد اقتصادها بالدرجة الأولى على السياحة

4.الثقافة والترفيه

شهدت الولاية حضارات متنوعة ومتعاقبة بداية من عهد الفينيقيين الذين شيّدوا بها أول ميناء تحت اسم Murstaga، ليتم احتلالها بعد ذلك من قبل الرومان. في العصور الوسطى تم حكمها من قبل الهلالين والمرابطين. من المعالم الأثرية لهذه الفترة برج محل. تعتبر قطب ثقافي وحضاري هام في المغرب العربي خاصة في فترة الحضارة الإسلامية والعثمانية حيث كانت خلال هذه الفترة عاصمة لبابك الغرب. تحتضن ولاية مستغانم كل عام أقدم تظاهرة للمسرح في افريقيا، كما أنها مشهورة بموسيقى الشعبي الجزائري.أما عن الترفيه هي تمتلك أكبر حديقة ألعاب في شمال إفريقيا.

الشكل (14): صورتان لمقومات السياحة لمستغانم

1. برج الترك



2. شاطئ الصابلات مستغانم



بناء على ما تم التطرق اليه من وصف للمقومات السياحية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها ولاية مستغانم تجعل منها ولاية أو وجهة سياحية تستقطب السياح. خاصة فيما يتعلق بجهود القائمين على الولاية فيما يتعلق بتهيأة البنى التحتية وبالأخص فيما يتعلق بشبكة النقل والفنادق حيث هناك سعي جدي للنهوض بهذين القطاعين في الولاية لجعل منها وجهة سياحية بامتياز.

المطلب الثالث: مقومات السياحة لولاية وهران

من ضمن الولايات التي استهدفناها دراستنا هي ولاية وهران، وهذا راجع لما عرفتة الولاية من نشاط سياحي وتظاهرات، حيث نظمت ولاية وهران خلال صيف 2022 تظاهرة ألعاب البحر الأبيض المتوسط مما جعل منها وجهة للسياح الأجانب والمحليين¹، كما أن ولاية وهران تنظم كل عام مهرجان الدولي للفيلم العربي كل من هذه الأسباب دفعت دراستنا أن تكون ولاية وهران إحدى الوجهات السياحية محل الدراسة.

1. موقع الولاية

تعتبر ولاية وهران ثاني المدن أكبر مساحة في الجزائر تقدر مساحتها الجغرافية 171374 كم² موزعة على 9 دوائر، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، جنوبا مدينة سيدي بلعباس، أما غربا فيحدها ولاية تموشنت وشرقا مدينة مستغانم. تمتاز ولاية وهران بمناخ معتدل شتاء ممطر وصيف حار جاف، يبلغ طول شريطها الساحلي 120 كلم مما يجعل منها وجهة سياحية ساحلية بامتياز². تتميز ولاية وهران بجزر "Habibas" التي تقع على بُعد حوالي ثلاثين كيلو مترا شمال غرب مدينة وهران، وهي موطن للعديد من الأنواع النباتية والحيوانية النادرة.

¹ وزارة الشباب والرياضة. <https://www.mjs.gov.dz>. 2022. تم الإطلاع عليه في 06 05 2023.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية وهران. <https://oran.mta.gov.dz>. 2023. تم الإطلاع عليه في

تم تصنيف الجزر بأنها محمية طبيعية وهي رحلة فريدة تتيح لك الإستمتاع بالطبيعة البرية، لذلك فهي واحدة من أهم الأماكن السياحية في وهران.

2. البنى التحتية العامة والسياحية

تمتلك ولاية وهران شبكة نقل واسعة ومتنوعة تتمثل في ميناء ومطار وهران لنقل المسافرين والبضائع ذو مواصفات عالمية، كما لها 04 محطات لسكك حديدية وهي: السانيا، واد تليلات و مسرغين يقدر عدد المسافرين ما يقارب 750.000 مسافر في السنة. أما عن النقل البري ينقسم الى نوعين حضري وشبه حضري يؤمن عن طريق الحافلات، سيارات الأجرة. ملاحيا والصيد البحري ولاية وهران متطورة في هذا القطاع قدر بـ 4 ملايين طن صادرات و واردات أي أكثر من 3.100 سفينة تنشط على الساحل سنويا لتأمين النقل البحري للمسافرين كوجهة رئيسية لفرنسا و إسبانيا. هذا الميناء يمتد على 05 كم من الأرصفة (quais) و 33 مستودع و مركز لإستقبال السفن و يعد في المرتبة الثانية على المستوى الوطني.

سياحيا تظهر الاحصائيات ان عدد الفنادق في ولاية وهران متزايد خلال الفترة من 2000 إلى 2018 حيث بلغ عددها 172 فندق 6 منها ذو خمس نجوم وفقا لاحصائيات ديسمبر 2021¹. أفضل 3 فنادق في وهران بناءً على تقييم الزوار هم فندق "AZ Hotels Grand" ، تبلغ تكلفة الإقامة في الفندق حوالي 56 يورو تقريبًا لشخصين في الليلة الواحدة. ثاني فندق هو فندق "ibis Oran les Falaises" تبلغ تكلفة الإقامة في فندق "ibis Oran les Falaises" حوالي 60 يورو لشخصين في الليلة الواحدة. ثالث فندق فندق بيست ويسترن كولومب تبلغ تكلفة الإقامة في

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية وهران، قائمة الفنادق لولاية وهران. -<https://oran.mta.gov.dz/wp-content/uploads/sites/2022.02.22>. تم الإطلاع عليه في 08 05 2023.

الفندق حوالي 88 يورو لشخصين بالغين في الليلة الواحدة¹. أما عن المطاعم فيوجد 26 مطعم بولاية وهران 7 منها ذو تصنيف 2 نجوم والباقي كله 3 نجوم.

الشكل (15): صورتان لمقومات السياحة لوهـران

1. كنيسة سانتاكروز



2. متحف أحمد زبانة



¹ العين الإخبارية <https://al-ain.com/article/most-famous-tourist-places-oran-algeria>، الأحد

19 06 2022 تم الإطلاع عليه 17 05 2023.

3. الثقافة والترفيه

تعتبر ولاية وهران قطبا ثقافيا بامتياز حيث تمتلك العديد من المعالم الثقافية والفنية. نجد منها قلعة ساننا كروز التي كانت معلما للديانة المسيحية منذ دخول الإسبان لها، تتميز هذه القلعة بإطلالة خلابة على خليج البحر الأبيض المتوسط، من المعالم الدينية كذلك نجد مسجد حسن الباشا الذي تم تشييده على يد الباي محمد الكبير في القرن الثامن عشر، اما عن المتاحف نجد متحف زبانة الوطني الذي تحكي القطع الأثرية المودودة فيه بعض من تاريخ الثورة التحريرية، كما يوجد على مستوى المتحف مكتبة ومعرض للوحات فنية للفنانين معاصرين. تعتبر حديقة مدينة البحر الأبيض المتوسط من أماكن الترفيه التي يرتادها الزوار للإستجمام والقيام برياضة المشي، كما تمتاز الحديقة بإطلالة خلابة على البحر الأبيض المتوسط.

في الأخير كانت هذه الولايات التي أجريت عليها دراستنا الميدانية لما تمتاز به من مقومات سياحية، كما أنها أعتبرت من الجهات السياحية الأكثر جذبا وزيارة وتنمية سياحيا.

خلاصة

انتهجنا في الدراسة الميدانية أسلوب الاستقصاء الواسع وهو الأكثر استعمالا في مثل هذه المواضيع، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من مجتمع البحث الذي تم تقديره مسبقا. شمل الاستبيان أربعة محاور أو أقسام أساسية؛ الأول يتعلق بمعلومات الزيارة، الثاني بمؤشرات متغيرات النموذج المفاهيمي، الثالث بمصادر المعلومات، والأخير بملامح العينة.

لمعالجة البيانات المجمعة فإنه تم توضيح الأساليب الإحصائية وفقا للهدف من التحليل، وأساسا من أجل إختبار الفرضيات تم استعمال النذجة بالمعادلة الهيكلية كمقاربة إحصائية، لكن تم توظيف الأساليب التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية من أجل استخلاص أبعاد صورة الوجهة وتشكيلها وفقا للتقييمات المجمعة.

إن الولايات التي تم إنتقائها لتكون حالة للدراسة هي الولايات السياحية الأكثر زيارة في 5 سنوات الأخيرة وذلك حسب استطلاع أجرته وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وتتمثل هذه الولايات في كل من وهران، ومستغانم، وتيبازة، والجزائر. كلها غنية بالمناظر الطبيعية وتتمتع ببنية تحتية محترمة بمقارنة نظيراتها.

كانت هذه أهم الاعتبارات المنهجية التي قمنا بمراعاتها واتباعها في دراسة الميدانية قبل وبعد معالجة البيانات ولاختبار الفرضيات. أما النتائج المتوصل إليها من خلال هذا العمل ومناقشتها فهو موضوع الفصل الموالي.

الفصل الرابع:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد أن تطرقنا الى الاعتبارات المنهجية التي تم تبنيها في دراستنا، فإننا سوف نعرض في هذا الفصل النتائج المتوصل إليها بطريقة مستفيضة قدر المستطاع. قبل تحقيق أهداف الدراسة فإننا عرضنا تحليلات حول ملامح العينة التي تم الوصول اليها، وبعدها أجرينا إستكشافا حول تجميع سمات صورة الوجهة المعرفية في عوائل متجانسة، كما أننا إختبرنا صدق القياس المستخدم في مراحل عدة، قبل الاستكشاف وبعد الاستكشاف وفي المرحلة التوكيدية. علاوة على ماسبق، فقد عرضنا تحليلا مفصلا حول قوة السمات المستخدمة حسب تقييمات العينة المبحوثة، وهذا ما يوفر نقاط أساسية لفهم واقع الصورة الذهنية للولايات محل الدراسة.

لكي نحقق أهداف الدراسة فإننا عرضنا الأهمية النسبية للمصادر المكونة لصورة الوجهة، ومن ثم إختبرنا كافة الفرضيات بالنمذجة بالمعادلة الهيكلية. وعلى ذلك سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل النتائج الوصفية للبيانات

المبحث الثاني: تحليل نتائج النمذجة بالمعادلة البنائية لنموذج الدراسة

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: تحليل النتائج الوصفية للبيانات

سنحاول في هذا المبحث تقديم وصفا عاما للبيانات المجمعة وذلك بالتركيز على النقاط المتسلسلة التالية: (1) وصف لملامح العينة التي تم الوصول إليها، (2) عرض الأهمية النسبية لمصادر تكوين الصورة الذهنية للوجهة، (3) المتوسطات الحسابية لكافة سمات صورة الوجهة السياحية ورضا السائح والنواتج السلوكية، (4) إختبار صدق البناء من خلال مجموعة من القيم على متغيرات نموذج الدراسة مرفقة بنتائج التحليل العاملي الاستكشافي.

المطلب الأول: وصف ملامح العينة

بلغ حجم عينة الدراسة 534 بعد أن تم توزيع 600 استبانة تم استبعاد منها 66 إجابة غير صالحة بسبب تماثل الاجابات أو بسبب النقص المفرط للقيم. العينة المعتمد في الدراسة هي العينة الملائمة، وهي نوع من الطرق غير الاحتمالية يتم إنفاؤها حسب السهولة في المكان المناسب والوقت المناسب، وهذا ما عتمدنا عليه حيث وزعنا الاستبيان بطريقتين: الأولى: عن طريق الاستبيان الإلكتروني بمساعدة Google Forms¹. بعد أن تم توزيعه في الحسابات الشخصية وفي صفحات السياحة لاحظنا أن الاستجابة لم تكن سريعة، وبالتالي انتقلنا إلى الطريقة الثانية والتقليدية. الثانية: عن طريق التوزيع والجمع المباشر على السياح على مستوى بعض المنتجعات السياحية والشواطئ في الولايات محل الدراسة التي قمنا بزيارتها رفقة مساعدين.

أما عن ملامح العينة نستعرضها في الجدول (13).

¹<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5kClrsw0LBjzPL3rxgF23g7xVFCU7vObcUxU7VfxHVW03w/viewform?fbclid=IwAR1XqSM7KfL5021r06iQmtD5ZLRuCS3kNIA8Qmp6RJ5kH1GrRdstfB8CrdQ>

تبين أن الأغلبية الساحقة من المستجوبين لديهم رغبة في السياحة الداخلية حيث بلغ عددهم 534 وهو ما يمثل الفئة محل البحث، ÷ بينما صادفنا فقط 4 مفردات ليس لديه الرغبة، وبالتالي تم حذف إجاباتهم لأنهم لا يمثلون مجتمع البحث.

الجدول (13) : تكرارات العينة محل الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
الرغبة في السياحة الداخلية		
نعم	534	%99.2
لا	4	%0.8
زيارة سابقة لإحدى الولايات		
نعم	534	%100
لا	0	%0
عدد السياح زائرين لـ		
وهران	146	%27.3
مستغانم	48	%9
حيجل	118	%22.1
تيزازة	222	%41.6
نوع الزيارة		
فردية	42	%7.9
مع الأصدقاء	120	%22.5
عائلية	372	%69.6
مدة الزيارة		
يوم واحد	112	%21
يومين إلى خمسة أيام	186	%34.8
سنة أيام إلى عشرة أيام	122	%22.8
عشرة أيام فأكثر	114	%21.3
الجنس		
ذكر	234	%43.8
أنثى	300	%56.2
المستوى التعليمي		
جامعي	416	%77.9

غير جامعي	118	%22.1
الحالة العائلية		
أعزب	348	%65.1
متزوج	186	%34.9
السن		
العشرينيات	294	%55.1
الثلاثينيات	162	%30.3
الأربعينيات	62	%11.6
الخمسنيات	12	%2.2
الستينيات فأكثر	4	%0.7
الفئة المهنية		
موظف	222	41.6
عمل حر	70	13.1
بطل	48	9.0
طالب	194	36.3
الدخل		
أقل من 15 ألف	238	44.6
15 ألف - 50 ألف	180	33.7
51 ألف - 100 ألف	74	13.9
أكثر من 100 ألف	42	7.9

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الإستبيان

فيما يتعلق ما إذا كان للمستجوبين زيارة سابقة للولايات محل الدراسة فقد قدر عدد الذين أجابوا بنعم يمثلون نسبة 100%، أي أن كافة المستجوبين لديهم تجربة سابقة لأحدى الولايات محل الدراسة، وبناء على إختياره للولاية التي زارها أخيراً يقوم بالاجابة على باقي الاسئلة.

فيما يخص ترتيب الولايات محل الدراسة أكثر زيارة لكل من موسمي الاصطياف 2022 و 2023 فكانت ولاية تيبازة هي أكثر زيارة من بين العينة المبحوثة (41.6%)، تليها بعد ذلك وهران ثم جيجل لتحل في الأخير ولاية مستغانم (48%). إن نوع الزيارة التي قام بها المستجوبون كانت الزيارة مع أفراد العائلة هي الغالبة، حيث بلغ عددهم 372 وهو ما يقارب نسبة 70% من مجموع العينة، تليها

الزيارة مع الأصدقاء فبلغ عدد المستجوبين الذين قاموا بهذا النوع من الزيارة 120 وهو ما يقارب 22% من إجمالي العينة، أما عن المستجوبين الذين قاموا بالزيارة بمفردهم هي نسبة جد منخفضة. وهذا ما يدل على أن السياحة هي فعل جماعي أكثر من كون فعل فردي، أي تكون أفضل رفقة الأصدقاء أو العائلة، ويتم التخطيط لها مسبقاً.

هناك تنوع في ولايات مصدر السياح؛ حيث شملت العينة على عدد كبير من ولايات الوطن لذلك تفادينا ذكر كل ولاية على حدى، لكن تجدر الإشارة أن الوافدون من البلدية عددهم 63 ومن تيبازة 44 ومن الجزائر العاصمة 19.

فيما يتعلق بمدة الزيارة التي قضاها المستجوبين خلال زيارتهم قدرت أكثر مدة "يومين الى خمسة أيام" حيث بلغ عددهم 186 مستجوب بالنسبة 34.8%، أما النسبة الأخيرة من المدة هي "يوم واحد" الذين بلغ عددهم 112 (21%). إن هذا الوصف يتعلق أساسا بمجموعة من المؤشرات السلوكية المتعلقة بزيارة السائح محل الدراسة.

إن العينة التي توصلنا إليها مثلت نسبة 56.2% منها إناث (n=300). الفئة العمرية الغالبة في العينة هي من الفئة الشبابية، حيث توصلنا إلى 85% من المفردات تحت سن الأربعين. كان غالبية العينة من الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي (78%) أما الباقي فلم يتحصلوا على شهادة جامعية. تم توزيع الحالة العائلية للمستجوبين إلى العزب (65%) ومتزوجون (35%). قدرت العينة من فئة الموظفين بـ 222 مفردة، تليها فئة الطلاب التي قدرت بـ 194، بينما البطالون وأصحاب الاعمال الحرة تمثلت نسبتهم 9% و 13% على الترتيب. أما بالنسبة للدخل فكانت الغالبية الساحقة من مفردات العينة لديهم دخل أقل من 50 ألف دينار جزائري (78%)، بينما البقية دخلهم يتعدى الحد (22%).

بالرغم من أن العينة ممثلة كونها لديهم ميولات اتجاه النشاط السياحي ولديهم تجربة سابقة وحديثة اتجاه الولايات محل الدراسة إلا أن تعميم النتائج يكون بحذر لأن التقارير تم جمعها بطريقة الميسرة وليس بطريقة نظامية، ولأن ليس هناك توزيع متوازي في بعض الفئات فمثلا فئة الشبابية وأصحاب الدخل المنخفض كانت هي الغالبة، كما مستغانم كولاية سياحية تقربنا فقط الى حجم عينة منخفض.

المطلب الثاني: تحليل مستوى أهمية مصادر المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية

يعد فهم كيفية جمع واسترجاع السياح للمعلومات حول الوجهة أمرا مهما لاتخاذ القرارات التسويقية من قبل صناع القرار السياحي سواء كان قطاعا خاصا أو عموميا. إن استخدام المعلومات هي عمليات استشارة مصادر متعددة من قبل السائحين مسبقا قبل اتخاذ قرار الاختيار. كما أن لمصادر المعلومات تأثير كبير على تفضيلات السياح واتجاهاتهم ونواياهم تجاه الوجهة المراد زيارتها، فإن تلك المعلومات المتضمنة في المصدر تشكل منبهات أساسية لرسم الادراكات والعواطف التي تؤثر لاحق على التفضيلات والسلوكيات.

بناء على تقييم المبحوثين لـ 18 مصدرا مكونا للصورة الذهنية من سلم ذو 11 درجة (من 0 إلى 10) يمكننا تقدير الأهمية النسبية لكل مصدر من خلال الاستعانة بالمتوسطات الحسابية لكل مصدر كما هي ممثلة في الجدول (14).

اعتمادا على ترتيب قيم المتوسطات الحسابية تنازليا، من الأعلى إلى الأدنى، نجد أن المصدر الذي يليه السياح الجزائريين أهمية كبيرة في تكوين تقييماته هو "مواقع التواصل الإجتماعي" حيث تحصل على قيمة متوسط 6.47 من سلم 10 أي ما يمثل اعتماد المبحوثين على هذه المواقع بنسبة 64.7%. المصدر الثاني من ناحية الأهمية هي "مواقع الإنترنت" بصفة عامة، حيث تحصلت على قيمة متوسط حسابي 6.07 ما يمثل اعتمادها بنسبة تفوق المتوسط العام للأهمية النسبية وهي

60.7%. يليه في المرتبة الثالثة "الزيارة الفعلية" حيث حصلت على قيمة متوسط حسابي 6.04 ما

يمثل اعتماد المبحوثين على التجربة الفعلية بنسبة 60.4%.

الجدول (14): ترتيب مصادر المعلومات المستخدمة من قبل السائح الجزائري

الأهمية	مصدر المعلومات
6,4719	مواقع_التواصل_الاجتماعي
6,0674	مواقع_انترنت
6,0412	الزيارة_الفعلية
5,4532	الأصدقاء
5,1723	الصور
3,6217	الاعلانات_التجارية
3,5543	الأخبار
3,3858	القنوات_السياحية
2,8801	القصص
2,7303	الوكالات_السياحية
2,6504	التخيلات
2,5393	الاذاعة
2,4644	التلفاز
2,2285	المقالات
2,1648	الكتب
2,1236	المطويات
2,0749	المجلات
1,8839	الجرائد

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على SPSS

بينما كانت هذه المصادر الثلاثة هي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين، فقد كانت "المطويات"

و"المجلات" و"الجرائد" هي المصادر الأقل اعتمادا لتشكيل تقييمات وأحكام حول الوجهة السياحية،

حيث كانت بنسبة 21، 20، 18% على الترتيب.

تجدر الإشارة أن الإعلانات التجارية والوكالات السياحية لا يعتمد عليها السائح الجزائري بصفة واسعة، رغم أنها من الطرق الكلاسيكية التي تبني الاتجاهات حول الموضوع، حيث تم الاعتماد عليها بنسبة 36 و 27% على الترتيب. باقي المصادر الأخرى ممثلة في الجدول بالترتيب التنازلي. هكذا نكون قد كشفنا عن الأهمية النسبية للمصادر المعلومات المساهمة في تشكيل الصور الذهنية والمتكونة في 18 مصدرا مختلفا، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المصادر تتباين فيما بينها من حيث درجة الاعتماد عليها في جمع المعلومات وبالتالي هي منبهات تختلف في قوة الوصول إلى الجمهور. كذلك نكون قدر حققنا الهدف من الدراسة الذي يسعى إلى تحديد المصادر الأكثر والأقل إستعمالا في جمع المعلومات حول تقييمات الزبائن للوجهة، ولاحظنا أن مواقع التواصل الإجتماعي تصدرت المشهد بينما الطرق التقليدية للمعلومات لم تكن ذات أهمية كبيرة في هذا المضمون.

المطلب الثالث: الاتساق الداخلي لمؤشرات أبعاد نموذج الدراسة

في المقاييس البسيكومترية يتم تقييم مدى ثبات وصدق أداة القياس، فعندما يتم تقييم بعد الرضا فإنها يتم توظيف بعض المؤشرات التي تعبر عن (البند)، إن إختيار المؤشرات يتم بناء على الصدق الظاهري والصدق الإحصائي. الصدق الظاهري هو التأكد من المؤشر ينتمي مفاهيميا إلى مفهوم الرضا بينما الصدق الإحصائي يتم قياسه باستعمال معدلة كرونباخ على البنود ذات البعد الواحد. يقصد بثبات الأداة قدرتها على إعطاء النتائج متماثلة تقريبا في ظل نفس الشروط والظروف، ولقياس ثبات الإستبيان لجأنا الى معامل الثبات ألفا كرونباخ.

يتم وفق هذه الطريقة حساب معامل الثبات الكلي على مجموعة من العبارات ذات البعد الواحد، وبالتالي تسمح لنا بالتعرف على العبارات أو المفردات التي تؤدي الى خفض أو رفع هذا المعامل،

يعود سبب لجوئنا إلى معامل ألفا؛ لأنه ينصح باستخدامه في حالة الاختبارات ذات استجابات متعددة كـمقياس ليكرت ومقاييس الاتجاهات في البحوث المسحية التي توظف أداة الاستبيان في جمع البيانات.

1. الاتساق الداخلي لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يعتبر البعد المعرفي لصورة الوجهة أكثر الأبعاد من حيث عدد السمات المكونة له، والتي بدورها هي كذلك موزعة على أبعاد معينة تنتمي إليها وتصفها. حتى النماذج التي توظف بعداً واحداً للصورة الوظيفية للوجهة مقابل بعد واحد للصورة العاطفية للوجهة تكون سماتها أكبر من حيث عددها. في دراستنا ركزنا على خمس أبعاد هي: الموارد الطبيعية، البيئة الثقافية، البنى التحتية، البيئة الاجتماعية، والترفيه.

من خلال الجدول (15) تشير قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لبعد الموارد الطبيعية إلى 0.821 وهي قيمة تجاوزت الحد الأدنى المطلوب 0.70، وبناءً على هذه النتيجة يمكننا القول أن هناك ثبات في البنود المستعملة لقياس بعد الموارد الطبيعية، أي أن كافة العبارات المستخدمة تتناسق فيما بينها. أما فيما يتعلق ببعد البيئة الثقافية فبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.734 وهي قيمة قوية وبالتالي فإن البنود الموظفة لقياس البيئة الثقافية تتناسق فيما بينها، ينطبق نفس الأمر بالنسبة لبعد البنى التحتية نجد قيمة معامل الثبات قدرت بـ 0.835، وهي تعبر عن قيمة جد قوية لمعامل الثبات مما يجعلنا قبول فقرات المتعلقة ببعد البنى التحتية في هذه المرحلة. والترفيه لما تتميز به من ثبات جد عالي في القياس. كذلك تشير قيمة معامل الثبات لبعد البيئة الاجتماعية إلى القيمة 0.795 وهي تعكس قيمة مقبولة لدرجة الاتساق الداخلي بين فقرات هذا البعد. حظي بعد الترفيه بدور بنسبة ثبات مقبولة جداً حيث بلغت قيم ألفا كرونباخ 0.815.

الجدول (15): قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المعرفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية

السمة	العبرة المستعملة لقياس السمة	ألفا كرونباخ	ألفا كرونباخ حالة الحذف
بعد الموارد الطبيعية			
جمال المناظر الطبيعية	1. تتميز ولاية بمناظر طبيعية جميلة	0.821	0.799
غير ملوثة	2. البيئة لولاية غير ملوثة		0.822
اتساع الشواطئ	3. تمتلك ولاية شواطئ متسعة		0.795
صفاء المياه	4. تمتلك ولاية مياه بحر صافية		0.793
جمال الرمال	5. تمتلك ولاية رمال جميلة		0.784
تنوع طبيعة شواطئ	6. تمتلك ولاية شواطئ صخرية ورملية		0.809
ملائمة أشعة الشمس	7. تمتلك ولاية أشعة شمس ملائمة		0.799
المناخ	8. تتمتع ولاية مناخ لطيف		0.804
بعد البيئة الثقافية			
المتاحف والآثار والمعالم	9. تمتلك ولاية متاحف ومعالم ثقافية وتاريخية	0.734	0.712
الملابس والحلي التقليدية	10. تتميز ولاية بملابس وحلي تقليدية		0.572
تنوع الثقافات	11. ولاية لها ثقافات متنوعة		0.650
بعد البنى التحتية			
تطور نظام النقل	12. تمتلك ولاية نظام نقل متطور	0.835	0.794
جودة الفنادق	13. يوجد في ولاية فنادق نظيفة وواسعة		0.726
جودة وتميز المطاعم	14. تتميز ولاية مطاعم متميزة وذات جودة		0.810
تطور شبكة الانترنت	15. تمتلك ولاية شبكة انترنت موصولة بالمعالم السياحية		0.827
بعد البيئة الإجتماعية			
الصدقة والضيافة	16. يتميز سكان ولاية بروح الصدقة والضيافة	0.795	0.712
المستوى المعيشي	17. يتميز سكان ولاية بمستوى معيشي ملائم		0.744
الانفتاح	18. يتميز سكان ولاية بالانفتاح وقبول الثقافات الأخرى		0.705
بعد الترفيه			
توفر مراكز تسوق	19. تتمتع الولاية بالكثير من مراكز التسوق التي يمكن زيارتها	0.815	0.712
استضافة المهرجانات والفعاليات	20. يتم استضافة العديد من المهرجانات والفعاليات في الولاية		0.733
الحياة الليلية	21. تتمتع ولاية جيجل بحياة ليلية جيدة		0.769
شهرة منتجات	22. توجد منتجات مشهورة فقط في ولاية جيجل		0.819

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

2.الاتساق الداخلي لبعد الصورة الذهنية العاطفي للوجهة السياحية

يعد الجانب العاطفي ثاني بعد المكون للصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهو يصف المشاعر والأحاسيس والعواطف، وكل ما هو وجداني يحس به السائح خلال زيارته للمكان. تم توظيف في دراستنا خمسة بنود لقياس البعد العاطفي.

الجدول (16): قيم معامل ألفا كرونباخ للبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

السمة	الفقرة المستعملة لقياس السمة	ألفا كرونباخ	ألفا كرونباخ حالة الحذف
الراحة والهدوء	1. تعتبر ولاية مكان مريح وهادئ للزيارة	0.887	0.898
مثير	2. تعتبر ولاية مكان مثير للزيارة	0.866	
البهجة	3. تعتبر ولاية تيازة مكان مفعم بالبهجة	0.879	
الأمن والإطمئنان	4. تعتبر ولاية مكان آمن ومطمئن	0.893	
المرح	5. تعتبر ولاية مكان مرح وبعث وسرور	0.851	

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

نستخلص من خلال الجدول (16) أن البنود المخصصة لقياس البعد العاطفي لصورة الوجهة أنها تتميز بمعامل ثبات جد قوي، والتي تشير قيمته الى 0.898 مما يجعلنا قبول هذه البنود وتوظيفها في قياس السمات المخصصة لهذا البعد في هذه المرحلة.

3.الاتساق الداخلي لبنود النواتج السلوكية

عبارات النواتج السلوكية في دراستنا هي 8 بنود موزعة على ثلاثة أبعاد، خصص اثنان منها لبعد لرضا، وثلاث لبعد نية إعادة الزيارة، وثلاث لتوصية والكلمة المنطوقة. ولمعرفة مدى ثبات بنود الاستبيان المخصص لهذا الجزء من النموذج استخدمنا كذلك معامل ألفا كرونباخ ونتائج موضحة في الجدول (20).

الجدول (17): قيم معامل ألفا كرونباخ للنواتج السلوكية

المتغير	عدد الفقرات	قيم ألفا كرونباخ
الرضا	2	0.886
نية إعادة الزيارة	3	0.916
التوصية والكلمة المنطوقة	3	0.906

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

نجد أن معامل الثبات لبعد الرضا جد قوي، حيث بلغت قيمته 0.886 مما يجعلنا أمام الحفاظ على بنود الاستبيان التي تقيس بعد الرضا. ينطبق نفس الأمر بالنسبة لنوايا السلوكية، حيث بلغ معامل الثبات لبعد نية إعادة الزيارة 0.916 وهي قيمة كذلك تعكس معامل ثبات قوي، أما معامل ثبات ألفا كرونباخ لبعد التوصية فقيمته كذلك جد قوية مما يجعلنا نقبل بنود المتعلقة بهذا البعد لأنها متسقة داخليا بقدر كاف.

المطلب الرابع: التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد الصورة المعرفية للوجهة

إشتملت الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية العديد من السمات وبالتالي العديد من الفقرات (البنود)، ولمعرفة مدى التمثيل الجيد لهذه السمات لظاهرة الصورة المعرفية وظفنا أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis EFA)، حيث يهدف هذا الأسلوب الى اختزال عدد المؤشرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة إلى عوامل تمثلها تمثيلا جيدا. وبما أن صورة الوجهة العرفية متعددة الأبعاد، فلقد قمنا باستخدام هذا الأسلوب لمعرفة مدى التوزيع الجيد لمختلف البيانات على الأبعاد كما هي مفترضة. إن هذا التحليل الاستكشافي هو تحليل إضافي يبين إلى درجة يمكن تعميم تمثيلية الأبعاد المختلفة للظاهرة المدروسة، لأنه من الممكن جدا أن الأبعاد التي تعبر عن ظاهرة معينة لا ترسم بنفس الطريقة في مختلف القطاعات والثقافات أو الوجهات السياحية.

هذا الأسلوب الإحصائي يستخدم في تحليل البيانات من خلال مصفوفة التباينات للمتغيرات التي ينتج عنها متغيرات وهي ما يسمى بالعوامل وفي دراستنا هي أبنية الصورة المعرفية للوجهة. ولقد كشف التحليل العاملي الاستكشافي الذي أجريناه باستخدام برنامج SPSS 26 عن نتائج هامة.

1. كشف عن جودة القياس ومدى مواءمة حجم العينة

حتى يكون هناك احترام ومراعاة لشروط تطبيق التحليل العاملي يستوجب أن يكون حجم العينة على 100 إجابة على الأقل، ونحن قمنا بالتحليل في مرحلة متقدمة قبل غلق عملية توزيع الاستبيان حيث قمنا بهذا التحليل على عينة قدرها 208 مفردة. بعبارة أخرى، إن هذا الجزء من التحليل قمنا به قبل أن تجتمع العينة كاملة كما هي مقررة في الاتساق الداخلي أعلاه، وفي التحليل التوكيدي أدناه، وذلك لعرض استكشاف مدى تمثيلية العبارات لابعادها في مرحلة متقدمة.

للتعرف على مدى كفاية حجم العينة وظفنا اختبار معنوية Bartlett و مؤشر KMO^2 ، والذي أظهر النتائج الموضحة في الجدول (18).

الجدول (18): نتائج اختبار التأكد من جودة القياس KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	2183,378
	df	231
	Sig.	,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول الموضح لقيمة اختبار (Kaiser–Meyer–Olkin)، والذي يقدر مدى كفاية حجم العينة، بلغ قيمة 0.890 وهي قيمة مقبولة جدا لأنها تجاوزت الحد الأدنى المطلوب وهي 0.60،

² Carricano, Manu, Fanny Poujol., *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France, 2009., p.54.

وهذا يدل على أن حجم العينة مناسبة وبالتالي أن القياس ممتاز عند درجة المعنوية 0.000 وهذا يسمح لنا بالاعتماد على هذه البيانات ومواصلة عرض التحليل العاملي.

2. الجذر الكامن للعوامل (Eigenvalue)

يمثل الجذر الكامن للعوامل أو ما يسمى بالقيمة الذاتية مجموع مربعات اسهامات كل متغيرات على كل عامل من عوامل المصفوفة على حدى، والعوامل الأولى هي ذات القيمة الذاتية الأكبر، وهنا قمنا باختيار عدد العوامل التي تكون قيمتها الذاتية أكبر من الواحد في البرنامج، أي أننا نوقف إحتساب عدد العوامل الممثلة في البيانات المجمعة عندما يكون العنصر الاخير قيمته الذاتية 1.00. توجد اختيارات أخرى تسمح بتحدد عدد العوامل حسب رغبة الباحث أو توجيهات منهجية معينة، لكن الشائع هو قبول عامل يكون مؤشره الأول يفسر نفسه في الظاهرة بنسبة 100%.

الجدول (19) نتائج القيمة الذاتية المتراكمة لسمات الصورة المعرفية (Eigenvalue)

Total Variance Explained									
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,551	34,325	34,325	7,551	34,325	34,325	5,003	22,742	22,742
2	2,877	13,077	47,402	2,877	13,077	47,402	3,392	15,416	38,159
3	1,586	7,207	54,609	1,586	7,207	54,609	2,541	11,549	49,707
4	1,110	5,044	59,653	1,110	5,044	59,653	2,188	9,946	59,653
5	,979	4,448	64,101						

المصدر: اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (19) تبين أنه تم استخراج استخراج 4 عوامل، تلك التي تحمل مؤشراتها قيمة ذاتية أكبر من الواحد الصحيح، كما تم التوصل الى نسب تفسير التباينات من التباينات لكل عامل على حدى، والأربعة عوامل تكشف ما نسبته 59.65% من التباين الحاصل بين المتغيرات، وهي نسبة مقبولة. وهذا يشير إلى أن الأبعاد الأربعة الأولى يمكنها ان تفسر ظاهرة الصورة لمعرفة للوجهة السايحية من خلال العبارات 22 بقدر نسبته ما يقارب 60%. وهنا تعد قيم (Eigenvalue) معيار لكل عامل يستطيع كشفه من تباين، فكلما زادت قيمة (Eigenvalue) كلما زاد التباين الذي يفسره أو يكشفه العامل.

3. مصفوفة العوامل بعد التدوير

تعتبر هذه المصفوفة أهم مرحلة في عملية التحليل العاملي، وهي التي تكشف لنا كيف توزع العبارات على مختلف الأبعاد المستخلصة، إن طريقة التطوير التي تم إختيارها هي Varimax والتي هي أفضل طريقة لاستخلاص التفسيرات من المؤشرات. إختارنا القاعدة التي تتصل على أن كل عبارة (مؤشر أو متغير) لديه تحميل أكبر من 0.30 نحتفض به في التحليل ويظهر لنا في الجدول، ويتم إختيار إنتماء المؤشر للعامل عند العامل التي تكون قيمة تشبع المؤشر كبيرة. لكننا قمنا بقبول العبارات التي يمكنها تفسير على الأقل 0.5، وهي تلك المؤشر ليها بالبنط العريض.

الجدول (20): مصفوفة التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية

الرقم	البند مشفر	المكونات				القرار
		1	2	3	4	
1.	موارد الطبيعية 1		577,	361,		مقبولة
2.	موارد الطبيعية 2		421,	422,		مرفوضة
3.	موارد الطبيعية 3		735,			مقبولة
4.	موارد الطبيعية 4		701,			مقبولة
5.	موارد الطبيعية 5		791,			مقبولة
6.	موارد الطبيعية 6		662,			مقبولة

7.	موارد الطبيعية 7		593,	396,	364,	مقبولة
8.	موارد الطبيعية 8		441,	550,	322,	مرفوضة
9.	البيئة الثقافية 1				746,	مقبولة
10.	البيئة الثقافية 2	304,			744,	مقبولة
11.	البيئة الثقافية 3			325,	591,	مقبولة
12.	البنى التحتية 1	804,				مقبولة
13.	البنى التحتية 2	825,				مقبولة
14.	البنى التحتية 3	664,		377,		مقبولة
15.	البنى التحتية 4	774,				مقبولة
16.	البيئة الإجتماعية 1	408,		509,		مقبولة
17.	البيئة الإجتماعية 2	472,		578,		مقبولة
18.	البيئة الإجتماعية 3	529,		591,		مقبولة
19.	الترفيه 1	741,				مقبولة
20.	الترفيه 2	736,			322,	مقبولة
21.	الترفيه 3	613,		331,		مقبولة
22.	الترفيه 4	437,		533,		مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

أظهرت نتائج التحليل العاملي في الجدول (20) أنه توجد أربعة مكونات تتضمن عدد معتبر من المؤشرات وهي موزعة كما يلي:

المكون الاول: العامل الأول الذي يفسر ما يقارب نسبة 23% (القيمة الذاتية = 22.7) من ظاهرة

الصورة الذهنية المعرفية في المضمون الخاص في دراستنا هو البنية التحتية والترفيه،

وهذا المكون لديه علاقات قوية مع 7 متغيرات من أصل 22 متغير، وهي الفقرات

12،13،14،15،19،20،21 المتعلقة فعلا بالبنى التحتية والترفيه. تجدر الإشارة إلى

أنه تم رفض عبارة واحدة من هذا المكون لأنها تنتمي بقوة إلى المكون الثالث الذي هو

البيئة الإجتماعية، وهذا لا يمكن تفسيره مفاهيميا.

المكون الثاني: العامل الثاني يفسر نسبة 15% (القيمة الذاتية = 15.4) من ظاهرة الصورة الذهنية المعرفية في هذا المضمون هو الموارد الطبيعية، وهذا المكون لديه علاقات قوية مع 6 مؤشرات من أصل 22 مؤشر، وهي الفقرات 1، 3، 4، 5، 6، 7. المتعلقة بعوامل الجذب الطبيعية. تجدر الإشارة إلى أنه تم رفض عبارتين، الأولى (رقمها 2) لا تنتمي لأي بعد لأن قيمة معامل التشبع أقل من 0.5، والثانية (رقمها 8) تنتمي إلى المكون الثالث الذي هو البيئة الاجتماعية، نفس الأمر يصعب علينا تفسيره مفاهيمياً.

المكون الثالث: العامل الثالث بدوره يفسر نسبة 11.5% (القيمة الذاتية = 11.5) من ظاهرة الصورة الذهنية المعرفية في دراستنا هو البيئة الاجتماعية، وهذا المكون لديه علاقات قوية مع 3 مؤشرات من أصل 22 مؤشر، وهي 16، 17، 18 التي تمثل البيئة الاجتماعية. تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم حذف أي عبارة من هذا المقياس.

المكون الرابع: العامل الرابع يفسر ما يقارب نسبة 10% (القيمة الذاتية = 9.9) من ظاهرة الصورة الذهنية المعرفية الخاص بمضمون الدراسة هذه هو البيئة الثقافية، وهذا المكون لديه علاقات قوية مع 3 مؤشرات من أصل 22 مؤشر، وهي الفقرات 9، 10، 11 التي تمثل البيئة الثقافية. تجدر الإشارة إلى أنه لم يتم حذف أي عبارة من هذا المقياس.

كشفت نتائج التحليل العاملي أن الصورة الذهنية المعرفية التي قمنا بجمع البيانات عنها باستخدام 22 عبارة توزعت إلى أربعة عائلات يمكننا تسميتها كما يلي:

إن النتائج المتعلقة بالتحليل العاملي الاستكشافي تعطي لنا رؤية جديدة للتصورنا للابعاد المتعددة للصور المعرفية للوجهة، حيث لم تبقى الابعاد على حالها وإنما تم دمج أغلب عبارات بعد الترفيه في مكون واحد مع أغلب عبارات البنى التحتية. كما أن عبارة الترفيه الرابعة نجدها تنتمي إلى المكون

الثالث (الذي هو البعد الاجتماعي للصورة) أكثر مما تنتمي إليه لبعدها المفترض (الترفيه 4: منتجات شهيرة = 0.533)، وكذلك بالنسبة للعبارة الثامنة من بعد البيئة الطبيعية تنتمي إلى البعد الثالث بصفة غالبية (موارد الطبيعية 8 = 0.550).

إن تقييمات الزبائن حول بعد جودة البنى التحتية وخصائص الترفيه ظهرت مدمجة في مكون واحد في التحليل العاملي الاستكشافي، أي أنها متناسقة فيما بينها لتشكل بعدا مستقلا عن باقي المؤشرات، وهنا نجد أن البنى التحتية تتضمن أنظمة النقل والضيافة والانترنت، وهذه كلها مصطنعات تبنى من طرف أصحاب المصالح في قطاع السياحة، وأما الترفيه فيتضمن مراكز الترفيه والتسوق والأحداث كلها بدورها تنصب وتنظم من طرف متخذي القرار السياحي على مستوى العرض، مما جعل هذين البعدين كما تم افتراضهما يذويان في بعد واحد، بعبارة أخرى لأنهم يتقاسمان نفس الخصائص والجهود وبالتالي نفس تقييمات الزبائن تجاهها مما أظهر ارتباطات قوية في ما بينها.

4. اختبار الثبات بعد التحليل العاملي الإستكشافي

كما سبق وأشرنا سالفًا واعتمادًا على نتائج التحليل العاملي تكونت بنود (عبارات) الاستبيان المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في الصورة الذهنية للوجهة السياحية من 28 بندًا موزعة على ثلاثة أبعاد البعد المعرفي والذي يضم 22 بند موزعة على أربعة أبعاد المتمثلة في الموارد الطبيعية، البيئة الثقافية، البنى التحتية والترفيه، البيئة الاجتماعية. وعلى مستوى هذا التحليل نجد أن الأبعاد التي تم تعديلها بناء على التصفية الاحصائية للعبارات هي: الموارد الطبيعية، والبنى التحتية والترفيه.

الجدول (21): قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المعرفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية

السمة	الفقرة المستعملة لقياس السمة	كرونباخ حالة الحذف	كرونباخ
بعد الموارد الطبيعية			
جمال المناظر الطبيعية	1. تتميز ولاية بمناظر طبيعية جميلة	0.786	0.808
اتساع الشواطئ	3. تمتلك ولاية شواطئ متسعة	0.776	

	0.778	4.تمتلك ولاية مياه بحر صافية	صفاء المياه
	0.763	5.تمتلك ولاية رمال جميلة	جمال الرمال
	0.787	6.تمتلك ولاية شواطئ صخرية ورملية	تنوع طبيعة شواطئ
	0.780	7.تمتلك ولاية أشعة شمس ملائمة	ملائمة أشعة الشمس
بعد البيئة الثقافية			
0.734	0.712	9.تمتلك ولاية متاحف ومعالم ثقافية وتاريخية	المتاحف والآثار والمعالم
	0.572	10. تتميز واية بملايس وحلي تقليدية فريدة	الحلي والملابس
	0.650	11. ولاية لها ثقافات متنوعة	تنوع الثقافات
بعد البنى التحتية والترفيه			
0.9	0.883	12. تمتلك ولاية نظام نقل متطور	تطور نظام النقل
	0.874	14. تتميز ولاية فنادق نظيفة وواسعة	جودة فنادق
	0.886	14. تتميز ولاية مطاعم متميزة وذات جودة	جودة وتميز المطاعم
	0.893	15. تمتلك ولاية شبكة انترنيت موصولة بالمعالم السياحية	تطور شبكة الانترنت
	0.883	19. تتمتع ولاية بكثير من مراكز التسوق التي يمكن زيارتها	مراكز التسوق
	0.883	20. يتم استضافة العديد من المهرجانات والفعاليات	المهرجانات والفعاليات
	0.896	21. تتمتع ولاية بحياة ليلية جيدة	الحياة الليلية
بعد البيئة الإجتماعية			
0.795	0.712	16. يتميز سكان ولاية بروح الصداقة والضيافة	الصداقة والضيافة
	0.744	17. يتميز سكان ولاية بمستوى معيشي	المستوى المعيشي
	0.705	18. يتميز سكان ولاية بالانفتاح وقبول الثقافات الأخرى	الانفتاح

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

لذلك يتوجب عليها اختبار مدى اتساقها الداخلي، مع التنبيه إليه بما أنها تكون عاملا واحد فإن اتساقها الداخلي سيكون مقبولا، لكن من باب توضيح الأمر باستعمال إختبار كرونباخ على التعديلات الجديدة. في هذه المرحلة من التحليل تم إجرائه على عينة الكلية المجمعة، نفسها المبينة في المطلب الثالث.

من خلال الجدول (21) لاحظنا أن هناك إعادة تشكيل جديدة في بنود الاستبيان، فالبعد الموارد الطبيعية أصبحت 6 بنود بدلا من ثمانية 8، وأصبح قيمة كرونباخ مقدرة بـ 0.808 وهي قيمة قوية تجاوزت الحد الأدنى المطلوب 0.70.

تجدر الإشارة إليه هو التغيير الحاصل في بعد البنى التحتية والترفيه حيث تم جمعها وفقا لمخرجات التحليل العاملي الإستكشافي في بعد واحد معبر عنه بـ 7 بنود منها 4 متعلقة بالبنى التحتية وثلاثة بالترفيه ليصبح كرونباخ 0.900 وهي قيمة مقبولة جدا. اما باقي الابعاد فلم يطرأ عليها أي تعديل. كخلاصة، يمكننا قبول استعمال مؤشرات الصورة لذهنية المعرفية في مضمون الجزائر كما هي مشكلة بالتحليل العاملي لكي تعبر بقوة وتفسر هذه الظاهرة. كذلك نتج معاملات الثبات تدعم ذلك بقوة. إن بنود الاستبيان تم سابقا استعمالها من دراسات تم الاستشهاد بها كثيرا وثبتت مصداقتها في الكثير من الثقافات، نجد مثلا دراسة Rushell (1889) و Baloglu (1999) و Beerli (2004) و Choi (2015) و Stydlis (2023) وغيرهم كثير، حيث أن المطلع على هذه الدراسات الرائدة في فحص الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أن استبياناتها على معاملات ثبات جد عالية مما كان لنا سببا لاعتمادنا وتوظيفها في دراستنا هذه.

لكن بالرغم من ظهور أربعة أبعاد في مضموننا إلا أنه يمكننا الاستمرار باستعمال خمسة أبعاد في التحليل التوكيدي لاحقا، لأن هذه الأبعاد الخمسة تم إثباتها في دراسات سابقة كما أشرنا آنفا، لكن بغرض توسيع وتفكيك أكثر ولفهم أفضل للصورة الذهنية أحتفظنا في تحليلنا في التحليل العاملي التوكيدي بالابعاد الخمسة، وهذا ليس فقط لانه تم إثباتها سابقا ومقبولة مفاهيميا لكنه أيضا يمكنها أن ترفع من القوة التفسيرية لظاهرة الصورة الذهنية المعرفية للوجهة.

المطلب الخامس: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور الدراسة

في هذا المطلب نستعرض المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لكل من أبعاد نموذج الدراسة، المتضمنة لأبعاد الصورة المعرفية للوجهة، والصورة العاطفية، الصورة الإجمالية للوجهة، ومختلف أبعاد النواتج السلوكية.

1. المتوسط الحسابي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتوسط هو مقياس للاتجاه المركزي الذي يمثل متوسط مجموعة من القيم. يتم استخدامه لتلخيص ووصف القيمة النموذجية في مجموعة البيانات.

يقدم الجداول (22) الى شدة كل متغير، أي مستوى تقييمات المبحوثون لكل عبارة من العبارات التي تمثل سمات أو ملامح خاصة بالبعد محل الدراسة.

يشير الجدول (22) إلى أن المتغيرات المستعملة لقياس بعد الموارد الطبيعية تتمتع بمتوسطات حسابية عالية حيث تجاوز غالبيتها القيمة ما قيمته 5 من سلم قياس 7، حيث بلغت أدنى قيمة 5.04 وهي العبارة المتعلقة بـ "صفاء مياه البحر". أما عن أعلى قيمة سجلها المتوسط الحسابي المتعلق ببعد الموارد الطبيعية فهي قيمة 5.88 والمتعلق بالعبارة المعبرة عن "تنوع في طبيعة الشواطئ" ما بين الصخرية والرملية، ما تجدر اليه الإشارة أن في الإجمالي بلغت قيمة المتوسط الحسابي لبعد الموارد الطبيعية ما قيمته 5.55 وهي قيمة عالية نوعاً ما من سلم 7. على الرغم من أن المتوسطات عالية في مجملها إلا أن هناك تشتت في إجابات المستجوبين حيث تجاوزت قيم الانحراف المعياري غالبيتها قيمة 1 حيث أدنى قيمة سجلت للانحراف المعياري هي تلك المتعلقة بالعبارة السادسة "تنوع ملاءمة أشعة الشمس". وأعلى قيمة شوهدت للانحراف مرتبطة بالعبارة المعبرة "جمال الرمال". كانت هذه قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة ببعد الموارد الطبيعية للبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية.

بخصوص بعد البيئة الثقافية والمتغيرات التي تقيسه سجلت متوسطات حسابية قيمها فوق المتوسط من سلم 7 حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد البيئة الثقافية في الإجمالي 4.97، وأدنى قيمة للمتوسط هي 4.41 وهي المتعلقة بالعبارة "تميز وانفراد كل منطقة بحلي وملابس تقليدية خاصة بها"، وأعلى قيمة للمتوسط الحسابي المتعلق بمؤشرات البيئة الثقافية هو المتعلق بالعبارة المعبرة عن تنوع الثقافات الخاصة بكل ولاية حيث بلغت قيمته 4.81، ينطبق نفس الأمر على الانحراف المعياري لهذا البعد حيث سجل قيم عالية مما يدل على تشتت في اجابات المستجوبين، فبلغت قيمته هي 1.84 وهي قيمة تجاوزت 1 مما يدل على هناك تشتت في اجابات المستجوبين حول هذا البعد؛ فأعلى قيمة سجلها الانحراف المعياري 1.93 وهي قيمة جد عالية والمتعلق بالعبارة "تميز وانفراد كل ولاية بحلي وملابس تقليدية خاصة بها". أما عن أدنى قيمة فبلغت 1.73 للفقرة المعبرة عن "تنوع الثقافات".

تشير قيم المتوسط الحسابي المتعلقة ببعد البنى التحتية ومؤشراته إل أنها تجاوزت 3.5؛ فبلغ إجمالي المتوسط الحسابي لبعد البنى التحتية ما قيمته 4.19 وهي قيمة فوق المتوسط من سلم قياس 7 . أما عن أدنى قيمة سجلها المتوسط الحسابي هي 3.78 وهي متعلق بالعبارة "تطور شبكة الإنترنت" بالولاية محل دراسة، وأعلى قيمة سجلها المتوسط الحسابي هي 4.81 ومتعلقة بالعبارة "جودة المطاعم".

أما عن قيم الانحرافات المعيارية فهي كذلك تجاوزت قيمها الواحد مما يشير الى وجود تشتت في اجابات المستجوبين حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لبعد البنى التحتية قيمة 1.53، أدنى قيمة سجلت لمؤشرات البنى التحتية هي 1.76 وهي متعلقة بالفقرة المعبرة جودة وتميز مطاعم ولاية محل الدراسة، وأعلى قيمة بلغت 1.95 هي جد عالية متعلقة بالفقرة المعبرة عن "تطور نظام النقل" المتعلق بالولاية محل دراسة.

الجدول (22): جاذبية مؤشرات الأبعاد المعرفية للصورة الطهنية للوجهة السياحية محل الدراسة

السمة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط إجمالي	الانحراف اجمالي
بعد الموارد الطبيعية				
جمال مناظر	5,7903	1,49578	5,5552	1.09236
تلوث طبيعة	4.1948	1.49578		
تساع شاطئ	5,6142	1,60354		
صفاء مياه	5,0487	1,60717		
جمال رمال	5,1236	1,68084		
تنوع شواطئ	5,8835	1,40404		
اشعة شمس	5,8727	1,40178		
مناخ	5.5880	1.58639		
بعد البيئة الثقافية				
المتاحف	1,83436	5,4944	4.9713	1,84934
ملابس وحلي	1,93405	4,4157		
تنوع ثقافات	1,73693	4,8165		
البنى التحتية				
تطور نظام نقل	1,95703	3,7453	4.1998	1,53411
جودة الفنادق	1,87181	4,4382		
تميز المطاعم	1,76903	4,8165		
شبكة انتلاييت	1,92625	3,7865		
البيئة الاجتماعية				
الصداقة والضيافة	1,77353	5,2097	4,8901	1,47313
مستوى معيشي	1,65898	4,4307		
انفتاح وقبول	1,81070	5,0300		
الترفيه				
مراكز التسوق	4,4157	1,93016	4,5225	1,54299
المهرجانات	4,7341	1,90597		
حياة ليلية	5,1798	1,93842		
منتجات مشهورة	4,4157	1,93016		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على SPSS

تشير قيمة المتوسط الحسابي لبعد البيئة الاجتماعية 4.89 من سلم 7 أي 63.83 وهي قيمة فوق المتوسط، فيما يتعلق بقوة متوسطات الحسابية المتعلقة بالمؤشرات التي تقيس بعد البيئة الاجتماعية نجد أن أعلى قيمة سجلت هي 5.20 أي 69% من السلم، وهي قيمة عالية نسبياً والمتعلقة بالعبارة المعبرة عن ضيافة وصدقة سكان ولاية محل الدراسة، أما عن أدنى قيمة سجلتها مؤشرات بعد البيئة الاجتماعية هي 4.43 أي 55.5% وهي قيمة متوسطة المتعلقة بالعبارة المعبرة عن ملائمة مستوى المعيشي للولاية محل الدراسة. أما فيما يخص قيم انحرافات المعيارية المتعلقة ببعد البيئة الاجتماعية فقد بلغت قيمة الإجمالية للانحراف المعياري 1.47 ما يمثل 30% مما يدل الى وجود تشتت ضعيف في اجابات المستجوبين المتعلقة بفقرات هذا البعد. أدنى قيمة للانحراف المعياري لمؤشرات هذا البعد هي 1.65 ما يمثل 37.18% وأعلى قيمة تمثل 1.81 ما يمثل 35.25%.

من خلال الجدول () يتضح لنا أ قيمة المتوسط الحسابي 4.52 ما يمثل 54.16% هي نسبة عالية، أعلى قيمة سجلها المتوسط الحسابي المتعلق ببعد الترفيه هي 5.17 ما يمثل 69.5% المتعلق بالعبارة التي تقيس اشتهار الولاية محل الدراسة بمنتجات شهيرة، وأدنى قيمة للمتوسط حسابي هي 4.41 ما تمثل 56.8% من العينة وهي متعلقة بكثرة مراكز الترفيه والتسوق، أما عن الانحرافات المعيارية فهي عالية فكلها تجاوزت 1 حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 1.54 وأعلى قيمة له متعلقة بالعبارة التي تقيس وجود فعاليات والمهرجانات حيث قدر بـ 1.93. أما عن أدنى قيمة للانحراف المعياري 1.90 وهي متعلقة ب جودة الحياة الليلية.

يمكننا أن نستخلص أن أبعاد البعد المعرفي المعبر عنها في خمسة أبعاد وهي (الموارد الطبيعية، البيئة الثقافية، البنى التحتية، البيئة الاجتماعية، الترفيه) سجلت قيم متوسطات حسابية ما بين العالية وفوق المتوسط، مما يشير أنه توجد عوامل جذب وظيفية ومادية ومعنوية، فعن الموارد الطبيعية، البيئة الثقافية والبيئة الاجتماعية فتجاوزت قيمة متوسطها الحسابية 4.6 من سلم 7 وهي متوسطات مقبولة،

أما عن بعد البنى التحتية والترفيه فمتوسطاتها فوق المتوسط، وللإشارة أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي تتعلق بالبنى التحتية، أما عن قيم الانحرافات المعيارية فكلها تجاوزت 1.4 لجميع الأبعاد مما يشير إلى هناك تشتت نسبي في إجابات المستجوبين.

الجدول (23): جاذبية مؤشرات بعد الصورة العاطفية للوجهة السياحية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد_عاطفي 1	5,3783	1,71605
بعد_عاطفي 2	5,4719	1,65340
بعد_عاطفي 3	5,3258	1,74194
بعد_عاطفي 4	5,0300	1,76240
بعد_عاطفي 5	5,3408	1,68871
البعد_العاطفي	5,3094	1,44369

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يشير الجدول (23) الى قيم المتوسطات الحسابية لمؤشرات البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد العاطفي ما قيمته 5.30 من سلم 7 أي 71% وهي قيمة جد عالية، أما بالنسبة للمؤشرات التي تقيس البعد العاطفي للصورة الموزعة على خمسة فقرات كشفت قيم متوسطاتها هي كذلك على قيم جد عالية خاصة فيما يتعلق بالفقرة المعبرة عن "الإثارة" حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 5.47 من سلم 7 أي 74.5 %، أما عن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي القيمة 4.88 من سلم 7 أي 64.66% وهي قيمة فوق المتوسط وهي متعلقة بالفقرة المعبرة عن "الأمن والاطمئنان". فيما يخص قيم الإنحرافات المعيارية فقد بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد العاطفي 1.44 مما يدل على هناك تشتت ضعيف في اجابات المستجوبين حول البعد، للإشارة إن أعلى قيمة سجلها الإنحراف المعياري فيما يخص مؤشرات البعد العاطفي هي القيمة 1.73 أي ما يمثل 35.45% وهي قيمة تحت المتوسط والمتعلقة بالفقرة المعبرة عن "الأمن والاطمئنان".

بناء على نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يمكننا القول أن قيم المتوسطات الحسابية للبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية أقوى من البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، أما عن تشتت في اجابات المستجوبين فقد كشفت نتائج الانحراف المعياري أن هناك تشتت ضعيف في اجابات المستجوبين للبعد العاطفي مقارنة مع البعد المعرفي للوجهة السياحية، لكن في العموم هناك تشتت نسبي في اجابات حيث لم تتجاوز نسبة التشتت 40% فيما يتعلق بالبعدين.

يعرض الجدول (24) قيم المتوسطات الحسابية الى ثالث بعد للصورة الذهنية للوجهة السياحية وهو الصورة الذهنية الإجمالية، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد 5.66 اي 94% وهي قيمة عالية للمتوسط الحسابي، اما عن قيمة النحراف المعياري فهي 1.63 ما يمثل 28.79% وهي نسبة تشير الى وجود تشتت معتبر في تقييمات المستجوبين.

الجدول (24): الجاذبية الإجمالية للوجهة السياحية

النسبة	الانحراف المعياري	النسبة	المتوسط الحسابي	السمة
28.79%	1.63	77%	5.66	المكان المناسب للزيارة

المصدر: اعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور النواتج السلوكية

نعقب في هذا الجزء على قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية لأبعاد النواتج السلوكية والمتمثلة في ثلاثة أبعاد: الرضا، نية إعادة الزيارة، التوصية والكلمة المنطوقة.

يعتبر بعد الرضا أول ناتج سلوكي نتطرق إليه في دراستنا، حيث يشير الجدول (25) الى قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق ببعد الرضا والمؤشرات التي تقيسه، وبناء على النتائج نجد المتوسط الحسابي بلغ 5.48 من سلم 7 أي 74.66% وهي نسبة عالية. أعلى قيمة سجلتها مؤشرات الرضا هي 5.60 من سلم 7 أي 76.66% وهي المتعلقة بالفقرة المعبرة عن "التوافق مع التوقعات".

فيما يخص قيمة الانحراف المعياري فبلغت 1.69 من متوسط 5.48 ما يمثل 30.83% وهي نسبة منخفضة مما يدل على وجود تشتت ضعيف بين تقديرات المستجوبين لبعده الرضا.

الجدول (25): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده الرضا

الرضا	المتوسط الحسابي	النسبة %	الانحراف المعياري	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرضا 1	5.60	76.66	1.73	30.89	5.48	1.69
الرضا 2	5.36	72.66	1.83	34.14		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

كشفت قيم المتوسطات الحسابية المعبر عنها في الجدول (25) الى قيم عالية، حيث بلغت قيمة 5.52 من سلم 7 اي 75.33%، أعلى قيمة للمتوسط الحسابي سجلتها مؤشرات بعد نية إعادة الزيارة هي 5.62 أي 77% هي متعلق بالفقرة المعبرة عن نية سفره مرة أخرى للولاية محل الدراسة. فيما يخص قيم الانحرافات المعيارية فقد بلغ انحراف المعياري الإجمالي لبعده نية إعادة الزيارة 1.76 من متوسط حسابي 5.52 أي ما يمثل 31.88% وهي نسبة تحت المتوسط مما يدل على وجود تشتت ضعيف حول اجابات المستجوبين حول بعد نية إعادة الزيارة.

الجدول (26): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعده نية إعادة الزيارة

النية	المتوسط الحسابي	النسبة %	الانحراف المعياري	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إعادة زيارة 1	5.58	76.33%	1.88	33.7%	5.49	1.73
إعادة زيارة 2	5.62	77%	1.86	28.46%		
إعادة زيارة 3	5.35	72.5%	1.96	36.63%		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يشير الجدول (26) الى قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية المتعلقة ببعده التوصية والكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 5.43 من سلم 7 أي 74.92% وهي قيمة

عالية، اما عن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي سجلتها مؤشرات نية التوصية والكلمة المنطوقة هي القيمة 5.72 أي 78.77% والمتعلقة بالفقرة المعبرة عن "السعادة بالتحدث ايجابا عن الوجهة" محل الدراسة. فيما يخص قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 1.66 أي ما يمثل 30% من وجود تشتت في اجابات المستجوبين وهي نسبة تحت المتوسط.

الجدول (27): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد التوصية والكلمة المنطوقة

النية	المتوسط الحسابي	النسبة	الانحراف المعياري	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توصية 1	5.36	%72.72	1.86	%34,70	5.49	1.66
توصية 2	5.39	%73,28	1.86	%34,50		
توصية 3	5.72	%78.77	1.71	%31,54		

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

كخلاصة، بينت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالنواتج السلوكية لكل من الرضا، ونية اعادة الزيارة، والتوصية والكلمة المنطوقة أن تقديراتها عالية لدى العينة المدروسة، حيث تجاوزت فيما كلها قيمة 5 من سلم 7 وهي مرتبة تصاعديا حسب قيم متوسطها نية اعادة الزيارة، الرضا، التوصية والكلمة المنطوقة. وبناء على نتائج الانحراف المعياري هناك تشتت ضعيف في اجابات المستجوبين حول نواتج السلوكية فكل انحرافات نسبتها لم تتجاوز 32% فأدنى انحراف معياري قيمة كان للرضا ثم يليه نية التوصية والكلمة المنطوقة، ثم بعد ذلك نية إعادة الزيارة.

وعلى هذا يمكن القول أنه تمكنا تحقيق هدف من أهداف الدراسة والمتمثل في التعرف على مستويات الرضا السائح بالزيارة للوجهات محل الدراسة، حيث أتضح أن هذا العامل الحاسم والمحوري الذي يمثل مركزا بين محددات سمات الجذب السياحي والنواتج السلوكية المستقبلية قد حظي بتقييم عال والتباينات في التقديرات كانت منخفضة بين المستجوبين.

المبحث الثاني: تحليل نتائج النمذجة بالمعادلة البنائية لنموذج الدراسة

في هذا القسم سوف سنعرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي ونتائج النمذجة الهيكلية لنموذج الدراسة. حيث سوف نقوم بالتشديد على الاتساق الداخلي مرة أخرى بعد التصفية في هذه المرحلة.

المطلب الأول: نتائج التحليل العاملي التوكيدي

لإجراء التحليل العاملي التوكيدي استعملنا برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS النسخة 4، حيث استعملنا في الأبعاد الخمسة كافة المؤشرات دون استثناء، ثم قمنا بحذف كل عبارة لا تمثل تمثيلاً جيداً في ذلك البعد، وهي التي لديها معامل تحميل أقل من 0.5. إن العلاقات بين متغيرات البعد المعرفي تمثلت بالارتباطات الإحصائية الممثلة في الشكل (13) بمنحنيات مقوسة ومنقطعة. إن التحليل العاملي التوكيدي هنا قمنا به عن طريق لوغاريتمية التباين المشترك للنمذجة بالمعادلة البنائية (Covariance-Based Structural Equation Modeling algorithm).

1. ألفا كرونباخ ومعاملات التحميل

في اختبار التحليل العاملي التوكيدي يجب أولاً النظر في قيمة معاملات التحميل لمعرفة مدى القدرة التفسيرية للمؤشر الذي سيساهم فيه في المتغير الكامن الذي ينتمي إليه ثم في الاتساق الداخلي لتلك المؤشرات. نلاحظ من نتائج الجدول (28) أن كافة العبارات المحتفظ بها تمثل نسبة جيدة مع بعدها الكامن. قلنا العبارات المحتفظ بها لأننا قمنا بحذف العبارات التي قيم معاملاتها التحميلية ضعيفة، فمثلاً العبارة الثانية من بعد البيئة الطبيعية والعبارة الأولى من الثقافة والعبارة الرابعة من التسلية أو الترفيه تم حذفها من أجل تحسين تمثيلية النموذج، إننا ما حذفنا من عبارات ليس بالضرورة لا ينتمي مفاهيمها إلى الأبعاد كما هي مفترض لكن الإحصائيات المرتبطة بها (الأخطاء error terms) فرضت علينا حذفها لتحسين من موائمة الإحصائية للنموذج. كذلك بين الجدول قيمة ألفا كرونباخ

لإختبار الاتساق الداخلي والتي كلها كانت مرضية حتى بعد الحذف لبعض العبارات. وعلى هذا يمكننا الانتقال إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة وموائمة النموذج ككل.

الجدول (28): نتائج الاتساق الداخلي ومعاملات التحميل

العبارات	التحميلات المعيارية	ألفا كرونباخ
ثقافة 2	0.630	0.714
ثقافة 3	0.881	
الترفيه 1	0.825	0.820
الترفيه 2	0.802	
الترفيه 3	0.697	
الطبيعة 1	0.629	0.806
الطبيعة 3	0.629	
الطبيعة 4	0.623	
الطبيعة 5	0.682	
الطبيعة 7	0.643	
الطبيعة 8	0.640	
البنى التحتية 1	0.758	0.826
البنى التحتية 2	0.870	
البنى التحتية 3	0.778	
الاجتماعي 1	0.750	0.796
الاجتماعي 2	0.749	
الاجتماعي 3	0.757	

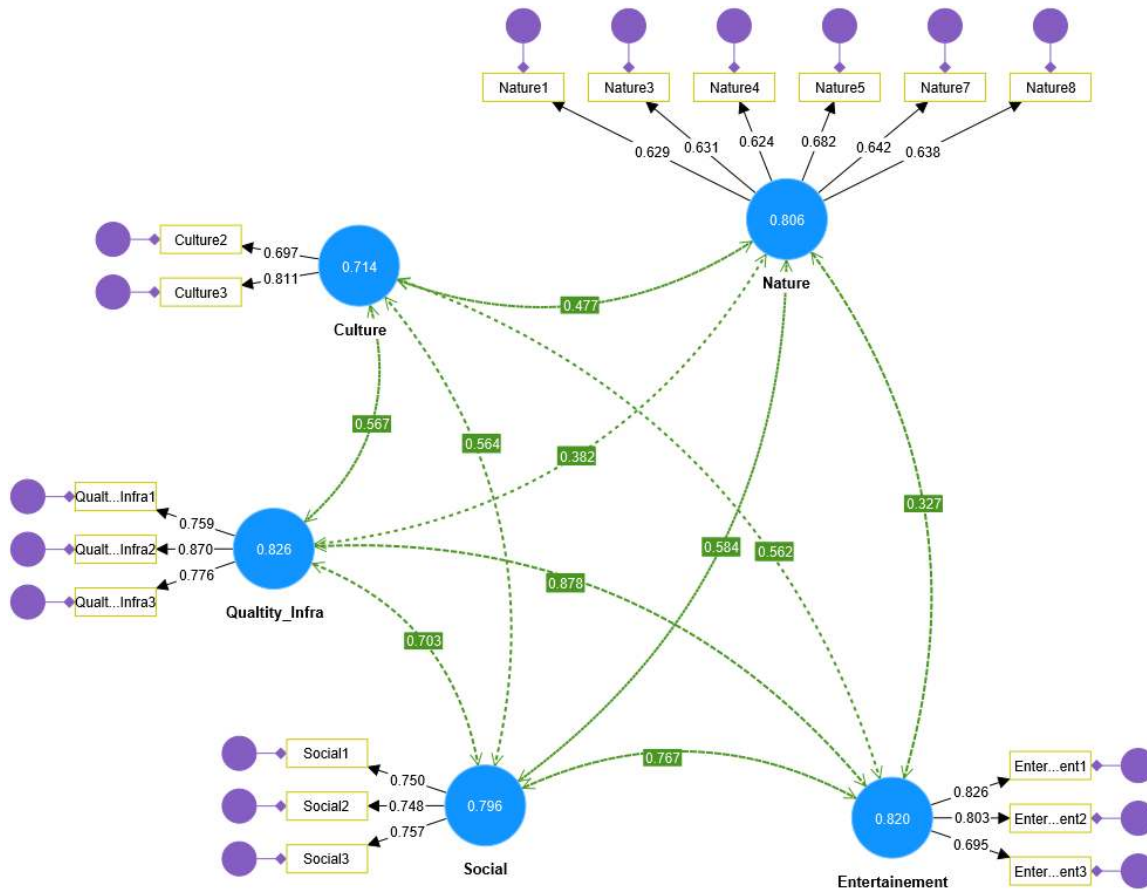
المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

2. نتائج الارتباطات بين المتغيرات الكامنة وصدق التمايز

تمثل النتائج الواردة في الجدول (29) مصفوفة الارتباطات التي تحدد العلاقات بين الالبينة المختلفة الموظفة في التحليل العاملي الاستكشافي والتي هي أبعاد الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية، وهي أيضا ممثلة بالقيم في الخطوط المتقطعة في الشكل (16)، وتمثل أيضا نتائج إختبار صدق التمايز، وتتضمن المصفوفة كل من الثقافة والترفيه والطبيعة وجودة البنية التحتية والجوانب الاجتماعية.

تبين كل خلية في المصفوفة معامل الارتباط بين بنيتين متقابلتين. القيم القطرية كلها هي 1، لأنها تمثل ارتباط البنية مع نفسه، والذي يكون دائماً كاملاً.

الشكل (16): نتائج التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

تتراوح القيم خارج القطر بين -1 و 1، مما يشير إلى اتجاه وقوة الارتباط كما سبق وأن تطرقنا إلى ذلك في فصل الاعتبارات المنهجية في القسم الخاص بالتقنيات الاحصائية الموظفة. بشكل عام، نلاحظ من جميع الأبنية المتعلقة بالصورة المعرفية للوجهة لها ارتباطات موجبة وجيدة فيما بينها مما يجعلها تكون ظاهرة متجانسة وهي مجتمعة معا. نلاحظ أن أدنى قيمة ارتباط هي $r = 0.32$ بين الطبيعة والترفيه، وإعلاها قدرت ب $r = 0.87$ بين جودة البنى التحتية والترفيه، وهاكذا توفر هذه النتائج نظرة حول العلاقات الاحصائية بين الأبعاد المختلفة التي تم النظر فيها.

علاوة على الارتباطات الاحصائية، تقدم لنا المصفوفة قيم معيار Fornell and Larcker لمجموعة من المتغيرات الكامنة التي هي نفسها الأبعاد الخمسة للصورة المعرفية للوجهة، هذه القيم ممثلة في العناصر القطرية للمصفوفة (من أعلى اليمين إلى أسفل اليسار). معيار فورنيل ولاركر هي الجذور التربيعية لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير، مما يعكس نسبة التباين في المتغيرات محل الدراسة التي يتم التعبير عنها بواسطة المتغير الكامن، وتشير هذه القيم القطرية إلى صدق التباين أو صدق التمايز (discriminant validity) عندما تكون الارتباطات الإحصائية مع ذلك البعد أدنى من قيمة معيار فورنيل ولاركر وهي تقنية إحصائية تستعمل عند تطبيق المعادلات بالنمجة البنائية حتى في أبحاث السياحة¹، فمثلا قيمة الجذر التربيعي لـ AVE الخاص ببعد الثقافة قدر بـ 0.756، بينما الارتباطات الاحصائية لكافة الأبعاد الأخرى مع الثقافة هي أقل قيمة منها، وبالتالي تحقق شرط فورنيل ولاركر لصدق التمايز.

بما أن هذه النتائج تقدم الارتباطات بين الابنية مؤشرا حول درجة التمييزية القائمة بينها، إلا أننا نلاحظ قيمة الارتباط الاحصائي بين جودة البنى التحتية والترفيه ($r = 0.87$) أكبر من معيار فورنيل ولاركر ($RS \text{ of } AVE = 0.777$)، وهذا يوضح أن درجة اختلاف بين هذين البعدين عن بعضها البعض غير كاف، إلى الارتباط بينهما قوي جدا لدرجة أنهما متداخلان أو متماثلان بشكل كبير. إن هذه النتيجة ليست مفاجئة، فلقد تأكد ذلك في النتائج الوصفية عندما نتطرقنا إلى التحليل العاملي الاستكافي، وتبين لنا أنه تستخرج فقط أربعة أبعاد عوضا عن خمسة أبعاد مفترضة للصورة الذهنية المعرفية، وهذا يتجانس مع تحليل التباين الذي تم اختياره بمعيار فورنيل ولاركر. لكننا سوف نستمر التحليل على أساس خمسة أبعاد وذلك لسببين أساسيين:

¹ Ali, Faizan, et al. "A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.1 (2018): 416-435.

الأول: أن الأبعاد الخمسة المفترضة لم يتم تطويرها بأسلوب الاستكشاف لدينا، أي لم نعلم بتسمية عبارات جديدة بناء على تحليل المحتوى والأسلوب النوعي. بل هي عبارات نموذجية تم تطويرها من قبل دراسات سابقة كما تبيننا مصدرها، لذلك من الصعب إعادة إدماجها دون دعم نظري متين.

ثانياً: هذه النتائج الخاصة بالتحليل العاملي الاستكشافي وتحليل التباين في التحليل العاملي التوكيدي يوجهنا إلى نقطة أساسية وهي أن النماذج الخاصة بقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تم تطويرها من قبل دراسات سابقة وتم تأكيدها قد لا تتناسب بالضرورة مع التقييمات القائمة عن وجهة سياحية أخرى، خاصة إذا كانت من مستوى إقتصادي وثقافي وبيئي مختلف، وخاصة إذا كان الزائرون ليسوا من نفس الفئة والشريحة. إن تعميم النماذج يعتبر تحدياً كبيراً خاصة إذا كانت هناك فروقات ملحوظة بين مختلف الإعدادات الموجوة في تلك الواجهة.

الجدول (29): نتائج الارتباطات بين المتغيرات الكامنة وصدق التمايز

	البعد الثقافي	بعد الترفيه	بعد الطبيعة	بعد البنية التحتية	البعد الاجتماعي
البعد الثقافي	0.756				
بعد الترفيه	0.562	0.777			
بعد الطبيعة	0.477	0.327	0.641		
بعد البنية التحتية	0.567	0.878	0.382	0.803	
البعد الاجتماعي	0.564	0.767	0.584	0.703	0.752

3. مواءمة البيانات المجمعة من النظرية المفترضة

من أجل اختبار مواءمة النموذج يمكننا الاعتماد على المؤشرات الموائمة التي وردت وتبين من خلالها أن تقييمنا للنموذج بناء على الإحصائيات المقدمة جيد. حيث أن القيم p لاختبارات Chi-square هي 0.163. تشير القيمة p المنخفضة إلى أن النموذج غير مناسب، وفي نتائجنا تين هذه القيمة أن النموذج كما هو متوقع ملائم بشكل أفضل. وبالانتقال مؤشر التوافق المقارن (CFI)، ومؤشر تاكر لوييس (TLI)، وخطأ جذر متوسط مربع التقريب (RMSEA) إنها تقدم تحليلات إضافية. تشير قيم

CFI وTLI البالغة 0.912 و0.892، على التوالي، أن النموذج يتمتع بتوافق جيد، متجاوزا العتبة المقبولة عموما البالغة 0.90.

نسبة ChiSqr/df البالغة 2.61 لنموذجنا تقع ضمن النطاق المقبول (3.0 العتبة المقبولة). علاوة على هذه المؤشرات، مؤشر قيمة RMSEA البالغة 0.078 هي أدنى من القيمة الموصى بها 0.08، وهذا بدروه يدل على الموائمة أنها مرضية.

الجدول (30): نتائج موائمة النموذج

0.163	P value
2.615	ChiSqr/df
0.078	RMSEA
0.886	GFI
0.843	AGFI
0.643	PGFI
0.062	SRMR
0.866	NFI
0.892	TLI
0.912	CFI

المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

تجدر الإشارة إلى أنه دائما يبقى ما هو مقبول أو مرفوض في نظرية القياس لتقدير الظواهر السايكولوجية مرهون بالمضمون ومدى تعقد النموذج وتعدد العلاقات بين الابنية. كذلك بعض هذه المؤشرات حساسة جدا تجاه حجم العينة، وبالتالي الخروج بخلاصة نهائية يعد تحديا كبيرا أمام الباحثين في مثل هذه النماذج. إن هذه العبارات المحتفظ بها هي التي تدرج في التحليلات اللاحقة الخاصة بدراسة التأثيرات المختلفة كما في الفرضيات التي تم بنائها.

المطلب الثاني: تحليل المسار للعلاقات التأثيرية المباشرة

من أجل إختبار الفرضيات نستعمل التقديرات المعيارية (معاملات الإنحدار) لتحليل المتغيرات المتعددة بناء على النمذجة بالمعادلة الهيكلية، وبينما تمثل معاملات التأثير الاتجاه والقوة التأثيرية للمتغير المستعل على المتغير التابع، تمثل معنوية التأثير على درجة الخطأ المقدر في تلك العلاقة. لكن قبل إجراء هذا تحليل يتعين علينا أن نحدد إلى أي مدى يمكن الاعتماد على المقاييس المستعملة في قياس المتغيرات الأخرى للنموذج، وإلى أي درجة توجد ارتباطات معنوية بين متغيرات النموذج كما هو متصور في البداية.

1. صدق النموذج: التحييلات المعيارية والاتساق الداخلي

تجدر الإشارة إلى أننا أدمجنا كافة المتغيرات الشاهدة لأبعاد الصورة الذهنية المعرفية للوجهة في المتغير الكامن الخاص بها، وهكذا يصبح متغير الصورة الذهنية المعرفية يتضمن خمسة مؤشرات، كل مؤشر هو متوسط المؤشرات التي يتضمنها كل بعد. وهكذا يصبح متغير الصورة الذهنية المعرفية متغير كامن من الدرجة الثانية. أنظر الشكل (14).

وكل نموذج يجب تقدير صحة القياس الموظف، فإن نتائج الجدول (0) تبين أن المعاملات المعيارية لكافة الأبعاد جيدة باعتبارها تفسر نسبة معتبرة (أكبر من 0.7). كما أن الاتساق الداخلي بين كافة العبارات مقبولة، وذلك من خلال قيمة ألفا كرونباخ التي أدناها 0.81 للبعد المعرفي وأعلاها 0.91 لبعد نية إعادة الزيارة. وبالتالي يمكن الاعتماد على المقاييس في التحليل. لكن تجدر الإشارة إلى أن متغير الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية بعض مؤشراتها لا تمثل تمثيلا جيدا، أي أنها لا تفسر نفسها في إطار المتغير، وهي مؤشر الطبيعة ومؤشر الثقافة حيث بلغت معاملات التشبع 0.534 و 0.562 على الترتيب، وهذا يعتبر قليل بالمقارنة مع الحد الأدنى المطلوب. إن مشكلة هذه المخرجات في هذه المرحلة سنقوم بتاورها وذلك للأسباب المبينة في التحليل العملي التوكيدي، ففي هذا إطار قمنا

بقبولها في التحليل، لأن كافة العبارات الموظفة في كافة الأبعاد الخمسة مقبولة مفاهيمياً، أي أنها من وجهة نظر مفاهيمية تعتبر كلها مقاييس تنتمي إلى بعدها كما تم استخلاصها من دراسات سابقة، لكن لسوء الحظ كانت غير متلائمة مع دراستنا. وبالتالي يمكن أن تكون هذه النقطة أنطلاقة أساسية للبحث عن السمات الممثلة والمتناغمة مع مضمون السياحة في ربوع الجزائر.

الجدول (31): التحميلات المعيارية والاتساق الداخلي

بنود الأبعاد	تحميلات معيارية	ألفا كرونباخ
العاطفي 2	0.868	0.907
العاطفي 3	0.870	
العاطفي 5	0.885	
معرفي ثقافة	0.562	0.817
معرفي = ترفيه	0.798	
معرفي = بنية تحتية	0.765	
معرفي = البيئة الطبيعية	0.534	
معرفي = إجتماعي	0.801	
إجمالي الصورة	1	1
توصية 1	0.917	0.906
توصية 2	0.918	
توصية 3	0.804	
نية إعادة الزارة 1	0.937	0.916
نية إعادة الزارة 2	0.937	
نية إعادة الزارة 3	0.802	
الرضا 1	0.898	0.886
الرضا 2	0.876	

المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

2. الارتباطات الإحصائية بين متغيرات النموذج

قبل الشروع في تحليل التأثيرات علينا أن نحدد أولاً هل فعلاً توجد إرتباطات بين المتغيرات كما هي متجهة في الفرضيات. الجدول (32) يقدم نتائج الارتباطات ونلاحظ أن كافة الارتباطات الإحصائية

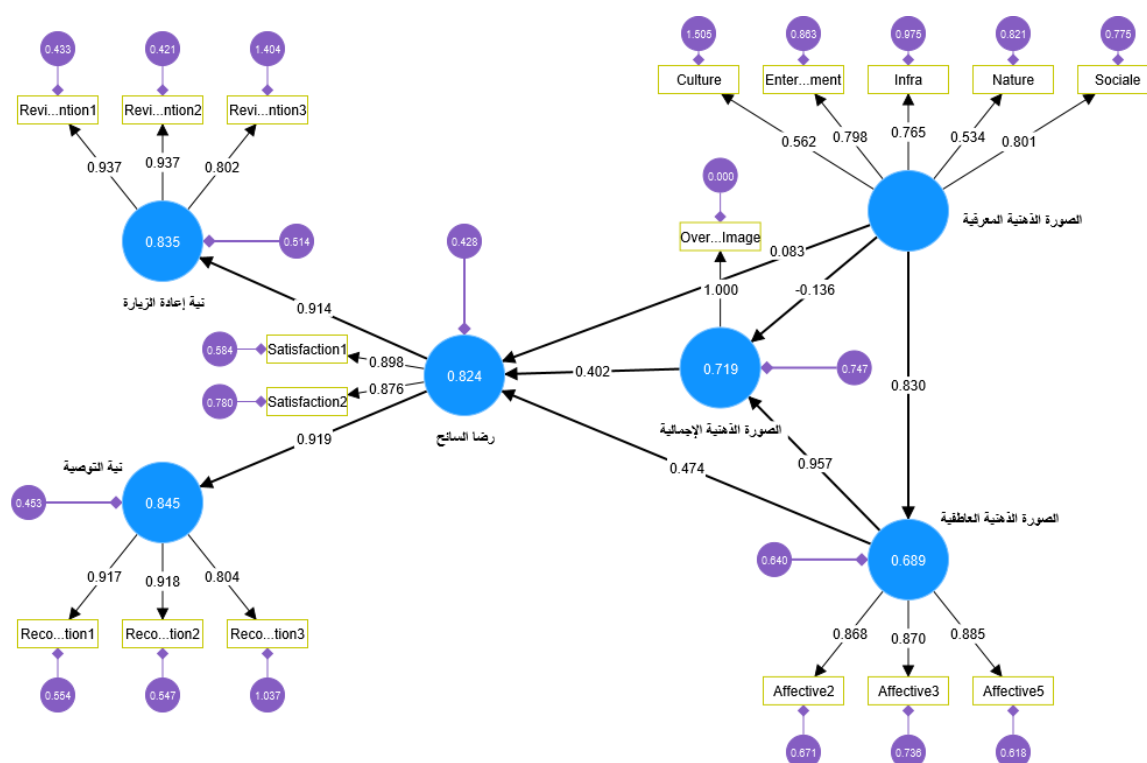
بين ثنائيات النموذج المفاهيمي قوية وموجبة، فمثلاً نجد أدناها هي بين الصورة المعرفية للوجهة ونية إعادة الزيارة والتي قيمتها $r = 0.67$ ، وأعلىها هي بين الرضا والتوصية والتي قيمتها $r = 0.91$.

الجدول (32): مصفوفة الارتباطات

	5	4	3	2	1	
1. البعد العاطفي					1	
2. البعد المعرفي				1	0.83	
3. إجمالي الصورة			1	0.659	0.845	
4. التوصية		1	0.788	0.682	0.811	
5. إعادة الزيارة	1	0.84	0.783	0.678	0.806	
6. الرضا	0.914	0.919	0.857	0.741	0.882	

المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

الشكل (17): نتائج النمذجة بالمعادلة البنائية القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)



المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

3. التأثيرات المباشرة بين متغيرات النموذج المفاهيمي

الفرضية الأولى التي تقترح أن الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية تؤثر إيجابيا على الصورة الإجمالية لهذه الوجهة لم تتحقق في دراستنا. فالباعتماد على النتائج الإحصائية في الجدول (0)، تبين أن معامل التأثير قدر بـ 0.136 وقيمة t بـ 0.937، والتي هي غير معنوية إحصائيا مع قيمة p التي قدرت بـ 0.175. لذلك يوجد دليل من خلال البيانات المتاحة أن الفرضية لا يمكن دعمها، فالصورة الذهنية المعرفية قد لا تكون العامل الرئيسي الذي يؤثر على الصورة الإجمالية للوجهة السياحية. يمكن أن تفسر هذه النتيجة بضرورة اعتبار عوامل أخرى في تحديد كيفية تشكيل انطباع الزائرين ومعارفهم عن الوجهة السياحية بشكل أكثر اتساعا.

الجدول (33): التأثيرات المباشرة بين متغيرات النموذج المفاهيمي

الفرضية	معامل التأثير	قيمة t	قيمة p	القرار
1. الصورة المعرفية -> الصورة الإجمالية	- 0.136	0.937	0.175	مرفوضة
2. الصورة العاطفية -> الصورة الإجمالية	0.957	5.932	0.000	مقبولة
3. الصورة المعرفية -> الصورة العاطفية	0.830	9.220	0.000	مقبولة
4. الصورة المعرفية -> رضا السائح	0.083	0.791	0.215	مرفوضة
5. الصورة العاطفية -> رضا السائح	0.474	2.594	0.005	مقبولة
6. الصورة الإجمالية -> رضا السائح	0.402	3.155	0.001	مقبولة
7. رضا السائح -> نية إعادة الزيارة	0.914	24.971	0.000	مقبولة
8. رضا السائح -> نية التوصية	0.919	19.459	0.000	مقبولة

المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

تبين النتائج أن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة لديها تأثير إيجابي ومعنوي على الصورة الذهنية الإجمالية (معامل التأثير = 0.957، قيمة t = 5.932، قيمة p = 0.000)، وهذا يشير إلى أن زيادة في تقييمات الأفراد للجانب العاطفي من الصورة الطهنية ترتبط بتحسين الصورة الإجمالية للوجهة محل الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد المخرجات أيضا أن الصورة الذهنية المعرفية للوجهة لها تأثير إيجابي ومعنوي على الصورة الذهنية العاطفية (معامل التأثير = 0.830، قيمة t = 9.220، قيمة

$p = 0.000$)، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية المعرفية تساهم في تحسين الصورة الذهنية العاطفية، وهذه الأخيرة هي استجابة لما يدركه السائح في تلك الوجهة من خصائص وظيفية. هذه المخرجات تقودنا إلى قبول الفرضية الثانية والثالثة.

أما الفرضية الرابعة فتفترض أن الصورة المعرفية للوجهة السياحية تؤثر إيجابيا على رضا السائح. تظهر النتائج أن هذه الفرضية قد تم رفضها (معامل التأثير = 0.083، قيمة $t = 0.791$ ، قيمة $p = 0.215$). هذا يعني أن النتائج لا تدعم تأثير الصورة المعرفية بشكل ملحوظ على رضا السائح في الوجهة السياحية. يمكن تفسير ذلك أيضا بأن الزوار قد يكون لديهم مصادر أخرى لتشكيل انطباعاتهم ورضاهم أكثر من السمات الوظيفية للوجهة في هذا المضمون.

التحليل يظهر أن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة تؤثر إيجابيا وبشكل معنوي على رضا السائح (معامل التأثير = 0.474، $t = 2.594$ ، $p = 0.005$)، وهذا يعني أن الزوار الذين لديهم مشاعر إيجابية قوية أثناء تجربتهم للوجهة فهذا يجعلهم أكثر قبول للتضحيات التي يقدمونها أثناء الرحلة في تلك الوجهة. وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية السادسة.

الفرضية السابعة ترى أن الرضا سيؤثر إيجابيا على نية إعادة الزيارة لدى السائح. وتظهر النتائج أن هذه الفرضية تم تأكيدها بشكل قوي (معامل التأثير = 0.914، $t = 24.971$ ، $p = 0.000$). بمعنى آخر، كلما زاد رضا السائح، زادت نية إعادة الزيارة لديه، مما يبرز أهمية تحقيق تجارب إيجابية للسائحين لتعزيز رغبتهم في زيارة نفس الوجهة مرات لاحقة.

وفي الفرضية الأخيرة تقترح أن كلما زادت مستويات الرضا لدى الزائر كلما تشكلت نية التوصية بالزيارة. وتقدم النتائج دليلا لقبول هذه الفرضية وبشكل معنوي (معامل التأثير = 0.919، $t = 19.459$ ، $p = 0.000$). وهذا يشير إلى أن الزيادة في رضا السائح أثناء تجربته تزيد من احتمالية تشجيع الآخرين لزيارة الوجهة السياحية.

4. القوة التفسيرية لنموذج الدراسة

تُظهر معاملات التحديد R-square في تحليل نموذج المعادلات الهيكلية قوة تفسير المتغيرات المستقلة للتباين في المتغيرات التابعة. بعبارة أخرى، تحدد معامل التحديد درجة تفسير المتغير التابع بالمتغير أو المتغيرات المؤثرة فيه. في هذا المضمون، تشير القيم الموضحة في داخل المتغيرات في الشكل (14) معاملات التحديد، حيث قيم R-square الصورة الذهنية العاطفي بلغت 0.68، أي أن الصورة الذهنية العاطفية يمكن تفسيرها بنسبة 68% من خلال الصورة الذهنية المعرفية. في نفس السياق، الصورة الذهنية الإجمالية يمكن تفسيرها بنسبة 71% من خلال الصورة المعرفية والعاطفي للوجهة معا ($R^2 = 0.71$). كذلك رضا السائح يمكن تفسيره بنسبة 82% من خلال ثلاثة متغيرات مجتمعة وهي الصورة الذهنية الإجمالية، والصورة الذهنية العاطفية، والصورة المعرفية. أما في ما يتعلق بنية إعادة الزيارة والتوصية فإنه يمكن تفسيرها بنسبة 83% و 84% على الترتيب برضا السائح. يعكس حجم هذا التفسير قوة العلاقات بين هذه المتغيرات، ويشير إلى أن هذا النموذج الهيكلي الذي يشتمل على علاقات ديناميكية يقدم شرحا واسعا للتغيرات المحددة لرضا السائح وسلوكه.

يتضح من الدلائل المقدمة أن السمات المعرفية للوجهة السياحية في دراستنا لا تؤدي دورا مباشرا في التأثير على الصورة الإجمالية (الذي تم قياسها بـ: اعتبر أن الوجهة A مكان مناسب للزيارة) ولا حتى في تشكيل الرضا لدى الزائر، وهذا يدل على ضرورة كون السمات الوظيفية عالية جدا لكي تحقق تأثيرا على الرضا واعتبار الوجهة مناسبة، خاصة في ظل وجود بدائل كثيرة متاحة للزائر. بينما باقي العلاقات التأثيرية كانت جيدة وتأخذ نفس منحى الفرضيات المنصوص عليها.

المطلب الثالث: نتائج تحليل الوسيط

نتائج تحليل الوسيط في إطار إختبار العلاقات بناء على النمذجة بالمعادلات الهيكلية تبين لنا عدة علاقات إضافية تأخذ في عين الاعتبار متغيرات وسيطية، مما يتيح لنا تحليل أعمق وأكثر شمولية فدر الامكان، وهذا ما يدخل في إطار دراستنا لتحليل العلاقات الديناميكية القائمة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهة والنواتج السلوكية.

الجدول (34): نتائج تحليل الوسيط لنموذج الدراسة

المسارات	معامل التأثير	قيمة t	قيمة p
1. الصورة الذهنية المعرفية -> الصورة الذهنية العاطفية -> رضا السائح	0.736	2.499	0.006
2. الصورة الذهنية المعرفية -> الصورة الذهنية الإجمالية -> رضا السائح	-0.102	0.93	0.176
3. الصورة الذهنية العاطفية -> الصورة الذهنية الإجمالية -> رضا السائح	0.419	3.004	0.001
4. الصورة الذهنية الإجمالية -> رضا السائح -> نية إعادة الزيارة	0.398	3.017	0.001
5. الصورة الذهنية الإجمالية -> رضا السائح -> نية التوصية	0.387	3.004	0.001
6. الصورة الذهنية المعرفية -> رضا السائح -> نية إعادة الزيارة	0.162	0.733	0.232
7. الصورة الذهنية المعرفية -> رضا السائح -> نية التوصية	0.157	0.734	0.232
8. الصورة الذهنية العاطفية -> رضا السائح -> نية إعادة الزيارة	0.533	2.443	0.007
9. الصورة الذهنية العاطفية -> رضا السائح -> نية التوصية	0.519	2.463	0.007

المصدر: إعداد الطالبة من مخرجات تحليل CB-SEM

تحليل الوسيط هي عملية إحصائية توظف علاوة على العلاقات المباشرة لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات وكذلك تحدي دور المتغير الوسيط في هذه العلاقات، أي أن المتغير الذي يتوسط العلاقة سيبن لنا إلى أي مدى يقدم لنا سببا في النتائج المحققة وبالتالي سجعلنا نفهم مدى تفسيره الإضافي للعلاقة¹. النتائج ممثلة في الجدول (34) تقدم لنا التوضيحات التالية:

¹ Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis." *Journal of consumer research* 37.2 (2010): 197-206.

تبين النتائج في المسار الأول أنه يوج تأثير المعنوي والإيجابي للصورة الذهنية المعرفية على رضا السائح عن طريق الوسيط المتمثل في الصورة الذهنية العاطفية (معامل التأثير 0.736 ؛ قيمة $t = 2.499$ ؛ وقيمة $p = 0.000$)، ونحن نعلم أن الصورة الذهنية المعرفية لا تؤثر معنويا على رضا السائح وبالتالي نفهم أن متغير الصورة الذهنية العاطفية يؤدي دورا محوريا كوسيط لفهم العلاقة بين الصورة المعرفية للوجهة ورضا السائح، وبعبارة أخرى فإن التأثير هو فقط غير مباشر عن طريق الجوانب العاطفية التي يمر بها السائح بتجربته.

في المسار الثاني كذلك تبين النتائج أنه لا يوجد أي تأثير معنوي للصورة المعرفية للوجهة على رضا السائح بوساطة الصورة الإجمالية للوجهة، لأن المعنية قد بلغت 0.176 وهي تجاوزت 0.05 الحد الأعلى المقبول. هذا يدر أن الصورة المعرفية للوجهة في هذا المضمون الخاص بدراستنا لا يؤثر على رضا السائح لا مباشرة (الفرضية الرابعة) ولا بوساطة الصورة الإجمالية للوجهة.

أما المسار الثالث من الصورة العاطفية للوجهة إلى الصورة الذهنية الإجمالية ومن ثم إلى رضا السائح، فقد تبين انه هناك تأثير إيجابي ومعنوي (معامل التأثير = 0.419، $t = 3.004$ ، $p = 0.001$). وهذا يشير إلى أن الصورة الذهنية الإجمالية تؤدي دورا وسيطا في العلاقة بين الصورة العاطفية والرضا.

في المسار الرابع والخامس، يتضح أن الصورة الذهنية الإجمالية تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على نيته إعادة الزيارة (تقديرات = 0.398، $t = 3.017$ ، $p = 0.001$) ونية التوصية (تقديرات = 0.387، $t = 3.004$ ، $p = 0.001$) وذلك من خلال المساهمة الجزئية لرضا السائح. فبناء على هذه الاحصائيات الإضافية فإنه هناك أهمية بارزة لا يمكن تجاهلها في فهم السلوك لدى السائح ألا وهي الأهمية المركزية لرضا السائح عن تجربته الإيجابية التي تسمح بترجمة إدراكاته للسمات المعرفية والعاطفية للوجهة إلى قراراته المستقبلية إيجابا تجاه الوجهة.

المسار السادس الذي يتمثل في العلاقة بين الصورة المعرفية للوجهة ورضا السائح مع نية إعادة الزيارة، والمسار السابع الرابط بين الصورة المعرفية للوجهة ورضا السائح مع نية التوصية، لم يحققا أي تأثير معنوي، حيث أظهرت القيم الإحصائية كلها أكبر من الحد الأقصى المقبول ($p > 0.05$). مرة أخرى وفي هذا الموقف الخاص بتحلي الوسيط، يتأكد لدينا أن الصورة المعرفية للوجهة قد لا تكون عامل حاسم في شكل نية السائح في إعادة الزيارة أو التوصية وحتى ولو بمساعدة رضا السائح. هذه المخرجات تقودنا إلى ضرورة البحث في عوامل أخرى غير السمات المعرفية التي قد تساهم بشكل أوضح وواسع في تحديد هذه الميولات والقرارات المستقبلية الإيجابية.

نتائج المسار الثامن والتاسع اللذان يحددان العلاقة غير المباشرة للصورة الذهنية العاطفية على كل من نية إعادة الزيار والتوصية بوساطة رضا السائح، تكشف لنا أن هذه المتغيرات المستقلة تمارس تأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية السائح لإعادة الزيارة (معامل التأثير 0.533 ؛ قيمة $t = 2.443$ ؛ وقيمة $p = 0.007$)، والتوصية (معامل التأثير 0.519 ؛ قيمة $t = 2.463$ ؛ وقيمة $p = 0.007$). هذا يعني أن أي زيادة في التقييمات الإيجابية للسائحين لسمات الصورة العاطفية للوجهة ستترافقها مع زيادة في نية السائح للعودة ونشاط التوصية وذلك بالمساهمة الجزئية للرضا بالتجربة الإيجابية أثناء الزيارة. إجمالاً، يمكن القول ان رضا السائح يمارس دوراً ذو أهمية كبيرة في هذا النموذج اعتباراً لدوره الحاسم كمتغير وسيط مفسر للعلاقات الديناميكية بين المتغيرات الصورة الذهنية للوجهة والنوايا السلوكية. فهنا يقدم دليل إضافي لدور عامل الرضا وتأثير التجربة الإيجابية التي يمر بها ويكون راض عنها بامقابل ما يتوقعه وما يضحيه من موارد من أجل تلك الزيارة. بمعنى آخر، عندما تمنح الوجهات السياحة مستويات راضى عالية للسائح، فإنه يزيد من احتمال عودته مرات أخرى والثناء عليها للأخرين في مختلف المواقف ورغبته للتحدث عن تجربته مع الذين من حوله وتشجيعها للزيارة.

لكن على عكس المتوقع فإن السمات المعرفية للوجهة السياحية محل الدراسة ليس لديها مكانة كبيرة في التأثير على الرضا حتى ولو بمساعدة الصورة الإجمالية، بالرغم من أنه من المفترض أن يرتبط رضا السائح بمختلف السمات الوظيفية المحيطة بالوجهة السياحية، وهنا يثار تحديا كبيرا أمام الباحثين في المستقبل من أجل التعمق في معرفة الاسباب وراء هذه العلاقة التأثيرية غير المعنوية.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنناقش مختلف مخرجات الدراسة من خلال تفسير النتائج المتعلقة بمصادر المعلومات المشكلة لصورة الوجهة وبمدى جاذبية سمات الوجهة وبالعلاقات التأثيرية القائمة بين مختلف أبنية نموذج. كذلك سنحاول أن نغطي كيف أن نتائج دراستنا تتناغم مع الدراسات السابقة كل حسب تخصصها، وذلك كله في داخل حدود المضمون الخاص للولايات محل الدراسة والعينة.

تقدم هذه الدراسة مساهمة هامة في مجال البحث في مجال الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وذلك من خلال الوصول إلى مقاصد هذه الدراسة المرتبطة بالمعرفة الاهمية النسبية للمصادر المعلومات في السياحية واختبار نموذج موسع للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المطلب الأول: مناقشة نتائج مصادر معلومات السياحة المعتمدة لدى السائح الجزائري

إن من بين أهداف الدراسة هو الكشف عن الأهمية النسبية لمصادر المعلومات المستخدمة في تكوين صورة الوجهة في الجزائر، وهي غاية تكشف لنا الغطاء عن أدوات الترويج السياحي ودوره في التأثير على تصورات وتفضيلات السائحين، ونتيجة لذلك على القائمين على السياحة أن تع وتقيم نجاح الترويج يعتمد على مجموعة واسعة من المؤثرات الخارجية، وفي الوقت نفسه أن يجب تقييم تأثيرا القرارات التسويقية على عوامل قابلة للقياس كالإيرادات، والحصة السوقية، والتكاليف.

النتائج المتوصل إليها تعتبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر المصادر اعتماداً من قبل العينة محل الدراسة؛ حيث تم اقرار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول والأداة ذات الأهمية الأكثر اعتماداً في جمع المعلومات لتكوين تقييمات حول الوجهة.

إن هذه النتيجة تتوافق مع الظاهرة المتصاعدة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي بدورها أثرت على صناعة السياحة، فتشير دراسة راجعت الأدبيات السابقة حول تطبيقات التواصل الاجتماعي في السياحة إلى أن الباحثين والمهنيين كلاهما يدركان حجم تأثير هذه التطبيقات على المستهلكين والموردين في صناعة السياحة، فنتائج الدراسة المعنية أسفرت أن الزبائن يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن مختلف المعلومات قبل وأثناء وبعد السفر¹. كذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة مصدراً حيوياً لجمع ومشاركة المعلومات والمحتويات بين أعضاء المجموعة، وبالتالي عاملاً مساهماً في بناء العلامة التجارية والعلاقة مع الزبائن واتخاذ القرار².

حلت مواقع الإنترنت ثاني مصدر أكثر اعتماداً في الحصول على المعلومات السياحية حسب نتائج دراستنا. وهذا يتوافق مع مزايا التسويق الرقمي الذي يمكن استعماله من طرف المؤسسات السياحية لتقديم خدمات في مختلف المراحل قبل البيع أثناء البيع وبعده، ولهذا كشفت دراسة أن السياح يولون أهمية بالغة لمواقع الإنترنت بمختلف أنواعها (محركات البحث، مواقع المعلومات السياحية، مواقع مقدمي الخدمات السياحية) كمصادر للمعلومات وفضاء للتوصية الرقمية³.

¹ Islam, Md Tariqul. "Applications of social media in the tourism industry: a review." *SEISENSE Journal of Management* 4.1 (2021): 59-68.

² Nusair, Khaldoon, et al. "Exploring the pivotal role of community engagement on tourists' behaviors in social media: A cross-national study." *International Journal of Information Management* 74 (2024): 102701.

³ Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fiore, and Rimantas Stašys. "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): 100652.

إن هتين النتيجتين تبينان مدى جدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإتصال السياحي، حيث حزمة الإبداعات المتواصلة وجملة المنافع المعددة كسهولة الولوج للمعلومات وتقييمها تفرض علينا عدم إغفال التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي في الصناعة السياحة. فلا بد من أصحاب المصالح توسيع الفهم حول أشكال هذه الأدوات الحديثة وآليات تأثيرها على سلوك السائح، خاصة وأننا ندرك أن الغالبية العظمى من الأفراد يستعملون الهواتف الذكية ولديهم القدرة للولوج للإنترنت بصفة شبه دائمة وجزء منهم لديهم حسابات مواقع تواصل اجتماعي متعددة.

تجدر الإشارة كذلك أن الزيارة الفعلية أو ما يعبر عنها بالتجربة السابقة هي مصدر ذو أهمية بالنسبة للسائح الجزائري في حصوله عن المعلومات السياحية حول المقصد السياحي المراد زيارته، وهذا ما أسفرت عنه نتائج دراستنا فقد حلت الزيارة الفعلية (التجربة السابقة) ثالث مصدر من حيث اعتماد السائح عليها. إن هذه النتيجة تؤيدها العديد من الدراسات التي أثبتت أن التجربة السابقة والخبرة من أهم العوامل التي تؤثر على صنع القرار في السياحة والترفيه، فالفرد عند حسمه لقرار السفر يميل بصورة متحيزة إلى تجاربه السابقة، كما أثبتت دراسات أن التجربة السابقة للوجهة تؤثر على اكتساب المعلومات الواردة من المصادر الخارجية، بتعبير أدق كلما زادت الخبرة بالوجهة قل البحث عن المعلومات الخارجية¹. كذلك أثبتت دراسة أن زيارة الفعلية تعتبر مصدر هاماً للمعلومات خاصة بالنسبة للسائح الذين سبقوا وأن زاروا الوجهة حيث تصبح المعلومات الداخلية أي المخزنة في ذاكرة السائح هي الأكثر اعتماداً في جمع واسترداد المعلومات²، وهذا يتوافق مع دراستنا إذ أن المبحوثين هم زوار فعليين للوجهات محل الدراسة.

¹ Kerstetter, Deborah, and Mi-Hea Cho. "Prior knowledge, credibility and information search." *Annals of Tourism research* 31.4 (2004): p 965.

² Yasin, Bahar, Fakhri Baghirov, and Ye Zhang. "The role of travel experience and gender on travel information source selection." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8.2 (2017): 296-310.

أما عن الإعلانات التجارية، والأخبار والقنوات التلفزيونية المختصة سياحيا غالبا ما يعبر عنها بالمصادر التقليدية كالتلفاز والإعلانات، والأفلام، كلها تراجع الإعتماد عليها في الحصول على المعلومات، تتوافق هذه النتيجة مع دراسات وضحت تراجع أهمية المصادر سابقة الذكر نتيجة لما أحدثته تكنولوجيا المعلومات عبر صناعة المحتوى الرقمي ومختلف منصات التواصل الاجتماعي¹. القصص هي مصادر لا يولي لها السائح أهمية كبيرة؛ فدرجاتها كانت دون المتوسط، ليبقى في الأخير مصادر المعلومات التي لا يهتم بها السائح كثيرا ولا يلجأ إليها في بحثه عن المعلومات هي وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة كالإذاعة والمقالات والجرائد والمطويات وكتب ارشادية حول السياحة. كخلاصة، تعد المعلومات المتعلقة بوجهة معينة وسيلة مهمة للترويج لنهوض بصناعة السياحة وتؤثر على صورة الوجهة. في هذا السياق، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد المصادر الأكثر اعتمادا في تكوين صورة الوجهة للولايات محل الدراسة من طرف السائح الجزائري.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج سمات الصورة الوجهة وعلاقتها الديناميكية

كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة نموذج متكامل يأخذ في الاعتبار العلاقة بين صورة الوجهة والرضا والنوايا السلوكية. كشفت النتائج أنه يمكن تحديد الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية من خلال التقييم الشامل الذي يكون بدمج السمات الوظيفية السمات النفسية الوجدانية معا، وأن الصورة الذهنية العاطفية تؤدي دورا وسيطا ومكملا بين الصورة المعرفية والإجمالية.

1. جاذبية سمات الوجهة السياحية

أسفرت نتائج التحليل العاملّي الإستكشافي أن الصورة الذهنية المعرفية يتلائم تحديدها في هذا المضمون الخاص بأربعة أبعاد أساسية تتمثل في كل من الموارد الطبيعية، البيئة الثقافية، البنى التحتية والترفيه، البيئة الاجتماعية. في دراستنا تم دمج البنى التحتية مع الترفيه في مكون واحد نتيجة الارتباطات القوية

¹ Llodrà, op. cit, p 323.

والتماثلات في ما بين سماتها كما تم تقديرها في العينة، وهذا ما يختلف عن باقي الدراسات التي جُلها يفصل بين البعدين بكفاية مثل دراسة Beerli و Martin (2004)، دراسة Lobato وآخرون (2006)، دراسة Stylidis وآخرون (2017). إن اختلاف هذه الأبعاد في عددها وإختلاف سماتها هو ظاهرة قائمة نظرا لاختلاف المعطيات وعوامل الجذب بين الوجهات السياحية، وبالتالي يجب فحص سماتها وتحليلها إلى عائلات متجانسة لكي يمكن تمييزها عن باقي الوجهات. وهذا بدوره ينصب في مفهوم التمييز والفردنة في خصائص الصورة الذهنية للوجهة، حيث لا يمكن أن تكون كل الوجهات متجانسة في السمات وفي قوتها. لكن تؤيد دراستنا بدورها خاصية تعقيد الصورة الذهنية من خلال بروز أربعة أبعاد معرفية تمثل الصورة الذهنية المعرفية في هذا المضمون الخاص.

فيما يتعلق بقوة هذه الأبعاد بالنسبة للسائح الجزائري نجد أن بعد الصورة الإجمالية هو الأعلى تقييمات، حيث غالبية العينة المدروسة ترى بصورة عامة أن الولايات الأربعة محل الدراسة هي وجهات جذابة وتستحق الزيارة، إن هذا الأمر يعتبر مؤشرا جيدا للصورة الجزائر كوجهة سياحية، وتغيير ملحوظ في صورتها السابقة التي كانت تصفها كوجهة غير آمنة¹.

كما أن هذا التحسن في صورة الجزائر كوجهة تؤيد نظرية "ديناميكية الصورة الذهنية" التي تغيد على أن صورة الوجهة تتحول تدريجيا وغير ثابتة؛ تتغير بتغير تقييمات وتصورات السياح لأبعاد الصورة، وهذا يتوقف ويعتمد بشكل كبير على المعنيين أصحاب المصالح في صناعة السياحة لتعزيز صورة البلد من خلال التركيز على سماته القوية ومحاولة بناء وترميم ما هو سلبي، منتهجين في ذلك سبل ملائمة تبدأ أولا بمصادقية العرض السياحي واستجابته لرغبة الزبائن ثم بتصميم ترويج سياحي، وبناء استراتيجيات تسويقية شاملة تهدف إلى تحديد تموقع ايجابي في ذهن السياح.

¹ Baloglu, op.cit, p

كذلك أسفرت النتائج أن بعد الموارد الطبيعية يتميز بمستويات عالية من التقييم، وهذا يتوافق مع المعطيات الإحصائية حول الجزائر فيما يتعلق بالتراث والثروة الطبيعية والمحميات الطبيعية، مما يستوجب على مدراء الوجهة السياحية الجزائرية سواء قطاع عام أو حكومي استغلال هذا البعد والعمل على استغلال سماته في بناء ميزة تنافسية تتفرد بها الجزائر عن غيرها من الوجهات، والترويج للبعد الموارد الطبيعية لجعل الجزائر وجهة جذابة.

يظهر البعد الأضعف ادراكا لدى السائح الجزائري في جودة البنى التحتية والترفيه، وهذا بناء على قيمة متوسطها الحسابي، أما عن البعد الاجتماعي والثقافي فإدراكها لدى السائح الجزائري متوسط نسبيا على الرغم من تنوع التراثي والثقافي والتاريخي. إن هذه النتائج تتوافق مع دراسة حديثة أجريت في الجزائر التي أسفرت نتائجها على أن الجزائر تمتلك موارد طبيعية تجعل منها قبلة سياحية ومقومات ومعال ثقافية وتاريخية يجعل منها وجهة مميزة للترفيه، كما أسفرت نفس النتائج أن لزلت متأخرة فيما يخص جودة الخدمات السياحية والفندقة والضيافة¹.

فيما يتعلق بثاني بعد لصورة الوجهة والمتمثل في البعد العاطفي أو الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية والمعبر عنها بخمسة أبعاد وهي: الراحة، الإثارة، الأمن والإطمئنان، المرح، فتميزت بمستويات تقييم عالية نسبيا لدى السائح الجزائري، وهذا ما يترجمه قوة متوسطها الحسابي العالي، خاصة في مجال الإثارة كان جد عال، وبالتالي يمكن استغلال هذه السمة في تعزيز الصورة الإجمالية للمناطق السياحية في الجزائر، أما عن البعد أقل شعورا وإحساسا هو بعد الأمن والإطمئنان مما يدفع المهتمين بالسياحة إلى ضرورة التفكير في هذا الجانب بتعزيز الأمن والهدوء في المناطق لفائدة السياح.

¹ أمينة الفكير، فاري سحر لبنى و عقون سمية. "قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية وأثرها على رضا السائح". مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة 07 (2022): 732-754.

2. تقدير قوة رضا السائح

أما تقييمنا لعامل رضا السائح فإتضح أنه يتميز بمستويات إدراك عالية لدى الزائرين للولايات محل الدراسة، مما يترتب عن هذا أفعال سلوكية مستقبلية ايجابية اتجاه الوجهات المعالجة في هذه الدراسة. فالتجربة السياحية التي مرو بها كانت إيجابية تتوافق مع تطلعاتهم وتستحق التوضيح التي قامو بها، لأن المنافع التي استلموها تعتبر عموما مقبولة لديهم. لكن يجب التفكير أيضا في إستمرار تحسين تجربة السائح، فالرضا العالي والرضا العالي جدا قد يحدث فرقا في سلوك التغيير، فعندما تتوفر فرص وبدائل أخرى يمكنه أن يستغني عن هذه المناطق التي توفر التجربة الحالية، ويتطلع دائما إلى تجربة متميزة وفريدة ومثيرة للأعجاب.

المطلب الثالث: مناقشة التأثيرات البينية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

على الرغم من أن أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية مختلفة مفاهيميا إلا أنها مرتبطة فيما بينها ومتداخلة في عملية تكوين التقييمات وفي اتخاذ القرار، وهذا ما حاولت تفسيره هذه الدراسة في كشف مختلف التأثيرات الديناميكية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

1. تأثير الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية العاطفية

من خلال اثبات صحة الفرضية الثالثة، توصلت نتائج هذه الدراسة الى أن الصورة الذهنية المعرفية -المتتمثلة في ادراكات ومعتقدات وأفكار وآراء السائح الجزائري اتجاه الوجهات السياحية محل الدراسة- تؤثر ايجابا وبقوة وبمعنوية على الصورة الذهنية العاطفية. إن هذه النتيجة يثبتها وتؤيدها دراسات عدة، حيث يوجد اتفاق بين العديد من الباحثين أن التقييم العاطفي يعتمد ويتأثر بشكل كبير على التقييم المعرفي وإن الصورة الذهنية العاطفية تتشكل كنتيجة لاستجابات معرفية؛ فالسائح يكون مشاعره بناء

على آرائه ومعتقداته، وهي ما تمثل في الأساس المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية¹. تعتبر Baloglu و Mc cleary (1999) دراسة سابقة والأولى في طرح العلاقة التأثيرية بين الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية والصورة الذهنية العاطفية من خلال اقتراحها لنموذج يتضمن الأبعاد الثلاثة: المعرفي، العاطفي، الإجمالي، حيث أثبتت أن للبعد المعرفي للصورة له تأثير على البعد العاطفي، وهذا التأثير يختلف اعتمادا على طبيعة الوجهة (مدينة، منتج) وعلى طبيعة زيارة (زائر لأول مرة، زائر مكررين الزيارة). كذلك من ضمن الدراسات التي تتوافق مع نتائج دراستنا نجد دراسة Yang وآخرون (2023)، Lin وآخرون (2007)، Styliadis (2017) حيث أنها تؤكد بأن السياح يقومون في البداية بتقييم الوجهة إدراكيا قبل تطوير مشاعرهم تجاهها.

2. تأثير الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية على الصورة الذهنية الإجمالية

في إطار اختبار الفرضية الأولى والثانية اللتان تتناولان الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية على الصورة الذهنية الإجمالية، فإن نتائج هذه الدراسة تتوافق دراستنا في هذا الجانب بالتحديد مع الكثير من مخرجات الدراسات السابقة. فمثلا دراسة Alcocer و Ruiz (2020) تفيد أن الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة هي ظاهرة متعددة الأبعاد تتضمن من عوامل معرفية وعاطفية، ولذلك تصورات السياح عن الوجهة تتشكل ليس فقط على أساس معرفتهم ومعتقداتهم الفردية فيما يتعلق بخصائص الموقع، ولكن أيضا على أساس مشاعرهم وتصوراتهم حول الوجهة. كذلك دراسة Wang وآخرون (2010) يقترحون أن تحديد صورة الوجهة السياحية يتم من خلال الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية العاطفية، وأن جاذبية الوجهة تتوقف على مدى تنوع وقوة السمات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

¹ Laradi, Sofiane, et al. "Assessing the Tourist Appeal of a North African Destination: An Analysis of Destination Image and its Effect on Recommendations and Revisit Intentions." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (2024): p 16.

أسفرت نتائج هذه الدراسة أن التقييمات العاطفية التي يتبناها السائح الجزائري اتجاه الوجهات التي سلطت هذه الدراسة الضوء عليها تساهم في بناء وتشكيل صورتهم الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية بشكل قوي، وذلك من خلال صحة الفرضية الثانية. وهذا ما يتوافق مع العديد من الدراسات كدراسة Styliadis وآخرون (2017) هذه الدراسة التي أجرت مقارنة بين السكان المحليين والسياح الأجانب فتوصلت النتائج أن في كلتا المجموعتين البعد المعرفي والعاطفي للوجهة السياحية يسهمان في بناء الصورة الإجمالية التي هي ذلك الانطباع العام للوجهة السياحية التي غالبا ما يبني عليها السائح قراراته السياحية. في نفس سياق دراسة Lee و Lee (2007) اللذان كانت تركز دراستهما على دور الصورة الذهنية في التأثير على تفضيلات وجدوا أن هناك تأثير إيجابي للصورة المعرفية والعاطفية على الصورة الذهنية الإجمالية وأنه يتم تطوير هذه الأخيرة من خلال تطوير ادراكات السياح للسمات المادية والعاطفية للوجهة السياحية. لكن تتعارض دراستنا في هذا الجانب فيما يتعلق بتأثير البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على صورة الوجهة الإجمالية، إذ أسفرت النتائج أنه لا يوجد علاقة تأثيرية حقيقية بين البعد المعرفي للصورة الوجهة والصورة الذهنية الإجمالية، وذلك من خلال رفضنا للفرضية الأولى.

يمكن تفسير ذلك من خلال عدة نقاط قد كون مسارات بحثية لتقصيها مستقبلا. أولا يجب أن نقدم هذه الملاحظات التي تعتبر تمهيدا لفهم أفضل للعلاقة التأثيرية. أولا، قد يكون الاختلاف في التأثير قائم المجموعات الفرعية (خاصة بين الولايات، وبين تكرار الزيارات)، فلا يمكننا تعميم النتائج بصفة أكيدة، بل يجب دراسة أكثر الفوارق في التأثير بين الولايات من أجل تعميق الفهم. ثانيا، لا يعني عدم وجود تأثيرات مباشرة أنه لا توجد علاقة إحصائية بين هاته المتغيرات، لأنه من خلال الارتباط الإحصائي يمكن أن نلاحظ علاقة موجبة ومعتبرة بين الصورة الذهنية المعرفية بمختلف أبعادها مع الصورة الذهنية الإجمالية. ثانيا، أن التأثير غير المباشر بواسطة العامل العاطفي هو تأثير معنوي وموجب.

إن عدم قدرة تفسير سمات الوجهة السياحية ذات الطبيعة الوظيفية قد يرجع إلى أن هذه السمات بالرغم من كونها عالية إلا أنها ليست عالية جدا بالقدر الذي هو عليه السمات العاطفية والإجمالية. كذلك أصبحت الوجهات السياحية محل الدراسة تقدم نفس الخصائص منذ مدة بعيدة مما يجعلها غير قادرة لتفسير الجاذبية الإجمالية. كما يمكن تفسير ذلك أيضا انه أصبح من الضروري أن يكون الترفيه وانظمة النقل والبيئة الثقافية الملائمة، فهي ليست عاملا مساهما بالايجاب وإنما عاملا يجب أن يكون قائما، بحث أن غيابه يؤدي إلى فارق سلبي لكن وجوده أكثر من بديهي. ضف إلى ذلك، نظر لكون الكثير من الأبعاد المفصلة للصورة الذهنية المعرفية فإنه من الممكن جدا أن نجد بعض الأبعاد تؤثر إيجابا بينما بعضها الآخر لا يؤثر بتاتا، وهذا ما أسفرت عنه دراسة الفكاير وآخرون (2022).

المطلب الرابع: مناقشة نتائج أثر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة على رضا السائح

تعالج في هذه الدراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للوجهة على رضا السائح الجزائري، حيث يقصد بالرضا التقييم والإنطباع العام للسائح بعد الشراء والتجربة السياحية مقابل تضحياته.

1. تأثير أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السائح

من خلال رفض الفرضية الرابعة، أثبت نتائج هذه الدراسة أن الصورة المعرفية للوجهة لا تؤثر على رضا السائح الجزائري، هذه النتيجة تتعارض مع العديد من الدراسات التي فحصت في هذه العلاقة كدراسة Sam Martin (2005) التي توصلت إلى أن الرضا هو استجابة الفرد لعملية تم من خلالها مقارنة تجربة السفر مع توقعات الفرد ويرى أن في سياق السياحة التوقعات هي المحرك الأساسي للرضا السائح¹.

¹ Alcocer, op.cit, p 2449

كذلك إن النتيجة التي توصلنا إليها تخالف المقاربة المعرفية التي ترى الرضا هو استجابة المستهلك للتطابق بين الأداء ومعيار المقارنة¹. وعلى هذا فإن هذه المخرجات المتعلقة بغياب التأثير الحقيقي للسمات الوظيفية على رضا السائح يمكن تفسيرها بنفس طريقة تفسير غياب الأثر في الفرضية الثالثة، لأن المحدد نفسه ألا وهو الصورة الذهنية المعرفية للوجهة والمتغيرين التابعين (الصورة الإجمالية والرضا) من نفس الطبيعة النفسية المعبرة عن الحالة الذهنية ألا وهي الإتجاهات. إن الرضا في هذا المضمون يتشكل نتيجة العامل العاطفي الذي تشكل بدوره العامل المعرفي، وبالتالي لا يعني أن السمات الوظيفية غير هامة لكننا تسبب ضروري.

تجدر الإشارة إلى أنه توجد دراسة حديثة في مجلة رصينة (Tourism management) توافقها نتائج دراستنا، حيث أن البعد العاطفي لصورة الوجهة هو مؤثر قوي على رضا السائح بينما تأثير الصورة الذهنية المعرفية غير محقق، وفُسر ذلك بوجود متغيرات وسيطية قد تفك شفرة هذا التأثير مثل القيمة المدركة وجودة الخدمات السياحية².

وفي إطار إثبات الفرضية الخامسة، خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الصورة العاطفية للوجهة تؤثر على رضا السائح هذا يتوافق مع دراسة أجريت في الجزائر أثبتت أن الصورة العاطفية لها دور كبير في التأثير على الرضا³. إن هذه النتائج تبين لنا أن العواطف ضرورية لفهم سيكولوجية المستهلك، ففي سياق السياحة تعتبر الصورة العاطفية ضرورية في تفسير وتقييم رضا تجاه الزيارة بسبب العنصر

¹ Del Bosque, Ignacio Rodríguez, and Héctor San Martín. "Tourist satisfaction a cognitive-affective model." *Annals of tourism research* 35.2 (2008): 553

² Marques, Catarina, Rui Vinhas da Silva, and Stanislava Antova. "Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?." *Tourism Management* 85 (2021): 104293.

³ أمينة الفكايير و محمد نبيل برصالي. "تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة

التجريبي وغموضه، ففي كثير من الأحيان قد يواجه السائح مشاعر إيجابية وسلبية خلال زيارته لوجهة ما بسبب تفاعلاتهم المتعددة مع موارد المكان. ضف الى أن العناصر المحاطة بالتجربة السياحية غالبيتها خدمات وبالتالي غياب العنصر المادي يجعل من العواطف عامل مهم في تقييم رضا السائح عن التجربة، وهذا ما أكدته نظرية التقييم أن عواطف الأفراد تتأثر بتقييماتهم وتفسيراتهم للزيارة¹

أثبتت نتائج إضافية في الدراسة أن الصورة المعرفية للوجهة تؤثر على الرضا من خلال الصورة الذهنية العاطفية، هذه النتائج تدعم دراسة De Rojas و Camarero (2008) أن رضا السائح يتأثر بالمكون المعرفي والعاطفي للصورة الوجهة²، كذلك توجد دراسة رائدة في مجال الرضا تبين أنه يمكن لعواطف المستهلك أن تؤدي دورا وسيطا (أي سببا مفسرا) في تأثير الأحكام المعرفية على الرضا³.

2. تأثير الصورة الذهنية الإجمالية على رضا السائح

بينت النتائج التي دعمت الفرضية السادسة أن الصورة الإجمالية للوجهة تؤثر ايجابا على رضا السائح الجزائري، تؤكد وتؤيد هذا النتائج ما توصلت إليها الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة، حيث تعتبر الصورة الذهنية للوجهة عاملا محددًا يسهم ويؤثر بشكل مباشر على الرضا كدراسة Alcocer و López (2020)، Wang (2010).

¹ Del Bosque, op.cit, p 556.

² De Rojas, Carmen, and Carmen Camarero. "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center." *Tourism management* 29.3 (2008): 525-537.

³ Oliver, Richard L. "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions." *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 2 (1989): 1-16.

نتائج دراسة Lee وآخرون (2014) توصلت إلى أن صورة الوجهة تعتبر سببا مباشرا في حدوث الرضا. إن ما أسفرت عليه هذه النتائج يتوافق مع المقاربة التي ترى أن الرضا هو الأحاسيس والمشاعر ناتجة عن التقييم التراكمي للسمات المعرفية والعاطفية لمنتج ما.

المطلب الخامس: مناقشة نتائج العلاقة الديناميكية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة

هدفت هذه الدراسة كذلك في كشف طبيعة العلاقة التأثيرية بين رضا السائح الجزائري ونية إعادة زيارته للمقاصد السياحية محل الدراسة وتوصيته للآخرين عنها.

1. تأثير رضا السائح على نية إعادة الزيارة

في الفرضية السابعة، خلصت النتائج إلى أن الرضا يؤثر بشكل ايجابي ومعنوي على نية إعادة الزيارة المعبر عنها هذه الأخيرة في استعداد السائح لتجربة سياحية مرة أخرى لنفس المقصد أو المكان السياحي، ونية الزيارة مرة أخرى هي نوع من سلوك السائح ينتج بعد الاستهلاك. توجد عدة دراسات بينت دور عامل الرضا في مساهمته القوية والايجابية في تشكيل نية إعادة الزيارة، منها دراسة Assaker وآخرون (2011) ودراسة Loi وآخرون (2017).

2. تأثير رضا السائح على نية التوصية

كما في دعم الفرضية الثامنة، أسفرت نتائج هذه الدراسة أن الرضا يؤثر على التوصية، درستنا تتوافق مع نتائج دراسات أخرى في المجال. إذ أن دراسة Ozturk و Gogtas (2016) اسفرت أن مدى رضا زوار الرحلات البحرية في الوجهة السياحية يؤثر على مدى نيتهم في التوصية بها للأشخاص الآخرين المحيطين، وهذا يتوافق مع أثر الرضا على الكلمة المنطوقة بصفة عامة¹.

¹ Ozturk, U. Aytun, and Hakan Gogtas. "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend." *Tourism Geographies* 18.2 (2016): 194-212.

كذلك سفرت نتائج دراسة Marques وآخرون (2021) أن التقييمات المعرفية والعاطفية للوجهة بعد الزيارة الذي يسمى الرضا لديها علاقة تأثير موجبة على السلوك ما بعد الزيارة الذي تم تقديره بنية التوصية. وفي دراسة أخرى بينت أن الرضا من أهم محددات الولاء في مضمون التسويق والمعبر عنه في السياحة بنية إعادة الزيارة، فالسائح الذي يكون تقييمه سلبي اتجاه أداء الوجهة يولد له شعور بعدم رضا مما ينجم عنه أفعال سلوكية غير مرغوب فيها والتي من بينها التحدث سلبا عن التجربة التيعاشها وينصح بعدم زيارة الوجهة وتجنبها. ففي دراسة إمبريقية مجرة على جزيرة سردينيا الإيطالية أثبتت أنه المستوى الأعلى من الرضا يقود الى زيادة الميل الى التوصية بالوجهة¹.

وفي دراسة حديثة استعملت الولاء كناتج للرضا والذي جمعت فيه تشجيع الآخرين على الزيارة ونية إعادة الزيارة معا كشف أن التجربة الإيجابية لدى السائح ترفع من مستوى رضاه بالوجهة وبالتالي سوف تؤثر إيجابا على مستويات ولائه، وتؤكد الدراسة أن هذا يتوافق مع الربط القوي بين الرضا الولاء في أدبيات التسويق بصفة عامة وفي السياحة بصفة خاصة².

إن العلاقة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية والنوايا السلوكية تم معالجتها في هذه الدراسة من خلال البحث في العلاقة التأثيرية المباشرة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية والنوايا السلوكية، والعلاقة التأثيرية غير مباشرة من خلال فحص العلاقة التأثيرية المباشرة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية على الرضا وتأثير هذا الأخير على النوايا السلوكية. إن كافة العلاقات الوسيطة كانت موجبة ومعنوية، بانتناء عامل الصورة المعرفية للوجهة على الرضا بواسطة الصورة الإجمالية.

¹ Prayag, Girish, et al. "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend." *Journal of travel research* 56.1 (2017): 41-54.

² Bagheri, Fatemeh, et al. "From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being." *Journal of Travel Research* (2023): 00472875231201509.

خلاصة

اعتمدت هذه الدراسة على أبحاث سابقة حول تأثير مصادر المعلومات السياحية في الترويج للوجهة، وترى أن مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت والزيارة الفعلية المصادر الثلاثة الأكثر اعتمادا في جمع المعلومات حول الوجهة، مما يستوجب على صناع القرار السياحي إيلاء اهتماما بها لما له من انعكاسات على إيرادات السياحة وتوسيع مساهمة السياحة في الإقتصاد الوطني.

وبينت الدراسة أن الكثير من السمات المعرفية قوية، لذلك تعتبر عوامل جذب سياحي جدير لتطوير الوجهات، بينما النقص في بعض السمات يجب أن يتدارك. بناء على التحليل العاملي يتضح أن بعض السمات لا تتوافق مع المضمون المروس وكذلك لا توزع على أبعاد مثلما تم افتراضها في الدراسات السابقة، وهذا يقودنا إلى ضرورة البحث عن السمات الفعلية من خلال الدراسات النوعية لاستخراج الصفات السياحية الوظيفية أو العاطفية التي تعبر عن واقع الوجهة السياحية في الجزائر. الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عامل مهم وحاسم في التأثير على الرضا السائحين الذي بدوره يقود أو ينجر عنه نوايا سلوكية مختلفة مما يتعين على مدراء الوجهات وصناع القرار السياحي معرفتها وتحديدتها. على ذكر النوايا السلوكية السياحية تم عرضها في هذه الدراسة في نية إعادة الزيارة للوجهات، ونية التوصية. دافعنا في هذه الدراسة هو فهم أفضل للصورة لذهنية للوجهة السياحية في الجزائر وعلاقتها بمخرجات سلوكية تمثلت في النوايا السلوكية، كونها كلها مقاييس استراتيجية لتقدير جاذبية الوجهة السياحية وبالتالي نجاحها التجاري.

خاتمة

الخاتمة

يعد الاستكشاف المتعمق للمفاهيم النفسية لفهم سيكولوجية المستهلك في السياحة والضيافة والترفيه أمراً ضرورياً لفك تشفير سلوك المستهلك تجاه الوجهة السياحية، وهنا تظهر الصورة الذهنية كحالة نفسية لها علاقات مع الاعتقادات والعواطف والخبرة والرضا والاختيار والاستمرار. ونظر لتوجيه الاهتمام بصفة كبيرة لهذا الموضوع من قبل الأدبيات المعاصرة، نجد هناك تنوع في النماذج والأبعاد المدروسة في الصورة الذهنية للوجهة السياحية، واهتماماً متزايداً بتحليل العوامل التي تبنيها وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، لأنها التأثيرات النفسية والعاطفية تلعب دوراً حيوياً في اتخاذ القرارات السياحية.

نظراً لغياب الدراسات التي تجمع العديد من المتغيرات في نموذج مفاهيمي شامل يصف علاقات أبعاد صورة الوجهة السياحية واستجابات السائح، ونظر لغياب الدراسات التي تبحث في تمثيلية سمات الوجهة في الجزائر بالمقارنة مع الدول السياحية مثل الصين وتركيا وإسبانيا، وكذلك مساعي تحليل هذا المفهوم في إطار "تحسين صورة الجزائر كوجهة"، جاءت هذه الدراسة للاستجابة لهذه التحديات.

من خلال المتابعة التاريخية لطور نماذج صورة الوجهة نجد أن غالبية الدراسات التي وضعت في سبعينيات والثمانينيات كانت تشدد على السمات الوظيفية والملموسة في الوجهة، لكن في منتصف الثمانينيات جداءت دراسات تبرز نهجاً جديداً في رسم سمات الوجهة بإدراج السمات العاطفية بالجنب مع السمات الوظيفية الفريدة. وهذا كان منطلق الدراسات مثل دراسة Russel و Part (1986) ودراسة Ritchie و Echenter (1991) وغيرها. مع مرور الوقت تطورت النماذج إلى ثلاثة أبعاد -المعرفي والعاطفي والسلوكي- حيث تعتبر أن السلوك ما هو إلا استجابة للبعد المعرفي والعاطفي، وأن البعد العاطفي هو استجابة للبعد المعرفي، وهذا ما أشارت إليه

دراسة Gartner (1994) وأثبتته دراسة Agapito (2013). لكن تأسست نماذج أكثر اتساعات حيث تظيف متغيرات كثيرة لتفسير أقوى لسلوك السائح مثل الصورة الذهنية الإجمالية والرضا. فبشكل عام سلطت كل هذه الدراسات الضوء على مدى تعقيد هذا البناء لرفع الغطاء عن جاذبية الوجهات ودور الحالات النفسية والعاطفية للتنبؤ بالطلب السياحي.

دراستنا سعت إلى الاجابة على الاشكالية التي طرحت حول قوة تفسير الصورة الذهنية بمختلف أبعادها المتعددة لسلوك السائح، وعمليا تم بناء نموذج مفاهيمي قائم على الأدبيات السابقة حيث تم إفتراض أن هنا علاقات ديناميكية بين مختلف أبعاد الصورة الذهنية وأن هذه الاخيرة تلعب دور كبير في تحقيق الرضا الذي بدوره سببا رئيس في الاستجابات السلوكية. ترى هذه دراستنا أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي تفسير شخصي وذاتي الموجود في ذهن السائح للمكان أو للوجهة أو المقصد، مما يؤثر على سلوك السائح خلال ثلاث مراحل؛ قبل وأثناء وبعد الاستهلاك، أما عن أبعادها فهي تركيبة بين ما هو مدرك ولملموس والمتمثل في **البعد المعرفي** المعبر عنه بالمعتقدات والأفكار والقيم والتجارب والأحكام المسبقة للوجهة السياحية والبعد العاطفي هي تلك المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها السائح اتجاه الوجهة، هذان البعدان يمتزجان فيما بينهما ويتفاعلا ليعطي ذلك الإنطباع العام والشامل للصورة الذهنية للوجهة السياحية ليطلق عليه ما يسمى بالصورة الذهنية الإجمالية. إن هذا البناء والتداخل والتفاعل بين أبعاد الصورة هو ما يعطيها خاصية الديناميكية والتعقيد والتنوع.

عمليا، تم تصميم دراسة ميدانية قائمة على الاستقصاء بإعداد استبيان جمعنا فيه بطريقة منتظمة مقاييس المتغيرات محل الدراسة التي تم انتقائها وتكييفها من دراسات سابقة أثبتت اعتاديتها، وبعد وبعد اتباع خطوات واجراءات منهجية قابلة للاختبار على عينة من السائحين الفعليين داخل الجزائر، تم جمع

إجابات تجاوزت 500 مفردة. ولتحليل صورة الوجهة السياحية الداخلية، تم اختيار أربعة وجهات أثبتت أنها محل جذب سياحي حسب تقرير وزارة الداخلية لموسم اصطيفاف 2018 وهي تيبازة، جيجل، مستغانم، وهران.

أهم النتائج الميدانية

بعد التحليلات الاحصائية المناسبة الوصفية والاستكشافية والتوكيدية فإنه يمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- إن وسائل التكنولوجيا المعلومات والاتصال الموظفة في التسويق المعبر عنها بمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت هي مصادر معلومات الأكثر اعتمادا من طرف السائح الجزائري في تكوينه للصورة الوجهة، كما حلت الزيارة الفعلية كالثالث مصدر يعتمد عليه. أما عن وسائل الاتصال التقليدية المرئية كتلفزيون والأفلام لم يبدي لها السائح إهتمامات بارزة خاصة تلك المقروءة منها.

- صورة الوجهة الإجمالية تميزت بمستويات إدراك عالية، وهذا ما يعكس أن صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية ساحلية جذابة وإيجابية، ينطبق نفس الأمر عن الصورة العاطفية، فهي كذلك تميزت بمستويات إدراك عالية من خلال قيمة متوسطها الحسابي التي كانت قوية نسبيا، يفسر هذا أن الوجهات الأربعة تتميز بصورة عاطفية ايجابية عليها أن تستغل في تقييم وبناء الصورة الإجمالية للوجهة.

- إن صورة الوجهة المعرفية عرفت تباين في مستويات إدراكها من قبل السائح الجزائري فبعد الموارد الطبيعية كان تقييمه جد عالي، وهذا يتطابق فعليا مع ما تزخر به الولايات الأربعة من

تنوع في الشواطئ والرمال وجمال المناظر الطبيعية، كذلك بعد البيئة الاجتماعية والثقافية يتميز بتقييم عال لدى السائح الجزائري مما يعكس صورة جيدة عن انفتاح وتحضر المجتمع الجزائري وقبوله للثقافات، إن البعدان اللذان عرفا تقييم متوسط هو بعد البنى التحتية العامة والسياحية وبعد الترفيه خاصة فيما يتعلق بتطور نظام النقل وتغطية شبكة الإنترنت، حيث عرفت ضعفا نسبيا في تقييماتها من قبل المشاركين.

- عامل رضا السائح يعتبر عاملا مثير للإهتمام لما ينظر له كمفتاح لنجاح أعمال المؤسسات في المشهد التنافسي. أسفرت نتائج الدراسة أن سياح الوجهات الأربعة محل الدراسة يتميزون بمستويات رضا عالية، إذ أن قيم متوسطاتها الحسابية تجاوزت المتوسط.
- أسفرت هذه الدراسة أن السياح المستجوبين لديهم استعدادات عالية لإعادة الزيارة مستقبلا ويقومون بالحديث عن تجربته للآخرين ايجابا اتجاه الولايات محل الدراسة.
- أثبتت هذه الدراسة أن صورة الوجهة هي ظاهرة فعلا معقدة، وذلك نظرا لعد إمكانية تعميم سماتها على مختلف الثقافات والوجهات، حيث تمثيليتها تختلف قليل في مضمون الجزائر، حيث تم حذف عبارات وجمع أبعاد في بعد واحد.
- كذلك هي معقدة لأنها تتداخل التأثيرات فيما بينها وتكمل بعضها بعضا، حيث خلصت الدراسة أن البعد المعرفي لصورة الوجهة هو بعد يفسر بقوة الصورة لعاطفية، وهذه الأخيرة تؤثر بقوة وبصفة مباشرة على الصورة الإجمالية للوجهة، كما أن الصورة الذهنية المعرفية تؤثر على الصورة العجمالية بصفة غيرمباشرة وذلك من خلال تكامل الصورة العاطفية للوجهة.

- الصورة العاطفية للوجهة تؤثر ايجابا على رضا السائح، وهذا يتوافق مع نظرية التقييم التي ترى أن الأفراد يقيمون تجربتهم بناء على المشاعر الإيجابية والسلبية اتجاه المكان الذين يقصدونه خاصة عند غياب العنصر التجريبي فالسياحة محاطة بالعديد من الخدمات كالضيافة والإطعام والفندقة وهنا غياب خاصية الملموسية مما يجعل التقييم قائم على المشاعر والعواطف.
- كشفت النتائج أن الصورة المعرفية للوجهة لا تؤثر بمعنوية على الصورة الإجمالية وعلى الرضا. بالمقابل، الصورة العاطفية للوجهة تؤثر بقوة، فنتيجة التأثير المتحصل عليها في هذه الدراسة يقودنا إلى البحث عن التفسيرات العلمية الممكنة مثل هل يختفي تأثير المعرفي مقابل العاطفي؟ وهل يختلف التأثير عند تكرار الزيارات؟ ما هي المتغيرات الوسيطة المساعدة في التفسير؟
- اسفرت النتائج أن رضا السائح له تأثير مباشر قوي على سلوك التوصية بالوجهة وعلى تكرار التجربة السابقة، كما أنه متغير يتوسط إيجابا العلاقات التأثيرية لصورة الوجهة الإجمالية على النوايا السلوكية.

كانت هذه أهم النتائج وأبرزها التي خلصت اليها هذه الدراسة معتمدة في ذلك على دلائل ميدانية تم إختبارها إحصائيا لدى السياح الجزائريين وعلى الجهات السياحية الداخلية.

التوصيات الادارية

إن فحص تصورات السائحين المحليين لصورة الوجهة عند زيارتها، وفهم سلوكيات ما بعد الزيارة الناتجة عن تلك التصورات، سوف يؤدي إلى فهم أفضل لما يمكن تحسينه في الجهود التسويقية للمؤسسات العمومية والشركات السياحية المحلية. لأن من مسؤولية أصحاب المصالح في قطاع السياحة أخذ وصناعة القرارات السياحي الفعالة في البلاد، خاصة وأن السائح الجزائري مصدرل للعملة ولايراد العديد

من إقتصاديات دول يراها كوجهات تجذبه بالرغم من تشابه بعض سماتها مع وجهات الجزائر. لذلك يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

■ تتمتع وسائل الإعلام بقوة عالية في الترويج والإعلام والترفيه وكذلك تثقيف الجمهور. استنادا إلى نتائج الدراسة، يعد التركيز على مواقع الأنترنت المتخصصة وبالأخص منصات التواصل الإجتماعي أمرا هاما من خلال توفير المعلومات الكافية والمفيدة والمخصصة من خلال نشر النصوص والصور التفاعلية ومقاطع الفيديو المختلفة أمرا هاما. يجب صناعة المحتويات الرقمية في الفضاءات الافتراضية كل حسب تخصصه ومجاله، سواء في مواقع التواصل الإجتماعي العامة أو المدونات أو غيرها من قنوات المحتوى الرقمي، إن إكتساب مهارات خلق المحتوى ومهارات التفاعل والوصول إلى الشرائح المستهدفة من خلال قنوات رقمية يعد مستقبل بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية. قد يشير هذا إلى أن استراتيجية الترويج من المحتمل أن تؤدي إلى تأثير محدود أو سلبي إذا فشل صناع القرار في فهم أن اختيار استراتيجية الترويج السياحي ونجاحها تحدده اعتبارات عديدة. ولذلك، يجب عليهم تقييم تأثير قراراتهم الترويجية على الإيرادات، وحصة السوق، والتكاليف، والفوائد ضمن نطاق الخيارات المختلفة، والأسباب، والعواقب المترتبة على استراتيجية الاتصالات التسويقية الشاملة للوجهة. كما لا ينبغي لصناع القرار السياحي أن يقللوا من أهمية القوة التسويقية لصورة الوجهة من حيث تأثيرها على الاحتفاظ بالسائحين الأوفياء وكذلك جذب سائحين جدد.

■ أثبتت نتائج هذه الدراسة غياب تأثير الصورة المعرفية على الصورة الإجمالية وعلى الرضا، ربما يعود هذا الأمر إلى ضعف في سمات البعد المعرفي مثل جودة النقل، والفنادق، وتطور

شبكة الإنترنت، وأن كانت الولايات الأربعة محل الدراسة (تيازة، مستغانم، وهران، جيجل) تعتبر وجهات ناشئة فيستعجل تطوير وتعزيز هذه السمات بصفة خاصة والسمات الوظيفية الأخرى مركزين بالدرجة الأولى على تقديم أداء مسهل يستجيب أو يتعدى توقعات السياح واحتياجاتهم من خلال عيش تجربة سياحية تلبي الاحتياجات السياحية والنفعية.

■ بما أن النتائج المتوصل إليها خلصت أن الصورة العاطفية للوجهة لها دور قوي في تفسير الرضا والاستجابات السلوكية، وبما أن السياحة تعتمد على الخبرات، فيجب أن تركز شركات السياحة على إنشاء عروض ممتعة ومثيرة واستثنائية ومتصلة بمشاعر السائح لترفع من التقييم الوجداني الإيجابي لديهم، لأن هذا سيؤدي إلى صورة إجمالية أفضل للوجهة، وزيادة مستويات الرضا، والكلمة المنطوقة الإيجابية. وهنا يمكن دعم العروض الاستثنائية التي تحفز المشاعر العميقة بالرسائل الترويجية ذات الأيحاء العاطفي لتثبيت ردود أفعال الزائرين الفعليين ولجذب زائرين جدد.

■ على الرغم من مجهودات الجزائر في سياق مخطط جودة السياحة الجزائر الذي يسعى إلى تلبية حاجات السياح من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية وتحسين البنى التحتية وجعل صورة الجزائر وجهة جذابة بصفة دائمة إلا أن هناك ضعف في قوة هذا البعد وبالتالي يُنصح أصحاب المصالح في الوجهات السياحية بالاعتماد على نتائج الدراسات الميدانية حول جودة الخدمات لتطوير مواقع النقص والفشل فيها، ومحاكات التجارب السابقة الناجحة واستفادة من خبرات دول في هذا المجال، وتضمين وتفعيل معايير جودة في العرض السياحي، وذلك من خلال تجنيد وتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق الجودة فعليا على الواقع سواء كان العرض السياحي

جديداً أو حتى عند إعادة هيكليته. لأن بعد الجودة يعتبر عامل جذب هام وحساس في تحديد

وحسم قرار الشراء السياحي وما ينجم عنه من نوايا سلوكية أخرى.

■ المنتجات الشهيرة في السمات الثقافية تم حذفها في التحليل التوكيدي، هذا لعدم ثبات تقييمها لدى المشاركين. إن المفاهيم والتوجهات الحديثة في السياحة كالسياحة المستدامة لا تأخذ بعين الاعتبار الجوانب المادية فحسب، بل ترى أنه لا بد من إدرار أبعاد البيئة الاجتماعية والثقافية في تنمية الوجهات وصناعة السياحة بصفة عامة¹، لذا على القائمين في هذا المجال كوزارة الثقافة والصناعة التقليدية تنمية هذا البعد، مثل تنويع في المنتج الثقافي كازرابي والحلي واللباس التقليدي، وتنظيم فعاليات ثقافية ومهرجانات وكرنفالات، وحتى تطوير مطاعم عصرية تقدم وجبات تقليدية، مما ينعكس إيجاباً على الوجهة، حيث لهذا الأمر انعكاسات إيجابية على الحياة الاجتماعية كتحسن جودة الحياة للمقيمين بفعل مستوى المعيشة.

■ على مدراء الوجهات وصناع القرار السياحي الأخذ بعين الاعتبار الدور المهم الذي يلعبه الرضا في تحفيز النوايا السلوكية الإيجابية التي بدورها تؤدي إلى عائدات مستقبلية التي تساهم في بناء وتعزيز القدرة التنافسية للوجهة. هنا يجب ضمان تجربة إيجابية للسائحين من خلال جميع نقاط الالتقاء مهم، قبل القرار السفر إلى ما بعد السفر مروراً بأنشطة السفر في الوجهة. إن وضع السائح في المقام الأول والإهتمام به واعتباره هو المنطلق في جميع البرامج السياحية والأنشطة التسويقية المتصلة بها يعد تطبيقاً لثقافة التسويق السياحي الموجه أساساً لضمان وتحسين التجربة الإيجابية لدى السائح.

¹ Andereck, Kathleen L., et al. "A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions." *Journal of Sustainable Tourism* 15.5 (2007): pp 483-484

- يجب إدراك أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليست ثابتة، وإنما فهلا هي ديناميكية. فكما كانت سلبية سابقا وإيجابية حاليا، قد تتغير مستقبلا وتؤكد أشكالاً مختلفة ومستويات متعددة، لذلك يجب ضمان ثبات الصورة الذهنية الإيجابية، وهذا لا يعني الجمود حتى التقادم، بل يمكن التجديد في الوجهات السياحية مع الحفاظ على التوقع الإيجابي الذي يعكس فعلاً خصائص الوجهة واحتياجات السائح. إن توفير حوافز في حزمة العرض السياحي ومنبهات شديدة ومبتكرة من شأنها أن تولد ردود أفعال إيجابية اتجاه الوجهة، فصورة الجزائر التي تشكلت في ذهن السائح قبل 20 سنة كانت وجهة غير آمنة ولا ينصح بها وغير جذابة، وهنا يعتبر المنتج السياحي الذي يستجيب لاحتياجات السائح ودعائم الاتصال التي تنقل رسائل ذات مصداقية وبمقاربات مؤثرة هي الأدوات ذات الإمتياز لإثبات جدارة الوجهة.
- يعد تطوير وتعزيز معتقدات ومشاعر السائحين تجاه الوجهة مفتاحاً هاماً للنجاح المستدام لجميع الوجهات السياحية والشركات الناشطة فيها والمقيمين فيها، وهذا ينطبق بشكل خاص على الوجهات السياحية لأن الصورة الإيجابية تساعد في وضع الوجهة فيما يتعلق بمنافسيها. وكما تشير الدراسات البحثية السابقة، فإن توليد صورة شاملة إيجابية بين الزوار المحتملين قد يكون عملية مهمة للغاية يمكن من خلالها لمديري الوجهات توليد الطلب ومن الضروري تحديد أدوار المكونات المعرفية والعاطفية لصورة الوجهات من أجل التنفيذ الدقيق لاستراتيجيات في تصميم المقاصد السياحية وهيكلتها بطريقة أكثر فعالية وجاذبية.
- على مدراء الوجهة المحافظة على السواح الذين يتوالون ويكررون زيارتهم لنفس الوجهة السياحية كونهم الأكثر ربحية وعرضة لنشر المعلومات الإيجابية عن طريق الكلمة المنطوقة، وبالتالي على القائمين بالسياحة تحفيز هذه الفئة من من خلال أنشطة ترفيهية ومسابقات وبرامج ولاء. يجب التفكير في كيفية ليس فقط جذب سياح جدد ولكن أيضاً المحافظة على الحاليين بالنسبة للوجهات والمؤسسات السياحية.

وهنا يمكن للوجهات السياحية استعمال المشاهير والشخصيات المؤثرة لتقديم شهاداتهم الإيجابية حول المنطقة، وتنظيم نشاطات خاصة في إطار الترويجي السياحي للوجهة.

بعد اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها قد تساعد مدراء الوجهات السياحية في مجال بناء وتقييم وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تجعل من الجزائر وجهة فريدة تدفع السائحين الى استجابات سلوكية سياحية ايجابية، وهذا ليس فقط للسياح لداخليين مثلما تم معالجتها في دراستنا، بل قد يتعدى الأمر إلى جذب السياح الأجانب بطريقة طبيعية.

حدود الدراسة وآفاق الدراسات المستقبلية

سنقدم من خلال هذه الفقرات أهم القيود والنقائص التي تضمنتها الدراسة والتي هي بمثابة فجوات بحثية يمكن تغطيتها بدراسات مستقبلية كلها تساهم في تشريح أفضل وفهم أوسع للظاهرة.

- منهجيا، اقتصرت هذه الدراسة على الزوار الجزائريين وعلى أربع وجهات سياحية ساحلية في الجزائر، لذلك سيكون من المفيد للدراسات المستقبلية التحقق من صحة النتائج المقدمة في الدراسة من خلال دراسة قوة وتأثير سمات صورة وجهة الجزائرية لدى السياح الأجانب وعلى الجزائر ككل كوجهة سياحية أو حتى تخصيص التحليل حول الصورة الذهنية الصحراوية.
- لم تحدد بدقة مختلف مصادر المعلومات، فتوجد جملة واسعة من الفئات والقنوات وحوامل الاتصال، فمثلا مواقع التواصل الاجتماعي لم تعالج بالتفصيل ك Facebook، و Instagram، و YouTube، ومواقع الانترنت ك محركات البحث ومواقع المؤسسات السياحية أو المنظمات السياحية. إن الدراسات اللاحقة يجب أن تتحرى عن مدى الأهمية النسبية لكل هذه القنوات والحوامل مما يضيف معلومات أكثر عملية وأكثر دقة لمساعدة متخذي القرار بهذا

الشأن. في نفس النقطة، هذه الدراسة تحرت بصفة عامة على المصادر الأكثر اعتمادا في البحث عن المعلومة، لكنها لم تحدد المصادر المستخدمة حسب مستويات تكوين الصورة التي تطرق اليها كل من Gartner (1993)، Baloglu (1999)، Beerli (2004)، Govers (2007)، Llodrà (2015). ودائما في نفس سياق، تم جمع أهم مصادر المعلومات في هذه الدراسات، لكننا لم نقدم تصنيفا لها كمصادر داخلية وخارجية أو مصادر أولية وثانوية حتى يتم فهم بدقة وتحديد تأثيراتها على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

■ تم قياس صورة الوجهة الإجمالية بواسطة عنصر واحد. قد يؤدي استخدام مقياس قياس متعدد العناصر في الدراسات المستقبلية إلى تعزيز تفسير الصورة الإجمالية للوجهة وزيادة قوة التنبؤ وموثوقية النتائج.

■ من الحدود التي تعانيها الدراسة أنها ركزت على سياح كان كلهم زوار فعليون للوجهة، وبالتالي لديهم صورة فعلية قبلية عن الوجهات، فلو تقربت الدراسة إلى عينة من الزوار محتملين الذين لم يزورو من قبل الوجهات السياحية لكان من الممكن اختبار تأثير "الصورة المسبقة للوجهة" على نية الزيارة، ويتم في هذا البحث استكشاف دور هذا المتغير في تكوين التوقعات الصورة المدركة، أو اجراء مقارنة بين زائر وغير زائر.

■ مفاهيميا، إن دراستنا بحثت في فحص العلاقة المباشرة بين الرضا ونية إعادة الزيارة والعلاقة غير مباشرة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة، يمكن للبحوث المستقبلية اجراء دراسات حول متغيرات أخرى كالارتباط العاطفي بالوجهة والثقة والمعرفة بالوجهة والخطر المدرك وأثرها على نية إعادة الزيارة، أو التركيز على سمات محددة بصفة أوسع مثل جودة خدمات النقل وعلاقتها

بنية إعادة الزيارة، أو جودة خدمات الاطعام السياحية على التوصية، كونها متغيرات قد ترتبط بصورة الذهنية للوجهة ورضا السائح بالتجربة لأنه يتفاعل معها بصفة مباشرة. فعموما، إضافة واكتشافا متغيرات جديدة التي يكون لها تأثيرات إضافية لتفسير النواتج السلوكية من شأنه أن يحسن النموذج النظري ويحلل الظاهرة على نطاق أوسع.

■ من أجل تحليل أفضل للوجهات السياحية الداخلية، لم تقارن هذه الدراسة بين سمات صورة الوجهات، ولم تدرس صورة كل وجهة على حدى، وإنما تم جمع البيانات ودمجها واعتبرتها كلها كوجهة واحدة. وهذا لا يكشف لنا على الاختلافات المعنوية القائمة لا في المتوسطات الحسابية ولا في التأثيرات بين متغيرات النموذج. لذلك إجراء دراسات بمقاربات إحصائية قائمة على "التحليل بين المجموعات" سيقدم رؤية مفصلة وقريبة للواقع.

تكون هذه الدراسة قد حققت الاهداف المنشودة منها وإختبرت الفرضيات كما تم التفصيل في ذلك. وكخلاصة هنا يمكن القول أولا، بادرت هذه المعالجة البحثية في تحديد وترتيب المصادر المعتمدة في البحث عن المعلومات السياحية من قبل السائح الجزائري ما يساعد القائمين على السياحة فى ادراك أهمية تطبيق الترويج السياحي ضمن السياق الأوسع للاتصالات التسويقية. ثانيا، توفر هذه الدراسة شرحا تفصيليا عن أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية، فهي بناء متعدد الأبعاد ممثل في البعد المعرفي لصورة الوجهة، والبعد العاطفي، ولكل بعد سمات معبرة عنه. إن تفاعل هذين البعدين يشكل ما يسمه بالصورة الذهنية الإجمالية وهي ذلك التصور العام الذي يتبناه السائح اتجاه الوجهة. ثالثا، قدمت هذه الدراسة اطارا شاملا فحاولت أخذ في الاعتبار جميع أبعاد صورة الوجهة والأبعاد الأكثر تطبيقا للنوايا

السلوكية بما في الرضا ذلك نية التوصية ونية إعادة الزيارة معتمد على دراسة عميقة لأبحاث سابقة في مجال الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

علاوة على ما سبق، سعت الدراسة تبيان كيفية تفعيل الأهداف التي يرمى الى تحقيقها مخطط جودة السياحة الجزائر ألا وهي تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة، وتأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية وتحديث بنى تحتية، تحتاج هذه الأخيرة الى استراتيجيات تسويقية فعالة ولإعدادها؛ يعتبر تحليل الصورة الذهنية وفحصها خطوة أولية وانطلاقة ضرورية من أجل قرارات سياحية فعالة. لذلك فقد ساهمت هذه الدراسة فك تشفير سمات الجزائر كمقصد سياحي، وذلك من خلال النقاط السمات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية اعتمادا على أشهر الدراسات وريادة في بحوث الصورة. تبعا لذلك، لقد قامت بتكييف هذه السمات لتعبر بقدر المستطاع عن مضمون وجهة الجزائر في اطار الحرص على صدق وملاءمة القياس المستعمل.

ختاما، تعد عملية تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية موضوع نقاش مثير للإهتمام لتعدد النماذج المفسرة للعلاقات التأثيرية بينها وبين النوايا سلوكية متعددة، وبما أن النوايا المقدره أصبحت مؤشرا حيويا لتقييم النجاح التجاري للوجهة السياحية، يبقى التحري حول هذا الموضوع أساسيا في مجال التسويق السياحي. ومن هذا المنظور، فإن أي محاولة في تفكيك أجزاء الصورة الذهنية بطريقة منتظمة سيساهم في توسيع القاعدة المعرفة السياحية، عوضا عن الاحكام العامة غير المبنية على الدلائل العلمية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

سفيان لراي. إدارة العلامة التجارية. عمان: دار أسامة، 2016.

المقالات:

أمينة الفكاير و محمد نبيل برصالي. "تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح:

حالة مدينة تيبازة." 6.1 (2023): 493-468.

أمينة الفكاير، سحر لبنى فاري و عقون سمية. "قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية

وأثرها على رضا السائح." مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة 07 (2022): 754-732.

بولحديد ن. صورة الوجهة السياحية كمتغير وسيط في تحديد علاقة التأثير بين الثقافة واختيار الوجهة السياحية

-دراسة ميدانية على عينة من السياح المحليين-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 6. 1

: (2023). ص.ص. 467-446.

رانية المجني، نريمان عمار. "سلوك المستهلك." 2020. <https://pedia.svuonline.org>. المحرر

الجامعة الافتراضية السورية.

عبد الله صحراوي و عبد الحكيم بوصمب. "النمرجة البنائية (SEM) ومعالجة صدق المقاييس في البحوث

النفسية و التربوية نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيري الإداري بالمؤسسة التعليمية." مجلة

العلوم النفسية والتربوية 2.3 (2016): 91-61.

ياسر فتحي الهنداوي المهدي. "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية." مجلة

التربية والتنمية 15.40 (2007): 41-9.

يزن أكرم النوافلة. الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة. ماجستير.

الأردن: جامعة الشرق الأوسط، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

- Antonius, Rachad. Interpreting quantitative data with SPSS. Sage, 2003.
- Carricano, Manu, Fanny Poujol., *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France, 2009., p.54.
- Guichard, Nathalie, and Régine Vanheems. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal, 2004
- Gunn, Clare A. *Vacationscape: Developing tourist areas*. Routledge, 2014.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, et Aurélie Hemonnet. "Marketing Management. 16. NH, 2019.
- Kotler, Philip. John T, Bowen. James C, Makens. "Marketing du Tourisme et de l'accueil." 6. NH, 2016.
- Ladwein, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica, 1999., Moutinho, Luiz, and Alfonso Vargas-Sanchez, eds. *Strategic management in tourism, cabi tourism texts*. Cabi, 2018.
- Naresh K Malhotra .*Marketing Research An Applied Orientation* .Seventh Edition .Pearson Education Limited.2020 ‘
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.
- Solomon, Michael R., et al. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Vol. 12. Boston, MA: Pearson, 2017.

أطاريح:

- Bersali, Mohamed Nabil. "Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales", Thèse présentée en vue de l'obtention

d'un doctorat en sciences de gestion, Spécialité : Marketing, Université de Blida 2, Algeria, (2015).

المقالات:

- Acharya, Sailesh, Michelle Mekker, and Jonas De Vos. "Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention." *Transportation research interdisciplinary perspectives* 17 (2023): 100745.
- Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi. "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis." *Tourism Management* 81 (2020): 104154.
- Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, and Júlio da Costa Mendes. "The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30.5 (2013): 471-481.
- Ahmed, Zafar U. "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy." *Tourism management* 12.4 (1991): 331-340.
- Aksoy, Ramazan, and Sule Kiyici. "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)." *European Journal of Social Sciences* 20.3 (2011): 478-488.
- Ali, Faizan, et al. "A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modeling in hospitality and tourism research." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.1 (2018): 416-435.
- Andereck, Kathleen L., et al. "A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions." *Journal of Sustainable Tourism* 15.5 (2007): 483-502.
- Balaji, K., and R. Maheswari. "Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention." *SAGE Open* 11.1 (2021): 1-13
- Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of tourism research* 26.4 (1999): 868-897.
- Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors influencing destination image." *Annals of tourism research* 31.3 (2004): 657-681.
- Chattananon, Apisit, Meredith. Lawley, Jirasek. Trimetsoontorn, Numchai. Supparerkchaisakul, Lackana. Leelayouthayothin. "Building corporate image through societal marketing programs." *Society and Business Review* 2.3 (2007): 230-253.
- Cian, L. (2011). How to measure brand image: a reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165-187.

- Cohen, Scott A., Girish Prayag, and Miguel Moital. "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities." *Current issues in Tourism* 17.10 (2014): 872-909
- Confente, Ilenia, Vania Vigolo, and Federico Brunetti. "The role of WOM in affecting the intention to purchase online: A comparison among traditional vs. Electronic WOM in the tourism industry." *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*. IGI Global, 2020. 317-333.
- Confente, Ilenia. "Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research." *International Journal of Tourism Research* 17.6 (2015): 613-624.
- Del Bosque, Ignacio Rodríguez, and Héctor San Martín. "Tourist satisfaction a cognitive-affective model." *Annals of tourism research* 35.2 (2008): 551-573.
- Diallo, Mbaye Fall. "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19.3 (2012): 360-367.
- Dichter, Ernest. "What's in an image." *Journal of consumer marketing* 2.1 (1985): 75-81.
- Dimanche, Frederic, and Mark E. Havitz. "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 3.3 (1995): 37-57
- Echtner, Charlotte M., and JR Brent Ritchie. "The meaning and measurement of destination image." *Journal of tourism studies* 2.2 (1991): 2-12.
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, and Haydée Calderón García. "Destination image: Towards a conceptual framework." *Annals of tourism research* 29.1 (2002): 56-78.
- Gardès Nathalie, Beguinet Sophie, Claude Liquet Jean. "Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales, Application au secteur bancaire français." *La Revue des Sciences de Gestion* 3.261-262 (2013): 157-166.
- Ghose, Sanjoy, and Maria Johann. "Measuring tourist satisfaction with destination attributes." *Journal of Management and Financial Sciences* 34 (2018): 9-22.
- Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown. "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships." *International Journal of Service Industry Management* 12.1 (2001): 44-59.
- Hallowell, Roger. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study." *International journal of service industry management* (1996).
- Harrison-Walker, L. Jean. "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." *Journal of service research* 4.1 (2001): 60-75.

- Huang, GuoQiong Ivanka, et al. "Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis." *Tourism management* 95 (2023): 104686.
- Huang, Ming-Hui. "The theory of emotions in marketing." *Journal of Business and Psychology* 16 (2001): 239-247.
- Huete-Alcocer, Nuria, and Víctor Raúl López Ruiz. "The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site." *Economic research-Ekonomska istraživanja* 33.1 (2020): 0-0.
- Huete-Alcocer, Nuria, et al. "Archeological tourist destination image formation: Influence of information sources on the cognitive, affective and unique image." *Frontiers in psychology* 10 (2019): 2382.
- Huete-Alcocer, Nuria. "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior." *Frontiers in psychology* 8 (2017): 1256.
- Islam, Md Tariqul. "Applications of social media in the tourism industry: a review." *SEISENSE Journal of Management* 4.1 (2021): 59-68.
- Jenkins, Olivia H. "Understanding and measuring tourist destination images." *International journal of tourism research* 1.1 (1999)
- Jenkins, Roger L. "Family vacation decision-making." *Journal of Travel Research* 16.4 (1978): 2-7.
- Kerstetter, Deborah, and Mi-Hea Cho. "Prior knowledge, credibility and information search." *Annals of Tourism research* 31.4 (2004): 961-985.
- Kozinets, Robert V., et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fiore, and Rimantas Stašys. "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): 100652.
- Laradi, Sofiane, et al. "Assessing the Tourist Appeal of a North African Destination: An Analysis of Destination Image and its Effect on Recommendations and Revisit Intentions." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (2024): 1-29.
- Lee, BongKoo, Choong-Ki Lee, and Jaeseok Lee. "Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification." *Journal of travel research* 53.2 (2014): 239-251.
- Levy, Sidney J. "Symbols for sale." *Harvard business review* 37. March-April (1959): 117-124.
- Lin, Chung-Hsien, et al. "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations." *Journal of travel research* 46.2 (2007): 183-194.

- Llodrà Riera, Isabel, et al. "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation." *Tourism management* 48 (2015): 319-328.
- Loi, Lawrence Teng Iat, et al. "Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017): 115-123.
- Matzler, Kurt, Elmar Sauerwein, and Kenneth Heischmidt. "Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction." *The Service Industries Journal* 23.2 (2003): 112-129
- Morwitz, Vicki. "Consumers' purchase intentions and their behavior." *Foundations and Trends® in Marketing* 7.3 (2014): 181-230.
- Najar, Ashaq Hussain, and Ab Hamid Rather. "Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 6.3 (2023): 1357-1379.
- Nam, Sol A., Heejin Lee, and Heejung Lee. "Understanding the significance of cognitive and affective image in attracting tourists: Focusing on the case of the destination marketing of Australia." *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 30.10 (2016): 43-57
- Nusair, Khaldoun, et al. "Exploring the pivotal role of community engagement on tourists' behaviors in social media: A cross-national study." *International Journal of Information Management* 74 (2024): 102701.
- Oliver, Richard L. "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions." *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 2 (1989): 1-16.
- Otto, Ashley S., David M. Szymanski, and Rajan Varadarajan. "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research." *Journal of the Academy of Marketing science* 48 (2020): 543-564.
- Ozturk, U. Aytun, and Hakan Gogtas. "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend." *Tourism Geographies* 18.2 (2016): 194-212.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. "Strategic brand concept-image management." *Journal of marketing* 50.4 (1986): 135-145.
- Philip Kotler. *Marketing Management*. 16. NH. 2019. وآخرون.
- Prayag, Girish, et al. "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend." *Journal of travel research* 56.1 (2017): 41-54.

- Rojas, Carmen, and Carmen Camarero. "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center." *Tourism management* 29.3 (2008): 525-537.
- San Martín, Héctor, and Ignacio A. Rodríguez Del Bosque. "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation." *Tourism management* 29.2 (2008): 263-277.
- Seetanah, Boopen, Viraiyan Teeroovengadam, and Robin Nunkoo. "Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44.1 (2020): 134-148.
- Sheeran, Paschal. "Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review." *European review of social psychology* 12.1 (2002): 1-36.
- Shehab, Edais, and Ahmad Puad Mat Som. "Destination image, political stability, tourist trust and loyalty in Jerusalem, Palestine: A review." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13.3 (2020): 467-481.
- Sophie Beguinet, Jean-Claude Liquet Nathalie Gardès” .Du concept d’image à sa mesure,une approche par les représentations sociales, Application au secteur bancaire français ”. *La Revue des Sciences de Gestion* 166-157 :(2013) 262-3.261
- Stern, Barbara, George M. Zinkhan, and Anupam Jaju. "Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development." *Marketing theory* 1.2 (2001): 201-224.
- Stylidis, Dimitrios, and Barbora Cherifi. "Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London." *Tourism Review* 73.1 (2018): 55-67
- Tasci, Asli DA, William C. Gartner, and S. Tamer Cavusgil. "Conceptualization and operationalization of destination image." *Journal of hospitality & tourism research* 31.2 (2007): 194-223.
- Tasci, Asli DA. "Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model." *Tourism Review* 62.2 (2007): 23-30.
- Wang, Zuo, et al. "Destination image: A review from 2012 to 2023." *Cogent Social Sciences* 9.1 (2023): 2240569.
- Woosnam, Kyle Maurice, Dimitrios Stylidis, and Milan Ivkov. "Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents." *Journal of Sustainable Tourism* 28.6 (2020): 917-935.
- Wu, Jie, and Tong Yang. "Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective." *Journal of Destination Marketing & Management* 30 (2023): 100822.
- Yabo, Zhao, Hassnah Wee, and Arni Abdul Gani. "Destination Image and Memorable Tourism Experiences: Literature Gaps and Conceptual Exploration." 13.3 (2024) : 58-71.

- Yang, Shaohua, et al. "Cognitive image, affective imagecultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework." *Frontiers in Psychology* 13 (2022): 935814.
- Yasin, Bahar, Fakhri Baghirov, and Ye Zhang. "The role of travel experience and gender on travel information source selection." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8.2 (2017): 296-310.
- Yilmaz, Yildirim, and Yusuf Yilmaz. "Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review." *International Journal of Tourism Research* 22.4 (2020): 518-535.
- Yu, Yanghang, et al. "Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 47.1 (2023): 133-152.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of marketing* 52.3 (1988): 2-22.
- Zhao, Xinchu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis." *Journal of consumer research* 37.2 (2010): 197-206

الملاحق

الملاحق

الملحق (1): نموذج الاستبيان الموزع على الولايات

استبيان موجه لزوار ولاية وهران عامي 2022 و 2023

تحية طيبة وبعد....أنا طالبة في طور الدكتوراه بجامعة البليدة 2 وأنا بصدد اعداد رسالة دكتوراه حول موضوع "السياحة في ولاية وهران". نذكركم أن اجاباتكم سيتم استخدامها لأغراض علمية بحتة، كما أن الإجابة لا تأخذ من وقتكم سوى 5 دقائق يرجى الإجابة بصدق كما في البيان أدناه.

2. هل قمت بقضاء عطلة خارج ولايتك هذا العام (2023) أو العام الماضي (2022)؟ ☐ نعم ☐ لا	1. هل ترغب في زيارة احدى مدن الجزائر لأغراض سياحية؟ ☐ نعم ☐ لا
4. ما هي مدة الزيارة التي قضيتها إجمالاً؟ ☐ يوم واحد ☐ يومين إلى خمسة أيام ☐ ستة أيام الى عشرة أيام ☐ عشرة أيام فأكثر	3. ما نوع الزيارة التي قمت بها؟ ☐ فردية ☐ مع الأصدقاء ☐ عائلية
6. هل زرت ولاية وهران خلال عامي 2022-2023؟ ☐ نعم ☐ لا	5. ما هو رقم ولايتك؟

ملاحظة: يرجى منكم تقييم العبارات التالية حسب رأيكم بوضع العلامة x في الخانة المناسبة من: (1) غير موافق تماما إلى (7) موافق تماما

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5	6	7
01	تتميز ولاية وهران بمناظر طبيعية جميلة							
02	البيئة الطبيعية لولاية وهران غير ملوثة							
03	تمتلك ولاية وهران شواطئ طويلة ومتسعة							
04	تمتلك ولاية وهران مياه بحر صافية							
05	تمتلك ولاية وهران رمال جميلة							
06	تمتلك ولاية وهران شواطئ صخرية ورملية							
07	تمتلك ولاية وهران اشعة شمس ملائمة							
08	تتمتع ولاية وهران بمناخ لطيف							
09	يوجد في ولاية وهران متاحف ومعالم اثرية وتاريخية							
10	تتميز ولاية وهران بملابس وحلي تقليدية فريدة							
11	ولاية وهران لها ثقافات تقليدية متنوعة							
12	تمتلك ولاية وهران نظام نقل متطور بشكل جيد							
13	يوجد في ولاية وهران فنادق نظيفة وواسعة							
14	تمتلك ولاية وهران مطاعم متميزة وذات جودة							
15	تمتلك ولاية وهران على شبكة انترنت موصولة بالمعالم السياحية							
16	يتميز سكان ولاية وهران بروح الصداقة والضيافة							
17	يتميز سكان ولاية وهران بمستوى معيشي ملائم							
18	يتميز سكان ولاية وهران بالانفتاح وقبول ثقافات أخرى							
19	تتمتع ولاية وهران بالكثير من مراكز التسوق التي يمكن زيارتها							
20	يتم استضافة العديد من المهرجانات والفعاليات في ولاية وهران							
21	تتميز ولاية وهران بحياة ليلية جيدة							
22	توجد منتجات مشهورة فقط في ولاية وهران							
23	تعتبر ولاية وهران مكان مريح وهادئ للزيارة							
24	تعتبر ولاية وهران مكان مثير للزيارة							
25	تعتبر ولاية وهران مكان مفعم بالبهجة							

											10	الجرائد
											11	قنوات تلفزيونية مختصة في السياحة
											12	الإعلانات التجارية
											13	المقالات
											14	مواقع الإنترنت
											15	مواقع التواصل الاجتماعي
											16	الاذاعة
											17	المطويات
											18	وكالات

المعلومات الأخرى:

الجنس	السن	المستوى التعليمي
☐ ذكر	☐ العشرينيات	☐ جامعي
☐ أنثى	☐ الثلاثينيات	☐ غير جامعي
	☐ الأربعينيات	
	☐ الخمسينيات	
	☐ الستينيات فأكثر	
الحالة العائلية	الفئة المهنية	الدخل بـ د.ج
☐ أعزب	☐ موظف	☐ أقل من 15 ألف
☐ متزوج بدون أطفال	☐ عمل حر	☐ 15 ألف - 50 ألف
☐ متزوج بأطفال	☐ بطل	☐ 51 ألف - 100 ألف
	☐ طالب	☐ أكثر من 100

الملحق (2): عبارات نموذج الدراسة والتعديلات المرتبطة بها حسب تقدم التحليل

الرقم	العبارات	القرار
الصورة الذهنية: الموارد الطبيعية		
01	تتميز ولاية A بمناظر طبيعية جميلة	محتفظ بها
02	البيئة الطبيعية لولاية A غير ملوثة	حذفت في التحليل الاعاملي الاستكشافي والتوكيدي
03	تمتلك ولاية A شواطئ طويلة ومنتشرة	محتفظ بها
04	تمتلك ولاية A مياه بحر صافية	محتفظ بها
05	تمتلك ولاية A رمال جميلة	محتفظ بها
06	تمتلك ولاية A شواطئ صخرية ورملية	محتفظ بها
07	تمتلك ولاية A اشعة شمس ملائمة	حذفت في التحليل العاملي التوكيدي
08	تتمتع ولاية A بمناخ لطيف	حذفت في التحليل العاملي الاستكشافي
الصورة الذهنية: البيئة الثقافية		
09	يوجد في ولاية A متاحف ومعالم اثرية وتاريخية	حذفت في التحليل العاملي التوكيدي
10	تتميز ولاية A بملابس وحلي تقليدية فريدة	محتفظ بها
11	ولاية A لها ثقافات تقليدية متنوعة	محتفظ بها
الصورة الذهنية: البنى التحتية		
12	تمتلك ولاية A نظام نقل متطور بشكل جيد	محتفظ بها
13	يوجد في ولاية A فنادق نظيفة وواسعة	محتفظ بها
14	تمتلك ولاية A مطاعم متميزة وذات جودة	محتفظ بها
15	تمتلك A على شبكة انترنت موصولة بالمعالم السياحية	حذفت في التحليل العاملي التوكيدي
الصورة الذهنية: البيئة الاجتماعية		
16	يتميز سكان ولاية A بروح الصداقة والضيافة	محتفظ بها
17	يتميز سكان ولاية A بمستوى معيشي ملائم	محتفظ بها
18	يتميز سكان ولاية A بالانفتاح وقبول ثقافات أخرى	محتفظ بها
الصورة الذهنية: الترفيه		
19	تتمتع A بالكثير من مراكز التسوق التي يمكن زيارتها	محتفظ بها
20	يتم استضافة العديد من المهرجانات والفعاليات في A	محتفظ بها
21	تتميز ولاية A بحياة ليلية جيدة	محتفظ بها
22	توجد منتجات مشهورة فقط في ولاية A	حذفت في التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي
الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية		
23	تعتبر ولاية A مكان مريح وهادئ للزيارة	حذفت في تحليل SEM

24	تعتبر ولاية A مكان مثير للزيارة	محتفظ بها
25	تعتبر ولاية A مكان مفعم بالبهجة	محتفظ بها
26	تعتبر ولاية A مكان آمن ومطمئن	حذفت في تحليل SEM
27	تعتبر ولاية A مكان مرح وبعث السرور	محتفظ بها
الصورة الذهنية: الأجمالية		
28	أعتقد أن ولاية A مكان مناسب للزيارة	محتفظ بها
رضا السائح		
29	بناء على تجربتي، أنا راض عن زيارتي لولاية A	محتفظ بها
30	أنا راض بما أنفقت من وقت ومال خلال زيارتي A	محتفظ بها
نية إعادة الزيارة		
31	من المؤكد أنني سأزور ولاية A مستقبلا	محتفظ بها
32	أنوي السفر مرة أخرى إلى ولاية A	محتفظ بها
33	قد تكون ولاية A مرة أخرى مكان لقضاء عطلتي	محتفظ بها
التوصية		
34	سأقنع الأصدقاء والعائلة بزيارة ولاية A.	محتفظ بها
35	سأوصي الآخرين بزيارة ولاية A عند مشورتهم.	محتفظ بها
36	يسعدني أن أعبر عن أشياء إيجابية حول زيارة A.	محتفظ بها

الملحق (3): القيم الذاتية للعبارات في التحليل العاملي الاستكشافي

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2183,378
	df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,551	34,325	34,325	7,551	34,325	34,325	5,003	22,742	22,742
2	2,877	13,077	47,402	2,877	13,077	47,402	3,392	15,416	38,159
3	1,586	7,207	54,609	1,586	7,207	54,609	2,541	11,549	49,707
4	1,110	5,044	59,653	1,110	5,044	59,653	2,188	9,946	59,653
5	,979	4,448	64,101						
6	,862	3,918	68,019						
7	,802	3,645	71,664						
8	,695	3,158	74,822						
9	,664	3,019	77,841						
10	,593	2,695	80,536						
11	,540	2,455	82,992						
12	,490	2,227	85,218						
13	,455	2,067	87,286						
14	,427	1,939	89,225						

15	,387	1,757	90,982						
16	,350	1,593	92,575						
17	,348	1,580	94,155						
18	,323	1,468	95,623						
19	,302	1,374	96,998						
20	,270	1,228	98,225						
21	,215	,976	99,201						
22	,176	,799	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.