

قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية وأثرها على رضا السائح الجزائري

Measuring the functional mental image of the domestic tourist destination and its impact on the satisfaction of the Algerian tourist

ط.د. الفكاير أمينة¹ / مخبر الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات ، جامعة لونييسي علي البليدة 2 (الجزائر)،

aminae@hotmai.fr

ط.د. فاري لبنى سحر / مخبر التنمية المحلية المستدامة ، جامعة يحيى فارس المدية (الجزائر)، loubnasahar56@gmail.com

ط.د. عقون سميرة / مخبر مخبر الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات ، جامعة لونييسي علي البليدة 2 (الجزائر)،

es.aggoun@univ-blida.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/09

تاريخ الإرسال: 2022/09/14

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السياح في الجزائر، من أجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الإجابة على 227 إستبانة، وإعتمادا على الأدوات الإحصائية عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss تم تحليل واختبار الفرضيات، خلصت الدراسة على وجود تأثير ايجابي لأبعاد الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية في الجزائر (أي الموارد الطبيعية، والترفيه) على رضا السائح، في حين أن الدراسة لم تكشف عن وجود أثر معنوي لبعد جودة الخدمات السياحية على رضا السائح. توصي هذه الدراسة بضرورة تطوير الخدمات السياحية في الجزائر، ودراسة الجوانب العاطفية للصورة الذهنية. الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للوجهة السياحية، رضا السائح، الموارد الطبيعية، الترفيه، جودة الخدمات السياحية.

تصنيف JEL : L83 : R58 : M54.

Abstract:

This study aims to measure the effect of destination image on tourist satisfaction By employing the questionnaire and distributing it to a sample of respondents, the study showed a positive relationship with a significant effect of destination image dimensions (i.e, natural resources, entertainment) on tourist satisfaction, while the study did not reveal a significant effect of tourism service quality on tourist satisfaction. This study recommends the need to develop tourism services in Algeria, and to study the emotional aspects of destination image.

Keywords: destination image, tourist satisfaction, natural resources, entertainment, quality of tourism services.

Jel Classification Codes : L83 ; R58 ; M54.

¹ المؤلف المرسل: الفكاير أمينة، الإيميل: amina@hotmai.fr

I - تمهيد :

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية عالية، حيث تتربع على مساحة شاسعة تجعل منها الأولى عربيا وإفريقيا، يغطيها تنوع في التضاريس من جبال وهضاب، وصحرائها التي تعتبر من أجمل الصحاري المصنفة عالميا، تتميز بروعة مشاهد الغروب والشروق التي لا يمكن رؤيتها في أغلب الأماكن الأخرى، ناهيك عن امتداد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كيلومتر من بينها شواطئ رملية ذات المياه الفيروزية اللون، ويشمل على طوله بعض المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران، والمليئة بالمواقع الطبيعية الجميلة. وتعتبر المنطقة الساحلية واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد ابتداء من الجزائر العاصمة البيضاء إلى وهران المشرقة مروراً بعنابة وعبر خلجان تيزي وزو. لذلك يعد الساحل قبلة السباحين والمتنزهين وهواة الصيد والرياضات المائية، ولا يحول النشاط السياحي في هذا الجزء من الجزائر دون الحفاظ عن الحياة البرية والحياة البحرية كمكان حقيقي للاسترخاء ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تتناثر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية، كما تمتلك الجزائر الكثير من المواقع المصنفة ضمن التراث العالمي (مثل قلعة بني حماد 1980، جميلة 1982، القصبة 1992). كما تعرف بتنوع في ثقافات شعبيها وغنى في العادات والتقاليد، فهي كانت معبر للعديد من الغزاة والفاثحين، وكل واحد منها قام بنقل وزرع ثقافته على ترابها (وزارة السياحة والصناعة التقليدية).

إن هذا الوصف للجزائر من المفترض أن يجعل منها وجهة سياحية جذابة، وقبلة محتجة بالسياح ولكن الواقع والأرقام يثبتان العكس تمام، فهي من ضمن الدول المتأخرة سياحيا. إلا أن هناك سعي من قبل الهيئات المهمة بالسياحة لنهوض بالصناعة السياحية في الجزائر كالمخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق (2030) الذي من ضمن أهدافه هو تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة. إن موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية يعتبر عاملا مهما تنمية المناطق والمدن السياحية (Hunt, 1975)، لأنها في الأساس عامل نفسي يتشكل لدى الفرد ويؤثر على جوانب عديدة من سلوك السائح الحالي والمحتمل، فبعد دراسة Hunt (1975) تواردت الكثير من الدراسات التي تثبت العلاقة الإيجابية بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية والرضا (AHuete Alcocer & Víctor Raúl López, 2020) والتفضيلات (Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007) ونية الزيارة (Hallmann, Zehrer, & Muller, 2014) وإعادة الزيارة والكلمة المنطوقة والولاء (Hernandez-Laboto Lucio, Solis Radilla, Gracia, & Moliner-Tena, 2006).

بالرغم من أن أدبيات الصورة الذهنية للوجهات السياحية في التسويق لم تقصر في معالجة وتحليل هذا الموضوع. إلا أننا لم نلتصق دراسات تعالج الجزائر كإطار مرجعي من حيث تأثيرها على سلوك السائح، في حين نجد دراسات تعالج العوامل المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية مثل المزيج الترويجي السياحي (يعي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020، علي و رابح، 2021)، كما نجد بعض الدراسات التي تقترح النماذج النظرية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية (نوار و فدل، 2020، لراي و بربار، 2017). لذلك نحن في هذه الدراسة سوف نعالج إمكانية العلاقة القائمة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا المستفيدين وذلك في الجزائر كحالة.

1.I- إشكالية البحث :

بناء على ما تقدم كانت إشكالية دراستنا كالتالي: ما مدى تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السائح في الجزائر؟

ولتدليل الإشكالية الرئيسية نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تقود دراستنا، وهي كالتالي:

1. ما هو مستوى إدراك السائح الجزائري لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية المبنية

على السمات الوظيفية للوجهة السياحية؟

2. ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية التي يدركها السائح محل الدراسة؟

3. ما مستوى الرضا لدى السائح محل الدراسة بالوجهات السياحية التي زارها؟

ما هي القوة التنبؤية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السائح محل الدراسة؟

2.I - فرضيات البحث :

بناء على دراسات سلوك المستهلك ودراسات الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تثبت علاقة هذه الأخيرة بسلوك السائح يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية مع الأخذ بعين الاعتبار السائح الجزائري والوجهة السياحية الجزائرية كحالة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية على رضا السائح الجزائري.

لإتمام الدراسة قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أقسام: تناولنا أولا الإطار النظري لنموذج الدراسة، عالجنا ثانيا الاختيارات المنهجية للدراسة الميدانية، توصلنا في القسم الأخير إلى نتائج الدراسة ومناقشتها.

3.I - أهداف البحث :

تهدف دراستنا للصورة الذهنية للوجهة السياحية إلى:

- التعرف على إدراكات السائح حول السياحة في الجزائر من خلال الآراء التي يبديها حول السمات المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية قيد دراسة (الموارد الطبيعية، جودة الخدمات السياحية، الترفيه).
- تحديد السمات الجيدة والفريدة التي تتميز بها الجزائر كوجهة سياحية بهدف إبرازها في الرسائل والحملات الإعلانية للترويج لها حتى يتم جذب السياح.
- الكشف عن تلك السمات الضعيفة أو الغائبة عن الوجهة السياحية مما يجعل السياح غير راضين عن زيارتهم أو إقامتهم.
- ترتيب الأهمية النسبية للسمات المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال رضا السياح.

4.I - أهمية البحث :

تكمن أهمية موضوعنا في:

- تعد السياحة بصفة عامة من أهم الموارد التي يعتمد عليها للنهوض بالاقتصاد الجزائري خاصة هذا الأخير لازال يعتمد على موارد قيد زوال أو الإحلال.
- تعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية من العوامل المهمة لإدارة الوجهات السياحية حيث هناك إنفاق كبير من قبل صناع السياحة والضيافة سواء خواص أو حكومات للكشف عن السمات المميزة للوجهات السياحية للترويج والتعريف بها حتى تكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها عن الوجهات الأخرى.

- تعد الصورة الذهنية للوجهة السياحية من أهم المحددات المساهمة والمؤثرة لسلوك السائح بما فيها الرضا الذي من خلاله تتحدد سلوكيات أخرى هامة كالولاء ونية الزيارة ونية التوصية والكلمة المنطوقة الإيجابية.

5.I - الدراسات السابقة:

من ضمن الدراسات التي عالجت موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد:

- دراسة (Lopez Ruiz و Alcocer، 2020) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأثرها على رضا السياح الذين زاروا المناطق الأثرية، هذه الدراسة لخصت مختلف السمات المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية لتخلص إلى النتائج الدراسة أن هناك بعدان مكونان للصورة الذهنية للوجهة السياحية وهما البعد المعرفي الذي يتم تكوينه من خلال كمية ونوعية المعلومات التي يتلقاها السائح، أما العاطفي فيتكون على أساس مشاعر الفرد. أما في البحث الميداني فخلصت الدراسة على أن هناك تأثير إيجابي للصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية، كما أن هناك تأثير للصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، كما تؤثر الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، وتؤثر الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السياح.
- دراسة (Assaker، Hallak، Assaf، و Assad، 2015) تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من أن النموذج يجمع بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية والرضا والولاء لدى فئات مختلفة في العمر والجنس، خلصت الدراسة على أن الشباب الذكور من العينة أقل عرضة لتطوير ولاء الوجهة على الرغم من وجود صورة ذهنية إيجابية لوجهة أستراليا ورضاهم عن تجربة.
- دراسة (Chi و Hailin، 2008) كان الهدف من هذه الدراسة هو تقديم مقارنة لفهم ولاء الوجهة من خلال بحث نظري وميداني لإبراز العلاقات السببية بين صورة الوجهة والرضا عن السمة السياحية والرضا العام وولاء الوجهة. خلصت نتائج الدراسة على أن (1) صورة الذهنية للوجهة السياحية تؤثر بشكل مباشر بشكل مباشر على رضا عن السمة السياحية، (2) الصورة الذهنية للوجهة السياحية والرضا عن السمة تساهم وتؤثر مباشرة على الرضا العام على الوجهة السياحية، (3) الرضا العام ورضا السمة كان لهما تأثير مباشر وإيجابي على ولاء الوجهة.

II- الإطار النظري لنموذج الدراسة :

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.

II-1- مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية :

بقدر تعلق الموضوع بالصورة الذهنية للوجهة السياحية فإنه وإلى غاية يومنا تسعى الأبحاث العلمية إلى تبين أهمية ودور هذا المفهوم في عمليات سلوك المستهلك مثل الرضا والاختيار وإعادة الزيارة وغيرها من العوامل السلوكية، خاصة مع تعدد وزيادة العروض من مختلف الوجهات السياحية المتاحة أمام السائح المحتمل.

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 بنية ذهنية مخزنة في الذاكرة" (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019, p. 294). ويرون أن العلامة التجارية تكون قوية عندما يعرفها ويتذكرها الكثير من المستهلكين، ويكونون عنها بنية ذهنية قوية وعديدة وخاصة وإيجابية.

لكن من خلال التمعن في الأدبيات التي عالجت الصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد أنه يوجد تنوع في التعاريف لهذا المفهوم، فهناك من ينظر إليها على أنها "مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات والأحكام المسبقة التي يمتلكها الشخص عن الوجهة السياحية" (Ross, 1993, p. 54; Bramwell & Rawding, 1996, p. 202; Choi, Chan, & Wu, 1999, p. 361). وتعرف الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنها "بنية إجابائية تتكون من التمثيل العقلي للفرد للمعرفة (أي المعتقدات) والمشاعر والانطباعات العام عن موضوع أو وجهة ما" (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870).

II-2- أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يمكننا فهم الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال فهم مكوناتها (Echtner & Ritchie, 1991). فلقد ساهمت هذه الدراسة الأخيرة في تطوير إطار شامل للصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث عرفت الصورة الذهنية للوجهة على أنها مجموعة من المكونات، منها ما هي وظيفية تتعلق بالصورة الأكثر ملموسية للوجهة، وهي مكونات يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل مباشر مثل السعر، والمناخ، ومنها ما يتعلق بالخصائص النفسية التي تكون غير ملموسة ويصعب قياسها، مثل الجو العام وودية السكان المحليين". ولقد أضافت دراستهما بعدا تحليليا آخر للصورة الذهنية للوجهة وهو ذلك الذي يبين مدى تفرد الخصائص المميزة للوجهة ويقابلها مدى تماثلها مع باقي الزبائن.

من وجهة نظر القياس الذي يعتمد على تعددية الأبعاد وخاصة أن الصورة الذهنية هو مفهوم شاسع ومعقد، فإن الدراسات الحديثة تعرف الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنها تركيبة متعددة الأبعاد تنعكس في تفسيرات معرفية وعاطفية للسائح (Beerli & Martin, 2004, p. 666; Baloglu & McCleary, 1999, p. 881; Widaya, Ali, Permanac, & Nugroho, 2020, p. 183). تتمثل هذه الأبعاد في كل من (1) الصورة الذهنية المعرفية والتي تشير إلى المعتقدات والمعارف التي يمتلكها الفرد عن العناصر التي تجذب السائح، مثل جاذبية البحر والطبيعة، والتجارب المعاشة، (2) ومن الصورة الذهنية العاطفية التي تشير إلى المشاعر اتجاه مختلف عناصر وسمات الوجهة (Wang & Hsu, 2010, p. 830).

لقد أوضحت بعض الدراسات العديد من العوامل التي ساهمت في تكوين وتفسير أبعاد الصورة الذهنية للوجهة (Gun, 1972; Gartne, 1994; Beerli & Martin, 2004). قد تتمثل هذه العوامل في العوامل الشخصية، والعوامل التجارية كالإعلان، وعامل التجربة الشخصية، وعامل تجربة الأصدقاء. إن

تعدد الملاحظات في مكونات الصورة الذهنية للوجهة والعوامل المشكلة لها، وبقدر ارتباطها بالعوامل النفسية، جعل طبيعة الصورة الذهنية تتسم بمجموعة من المميزات المتمثلة أساسا في (1) الديناميكية حيث تتغير في ذهن المستهلك لتغير التصورات التي تتغير جراء عدد وتكرار التجربة، (2) النسبية ويقصد هنا بدرجة غموض ووضوح الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى السائح، (3) التعقيد والتعدد والتي تعود إلى عاملين، الأول هو تعدد العوامل المكونة، والعامل الثاني تنوع السمات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية. يعتبر البعد المعرفي حسب أدبيات سلوك المستهلك في السياحة أحد مكونات الاتجاهات لدى الفرد، فهو يطلق عليه تسمية المعتقد أو المعرفة، ويتألف من المعتقدات والآراء بناءً على بعض الأدلة التي يحملها الفرد بشأن شيء ما (مثل المكان، تجربة شخص آخر) (Moutinho, 2000, p. 50). بينت إحدى الدراسات أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد وأن البعد المعرفي للصورة الذهنية مرتبط بسمات الوجهة السياحية والتي يمكن أن تكون وظيفية ونعني بها ملموسة (مثل المناظر الطبيعية والمعالم الثقافية) ونفسية أي مجردة غير ملموسة (مثل الضيافة والجو العام) (San Martin & Del bosque, 2008, p. 264).

يكمن سبب الاهتمام بسمات المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية بدلا من البعد العاطفي في طبيعتها المدركة من قبل الحواس مما يجعل ملاحظتها بشكل مباشر وإمكانية وصفها، كما أنها قابلة للقياس وبالتالي تمنح للباحث معنى أكثر واقعية وتفسيرا فيما يتعلق بمدى تميز الوجهة عن الأخرى، لذلك فلقد حظي البعد المعرفي بدعم متزايد من قبل الدراسات بشأن أولويتها في تحديد الوجهة (Lee & Xei, 2011, p. 2).

II-3- مساهمة الصورة الذهنية للوجهة السياحية في تفسير جوانب سلوكية لدى السائح:

إن الغرض من التطرق إلى الجوانب السلوكية لدى السائح هو دراسة كيفية اختيار وشراء الأفراد والجماعات والمؤسسات للسلع أو الخدمات أو حتى تبني الأفكار وتغيير السلوكات. تبين الكثير من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وسلوك السائح، فمثلا تشير دراسة إلى أن للصورة الذهنية للوجهة السياحية تأثير على سلوك السائح وذلك من خلال التأثير على مجموع التصورات والأحاسيس والمعتقدات المكونة للسمات، كما أن ميزة الذاتية التي تتصف بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية من شأنها أن تؤثر على اختيار الوجهة السياحية كون هذه الأخيرة تفسر ذاتي لما إلتمسه وجريه السائح في تلك الوجهة (Bigne, Sanche, & Sánchez, p. 607). وقد أسفرت دراسات أخرى على أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية القوية تؤدي إلى تشكيل نية إعادة الشراء والاستعداد لتوصية الآخرين بزيارة الوجهة محل الزيارة (Widaya, Ali, Permanac, & Nugroho, 2020). وتؤثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية على تفضيلات السياح أثناء تقييم واختيار الوجهة (San Martin و Del bosque, 2008)، كما اعتبرت الصورة الذهنية عاملا حاسما في تحديد الولاء ونية إعادة الزيارة ويتحقق هذا لما يحدث من رضا لدى السائح عن تجربة الايجابية لسفره.

وبقدر تعلق نموذج دراستنا على متغير الرضا فإن هذا المفهوم يعتبر في التسويق مؤشرا جديرا عن نجاح المؤسسة بصفة عامة، لأنه من المفترض عند تحقق الرضا عند الزبون سوف يعيد تكرار الشراء واستعمال المنتج أو الخدمة وهذا ما يتعدى من مجرد التجربة إلى الولاء (Chi & Qu, 2008)، ويشير الرضا في التسويق بصفة عامة إلى ذلك "الإنطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء واستهلاك منتج ما، ويحدد على أن نتيجة مقارنة بين توقعات الزبون حول للمنتج وأدائه المدرك" (Kotler,

(Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019). وفي نفس السياق في السياحة، يقصد برضا السائح "استجابة الفرد لعملية معرفية من خلالها تتم مقارنة تجربة السفر مع توقعات الفرد (AHuete Alcocer & Víctor Raúl López, 2020, p. 2449).

تشير الكثير من الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تؤثر بشكل مباشر على رضا السائح، فالصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية تؤدي إلى مستويات عالية من الرضا مما يؤدي إلى نوايا سلوكية إيجابية أخرى كالولاء وإعادة الزيارة (Bigne, Sanche, & Phou, 2013, p. 273; Sánchez, p. 611; Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015, p. 581). لدى السائح نتيجة الرضا المتعلق بكل مكون من مكونات الوجهة السياحية، والمتمثلة في جودة الخدمات المقدمة من الفنادق والمطاعم والمتاجر والمعالم السياحية، ونتيجة التجربة الشخصية للضيافة والمعبر عنها بالسمات الفردية للخدمات والمنتجات للإقامة والطقس والبيئة الطبيعية، وحتى البيئة الاجتماعية (Chi & Qu, 2008, p. 626).

III- منهجية الدراسة :

III-1- قياس متغيرات الدراسة:

لجمع البيانات حول الدراسة تم استخدام استبيان لقياس متغيرات النموذج المفترض والذي يتضمن (1) الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الوظيفية (2) والرضا، كما تضمن الاستبيان وصفا للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة. لقياس متغيرات النموذج المفاهيمي تم الاستناد إلى الأدبيات السابقة في إعدادها، وقد اشتمل الاستبيان في جزءه الأول على 15 عبارة لقياس الصورة الذهنية الوظيفية وكل العبارات مستخلصة من دراسات (Beerli & Gearing, Swart, & Var, 1974, p. 3; Baloglu & McCleary, 1999, p. 881; Martin, 2004, p. 666). أما فيما يتعلق بمتغير الرضا فقد اعتمدنا على عبارتين تم استخلاصهما من دراسات سابقة (Bigne, Sanche, & Sánchez, p. 611; Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015, p. 581). وفي ما يتعلق بدرجات التقييم، فلقد قمنا بتوظيف سلم Liket الخماسي. وقد اشتملت المتغيرات الديمغرافية على كل من الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والفئة المهنية، والدخل.

III-1 - حدود الدراسة:

اقتصرت دراستنا على ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية كمتغيرات مستقلة ووجدنا من خلال الأدبيات السابقة أنه يمكن إضافة أبعاد أخرى كوسائل الراحة، عوامل الداعمة، بيئة السفر. كما أن دراستنا ركزت على الأبعاد الوظيفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تتشكل في مجملها على البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، بينما أثبتت الدراسات أن للبعد العاطفي تأثير قوي على رضا السياح. كما قمنا بإثبات العلاقة المباشرة الموجودة بين الصورة الذهنية الوظيفية كمتغير مستقل والرضا كمتغير تابع؛ بينما يمكن جعله كمتغير وسيط بين أبعاد الصورة الذهنية وأبعاد أخرى كالولاء، ونية الزيارة. وتجدر الإشارة أن العينة المنتقاة كانت صغيرة، والدراسة لم تحدد وجهة سياحية معينة وإنما درست الوجهات السياحية بصفة عامة الموجودة في الجزائر.

III-2- الإطار المرجعي للدراسة والمعاينة:

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة قمنا بتوزيعه الكترونيا بمساعدة Google Forms، ولقد بلغ عدد الاستبيانات المجمعة 143 خلال شهري جانفي وفيفري من عام 2022، ولقد ركزنا في بداية استبيان على إشارة المبحوث لعدد الزيارات ذات الطبيعة السياحية التي قام بها خلال عام 2021 لضمان أن المبحوث ينتهي فعلا إلى مجتمع الدراسة الذي هو بالنسبة لدراستنا كافة الأفراد الذين قاموا بسفر سياحي خلال الفترة الأخيرة، وذلك للكشف عن مدى تقييمهم لصورة الذهنية الوظيفية للوجهات المزاره ورضاهم بها. لم نحدد في الدراسة منطقة سياحية أو مدينة محددة وتركنا ذلك الانطباع للمبحوث. وكانت تكرارات العينة حسب كل فئة كما في الجدول (1).

الجدول (01): توزيع تكرارات العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)	المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس			العمر		
أنثى	85	59.4	أقل من 20 سنة	4	2.8
ذكر	58	40.6	من 20 إلى 29	51	35.7
			من 29 إلى 45	71	49.7
			أكثر من 45 سنة	17	11.9
المستوى التعليمي			الحالة العائلية		
جامعي	101	70.6	أعزب	76	53.1
غير جامعي	42	29.4	متزوج بدون أطفال	18	12.6
			متزوج بأطفال	49	34.3
الفئة المهنية			الدخل		
بدون عمل	52	36.4	أقل من 30 ألف دج	58	40.6
موظف	46	31.5	30 ألف - 90 ألف دج	57	39.9
عمل حر	45	32.2	أكثر من 90	28	19.6

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان

IV- نتائج الدراسة :

IV-1- اختبار الثبات:

قبل المباشرة في عرض النتائج توجب علينا اختبار مقاييس الاستبيان لمعرفة مدى الاتساق الداخلي للعبارة المخصصة لتقييم أبعاد الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية، وبعد الرضا. بينت نتائج اختبار ألفا كرومباخ أنه يوجد اتساق داخلي مرضي لكافة عبارات كل بعد على حدى، لأنها أكبر من 0.65، وهذا ما يؤيد ثبات سلم القياس كما في دراساته الأصلية والسابقة، بناء على هذه النتائج الممثلة في الجدول (2) يمكننا مواصلة التحليل للبيانات.

الجدول (02): نتائج ثبات الأبعاد

المتغير	قيمة كرومباخ
الموارد الطبيعية	0.68
جودة الخدمات السياحية	0.85
الترفيه	0.87
الرضا	0.77

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss

IV- 2- المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة:

لأجل معرفة مستويات وقوة السمات الصورة الذهنية لدينا المتوسطات الحسابية الخاصة بها كما هي مبينة في الجدول رقم (3).

الجدول (03): المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد والسمات
0.60	4.37	مناخ لطيف
0.63	4.32	كثرة المناظر الطبيعية
0.98	3.38	شواطئ كبرى وذات جودة عالية
0.59	4.19	إجمالي البعد
1.14	3.10	فنادق إقامة عالية الجودة
1.23	3.18	خدمات سياحية عالية الجودة
1.01	3.79	جودة المطاعم
1.15	3.37	جودة تهيئة الشواطئ
1.17	3.65	بنى تحتية ذات جودة عالية
1.09	3.63	درجة أمن عالية
0.75	4.33	أطباق مميزة وشهية
0.84	3.58	إجمالي البعد
0.69	4.30	تعدد المعالم الثقافية والتاريخية
1.22	3.35	كثرة مراكز التسوق
1.17	3.37	كثرة الأنشطة على الهواء الطلق
1.21	3.17	تجهيزات رياضية جيدة
1.19	3.50	حياة ليلية جيدة
0.91	3.54	إجمالي البعد

0.97	3.74	زيارة الجزائر تستحق العناء	الرضا
0.96	3.77	زيارة الجزائر كانت مرضية	
0.87	3.76	إجمالي البعد	

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال نتائج المتوسطات الحسابية لأبعاد سمات الصورة الذهنية أن بعد الموارد الطبيعية هي أكثر إدراكا من قبل العينة المدروسة، حيث بلغ 4.19. أما فيما يتعلق ببعد جودة الخدمات السياحية كما يدركها أفراد العينة المدروسة فإنها تحسنت على متوسط حسابي 3.58 وهي مستوى ضعيف لأنه يمثل ما يقارب نصف السلم. ومن سماتها الأكثر ضعفا نجد "فنادق إقامة عالية الجودة" و"خدمات سياحية عالية الجودة" بينما تحسنت سمة "أطباق مميزة وشهية" على متوسط حسابي عالي جدا. أما بعد الترفيه فهو بدوره تحسنت على متوسط 3.54 وهو كذلك ضعيف لأنه يعادل نصف السلم ومن ضمن سمات الترفيه أكثر ضعفا هي "تجهيزات رياضية جيدة"؛ على الرغم من المستوى الضعيف لبعد الترفيه عامة إلا أن سمة "تعدد المعالم الثقافية والتاريخية" هي أكثر قوة في البعد نفسه كونها تحسنت على متوسط حسابي عالي بلغ 4.30.

فيما يتعلق ببعد الرضا فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.76 مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من الرضا لدى رضا ضعيف أفراد العينة عن زيارتهم للجزائر.

IV-3- الارتباطات الإحصائية:

قبل التطرق إلى قياس تأثير الصورة الذهنية على رضا، قمنا بقياس درجة الارتباط الموجود بين أبعاد الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول (4). حيث تبين النتائج وجود ارتباط موجب وقوي بين كافة أبعاد الدراسة وبصفة خاصة توجد علاقة موجبة وقوية بين أبعاد الصورة الذهنية الثلاث المتمثلة في (الموارد الطبيعية، جودة الخدمات السياحية، والترفيه) وبعد الرضا.

الجدول (04): مصفوفة الارتباطات

	4	3	2	1	
الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.010	0.579	0.572	0.568	1	1. الموارد الطبيعية
	0.660	0.857	1		2. جودة الخدمات السياحية
	0.750	1			3. الترفيه

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss

IV-4- نتائج تأثير أبعاد الصورة الذهنية الوظيفية على الرضا:

بتطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد الفرضية التي تنص على وجود تأثير الصورة الذهنية على الرضا تحصلنا على نتائج ممثلة في الجدول (5). نجد أنه يوجد تأثير إيجابي للموارد الطبيعية ($\beta = 0.227$) : ($p = 0.010 \leq 0.050$). والترفيه ($\beta = -0.628$) : ($p = 0.000 \leq 0.05$) على الرضا، ولا يوجد تأثير جودة الخدمات السياحية على الرضا ($\beta = 0.080$) : ($p = 0.941 \geq 0.05$)

الجدول(05): نتائج الانحدار لتأثير أبعاد الصورة الذهنية الوظيفية على الرضا

المتغير	قيمة β	t value	المعنوية	R^2
الموارد الطبيعية	0.227	3,399	0.01	0.597
جودة الخدمات السياحية	0.080	5,901	0.941	
الترفيه	-0.628	-0.074	0.000	

بناءً على نتائج الجدول (5) يمكننا قبول فرضية أنه يوجد تأثير بعدي الموارد الطبيعية والترفيه على الرضا، أما في ما يتعلق بتأثير جودة الخدمات السياحية على رضا فليس هناك تأثير.

V- الخاتمة :

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان تأثير الصورة الذهنية للوجهة الداخلية على رضا السائح، يعود سبب هذا التوجه في الدراسة إلى تأييد ما أثبتته الدراسات السابقة التي عالجت الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن لها تأثير قوي على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية وقيامه بتجربة سفر وهنا يحسم أمر رضا السائح، فإذا لاقى ما أدركه السائح من تجربة سياحية توقعاته أدى إلى شعوره بالرضا وقد يؤدي الأمر إلى سلوكيات ايجابية أخرى. إن سبب تركيزنا في الدراسة على السمات الوظيفية للوجهة السياحية يعود لعدة عوامل نذكر منها سهولة قياس فلا بد من الإقرار أن هناك تنوع وتعدد في النماذج التي حاولت التقاط هذه السمات الوظيفية، كما إن هذه السمات يسهل إدراكها وفهمها من قبل السائح وبالتالي سهولة تقييمها من قبل السائح، كذلك من ضمن العوامل الأخرى أثبتت الدراسات أنه غالباً ما يحدد مستوى الرضا بمدى قوة تأثير البعد المعرفي عليه.

1.V. نتائج البحث:

إن دراستنا هذه توصلت إلى مجموعة من النتائج مفادها كالاتي:

- ظهر جليا في إجابات المبحوثين أن الجزائر لها موارد طبيعية غنية تجعل منها قبلة سياحية. كما اتفق المبحوثون إلى أن الجزائر تمتلك مقومات بمعالمها التاريخية والثقافية مما يجعل منها وجهة مميزة للترفي، إلا أن الترفيه الرياضي في الجزائر لازال ضعيفا يحتاج إلى تطوير من الهيئات المسؤولة والمهتمة بذلك.
- كما اتفق المبحوثون على أن الجزائر لازالت متأخرة وضعيفة فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية حيث أظهرت النتائج أن فنادق الجزائر والإقامة فيها ضعيفة، كما أنه هناك ضعفا في جودة الخدمات السياحية المقدمة، ورغم ذلك جاءت تقييمات ايجابية حول الجزائر أنها تمتلك أطباق تقليدية مميزة وشهية تجعل منها مقوما سياحيا.
- خلصت الدراسة على أن هناك علاقة ايجابية بين أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية (الموارد الطبيعية، الترفيه) ورضا السائح، بينما لا يوجد تأثير معنوي بين بعد جودة الخدمات السياحية ورضا السائح.
- إن البعد الأكثر تأثيرا على رضا السائح هو بعد الموارد الطبيعية يلها بعد ذلك بعد الترفيه.

2.V. مقترحات البحث:

بناء على النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:

- على الهيئات والمستثمرين السياحيين الاهتمام بمقومات جذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر وتجعل منها وجهة سياحية تتصف بالتميز والانفراد عن وجهات سياحية أخرى، من هذه المقومات لدينا الموارد الطبيعية التي تتميز بالتنوع والكثرة فعلى الهيئات المهتمة والمستثمرة في السياحة بالتعاون مع الهيئات المهتمة بالبيئة كوزارة البيئة أن تهتم بالمحميات الطبيعية والغابات وصحاري الجزائر، وحماية الثروة الحيوانية والنباتية، كما عليها أن تعمل على تهيئة الشواطئ الممتدة على طول الشريط الساحلي وتجعل منها وجهة جذابة للسياحة الصيفية.
- يجدر الإهتمام كذلك بمقوم آخر والمتمثل في المعالم التاريخية والثقافية الغني بها تاريخ الجزائر. كما يتوجب كذلك على هذه الهيئات السياحية بالتنسيق مع وزارات الثقافة على حماية وترميم المواقع الأثرية وحمايتها من العوامل الطبيعية.
- تطوير جودة الخدمات السياحية بمختلف أبعادها، من خلال رفع جودة إقامة الفنادق ويتم ذلك بإعادة هيكلة الفنادق الحالية وإنشاء مرافق جديدة بمعايير جودة عالية، كما لابد من إعادة النظر في البنية التحتية وتطويرها خاصة للوجهات السياحية، من خلال توفير شبكة المواصلات والنقل، والطرق لتسهيل الوصول إليها، وتزويد هذه الأخيرة بالمياه والكهرباء للخروج بمخرجات سياحية ترقى إلى مستوى العروض المعمول بها عالميا.
- لابد من استغلال سمة شعبية وشبهية الأطباق والأكلات التي بها الطبخ الجزائري، وجعل منها علامة تجارية تستغل لجذب السائح وذلك من خلال الترويج لها، والتعريف بها.
- استغلال شساعة المساحة وتنوع المناخ في إقامة السياحة الرياضية حيث لازال الترفيه الرياضي الجزائري ضعيفا توفر مقومات إقامته.
- العمل والبحث بشكل مستمر عن العوامل المؤثرة على رضا السائح سواء إيجابا أو سلبا للقيام بما يتوجب تصحيحه ، وما يتوجب بتصحيحه وتطويره من عوامل لرفع رضا السائح.

3.IV. آفاق البحث:

- أثر أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على ولاء السياح الجزائريين.
- أثر أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة السفر.
- العوامل المؤثرة على النية السلوكية لزيارة مواقع السياحية لدى السياح الجزائريين.

V- الإحالات والمراجع :

- AHuete Alcocer, N., & Víctor Raúl López, R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska*, 33(1), 2444-2461.
- Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanche, M. I., & Sánchez, J. (s.d.). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *nnals of Tourism research*, 23(1), 201-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism managemen*, 29(4), 624-636.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Manegement*, 20(3), 361-365.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination. *THE journalL OF Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Gartne, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel Research*, 12(4), 1-8.
- Gun, C. (1972). Vacation scape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business*.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2014). Perceived Destination Image: An Image Perceived Destination Image: An Image and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hernandez-Laboto Lucio, L., Solis Radilla, M. M., Gracia, J. s., & Moliner-Tena, M. a. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study inIxtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism géographique*, 8(4), 343-358.
- Hunt, j. d. (1975). Image as factor in tourism developement. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Managment* (éd. 16). Paris: nouveaux horizons.

- Lee, D., & Xei, K. (2011). Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions integrated perspective of destination branding.
- Lin, C. h., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. s. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Uk: CABI Publishing.
- Ross, G. F. (1993, 10 1). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(54), 54-57.
- San Martín, H., & Del bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- (s.d.). Récupéré sur www.mta.gov.dz.
- Wang, C. y., & Hsu, M. K. (2010). TThe relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated mode. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Widaya, C. C., Ali, H., Permanac, D., & Nugroho, r. (2020). 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).
- الوافي علي، و بلقاسم رايح. (01 أكتوبر، 2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا. *مجلة الاقتصاد الجديد*, 12 (4)، 881-890.
- سفيان لراي، و نور الدين بربار. (01 سبتمبر، 2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح. *الآفاق للدراسات الاقتصادية*, 2 (2)، 28-45.
- سمية نوار، و محمد فدل. (جانفي، 2020). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030. *المجلة الجزائرية للأمن الجزائري*, 06 (01)، 625-644.
- عبد اللاوي يحي، الطيب عبد اللاوي، و جمال شنوف. (سبتمبر، 2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي. *مجلة المفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة*, 3 (8)، 133-145.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من www.mta.gov.dz: www.mta.gov.dz