



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر الصورة الذهنية المدركة في السلوك السياحي

دراسة حالة الجزائر

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية وعلوم

التسيير

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ

لجلط ابراهيم

إعداد الطلبة:

خرشف حياة

ميصايص وليد

السنة الجامعية 2015 / 2016

إهداء

أهدي ثمرة علمي هذا إلى أغلى وأمن شخصين قريبين إلي قلبي إلى من لم يبخلا بشئ نحوي وإحتماً أعزاء الحياة لراحتي.

إلى من علمني معنى الحياة، إلى قرة عيني الذي كان منبع قوتي وعطائي إلى أبي الغالي "خروف منصور" حفظه الله وأطال في عمره.

إلى تلك العين التي سهرت وما كانت لتغفو حتى يربغ الإطمئنان إلى قلبها إلى الحبيبة والصديقة والأخت التي رافقتني ودعمتني بدعواتها وبسانحها وشملتني برعايتها الكاملة أمي "مريم" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى سدي في الحياة، إلى أحابي الذين كانوا بجانبني دوماً إحتوي أعز ما أملك "محمد سفيان" و"محمد فيصل" رعاكم الله.

إلى كل من وقفوا بجانبني: وداد أنخال، جمعة مروان، شجرة، كريمة، معموري عزيزة.

شكراً لكم جميعاً

حياة

إهداء



إلى أمي وأبي وإخوتي وأختي

إلى كل أصدقائي

مشام، أحمد، بلقاسم، مهدي، سمير

حسين، أبو بكر

إلى كل زميلاتي

حياة، كريمة، حميدة، نصيرة، فايزة، مريم، خيرة، إيمان

إلى كل أساتذة بدون استثناء

وإلى أستاذي الكريم جيلالي العقاب، وإلى أستاذ بروجية زيان علي

زيان موسى، خبيزي سامية

وإلى الأستاذ لجلط إبراهيم



شكر و تقدير

خير فاتحة نفتتح بها مذكرتنا هو الشكر لله باسط العلم وفاتح الخير الذي أمر
العباد وأكرمهم بعلمه الوافر فنشكره تعالى على نعمه التي لا تحصى...

نتقدم بفائق الإحترام وخالص الشكر إلى رفيع المقام أستاذنا الفاضل
"البلط إبراهيم" صاحب النفس السخية والآراء السديدة عرفانا بفضلته في إضارة
الطريق أمامنا ولا يسعنا إلا أن نعبر له عن إمتناننا الكبير لقبوله الإشراف
على هذا البحث وتوجيهاته القيمة والمستمرة في إنجاز هذا العمل....

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى الأساتذة الأفاضل " أعضاء لجنة
المناقشة الذين قبلوا إثراء هذه المذكرة بمناقشتهم وتوجيهاتهم القيمة"...
وعلى ما قدموه لنا من نائح وتوجيهات لأعداد هذا البحث....

كما نتوجه بالشكر والعرفان لجميع أساتذة التسويق....

الملخص:

تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير الصورة المدركة في السلوك السياحي للسياح الجزائريين والأجانب وذلك من خلال قياس نسبة تذكر هذه المقاصد السياحية، وأيضا من خلال تحديد توقعات السياح قبل وبعد الإنتفاع من البرنامج السياحي بالإضافة إلى دراسة تأثير أهم العوامل في تكوين الصورة، ومن خلال دراستنا تبين أن الجزائر تملك مقومات سياحية هائلة ومتعددة تمثل في حد ذاتها مصدرا للجذب السياحي نحوها فالسائح قد يصعب عليه إختيار المقصد السياحي الذي يتلائم مع رغباته لذلك يلجأ إلى الإستعانة بخبرات غيره، ويراعي في ذلك متوسط دخله كما يعتمد على الكلمة المنطوقة ولهذا سعت الدولة الجزائرية في النهوض بالقطاع السياحي وجذب المزيد من السياح من خلال إعتماها على الحملات الإعلانية والترويجية للمقاصد السياحية التي أثرت في تكوين صورة ذهنية لدى الكثير من السياح مما ولدت رغبة لزيارتها والمقارنة بين تلك الصورة المتوقعة والصورة الحقيقية للمقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: الصورة المدركة، تقنيات الصورة الذهنية، مقومات الجذب السياحي، السلوك السياحي، المقاصد السياحية.

La Résumer :

Vient cette étude pour déterminer l'étendue de l'effet des éléments des attractions dans les images des algériens et les touristes étrangers en mesurant l'étendue de se rappeler ces destinations touristiques ainsi que par l'identification des touristes avant et après l'achat du programme touristique en plus d'étudier l'impact des facteurs les plus importants dans la formation de l'image et à travers cette étude l'Algérie a le potentiel dans le tourisme et énormes multiples représentent en soi une source d'attraction touristique vers les touristes peuvent trouver difficile de choisir la destination touristique qui est conforme à ses souhaits recourir à l'expérience des autres et prend en compte le revenu moyen dépend aussi dans une certaine mesure sur la parole pour cette recherche.

Les mots clés : image consciente, techniques de l'image mentale, ingrédients attractions, comportement touristique, destinations touristique.



مقدمة





نظرا لما يتمتع به عالمنا من مقاصد سياحية جذابة وجمّة، تختلف من بلد لآخر ومن دولة لأخرى ويعود هذا التميز إلى درجة توافر هذه العوامل الطبيعية والثقافية والبشرية، والتي تعرف بأنها مقومات الجذب السياحي التي تدفع بالسائح وتثير فيه الفضول لزيارتها وإكتشاف سحر مناظرها الخلابة والتعرف على تاريخها وحضارتها.

وقد إكتست السياحة أهمية بالغة على الفرد وعلى المجتمع، فهي ظاهرة إنسانية تنبع من طبيعة الإنسان وتذوقه لمتعة السفر والتجوال لإشباع حبه للإستطلاع والتواصل والتغيير والإحساس بجمال الطبيعة لهذا زادت أهميتها وكذا زاد الإهتمام بها بإعتبارها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم حيث أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعمالات الأجنبية بحوالي 38 بالمئة من دول العالم كما تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الإقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11 بالمئة من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، ويظهر هذا الإهتمام من خلال البحث الدائم عن الإمكانات والمؤهلات التي يمكن من خلالها إيجاد مناطق سياحية جديدة تتناسب وإتجاهات الجماهير التي تتغير من وقت لآخر، وبالتالي الفوز بثقتهم وتحقيق طلب أكثر على المعروض السياحي أو بعبارة أخرى خلق تقادم وتوافد كم هائل من السياح.

فالجمال الذي تتمتع به هذه المقاصد السياحية قد لا يكفي وحده، نظرا لتعدد الأماكن وإختلاف الخدمات المقدمة في هذا القطاع، فلا بد من جعل هذه المقاصد السياحية تحافظ على جاذبيتها وخصائصها من خلال إحتلالها مكانة مميزة وتموضع جيد في ذهن المستهلك وبالتالي تساعده في تكوين صورة مدركة عنها، هذه الأخيرة قد تكون مرتبطة بمجموع المنافع التي تحققها على مستوى السائح والتي قد تؤثر بدورها على جذب أكثر للسياح وبالتالي إستغلال أفضل لهذه الأماكن وتحقيق منفعة للطرفين.

فالجزائر تزخر بإمكانيات ومقومات سياحية متعددة ومتنوعة (طبيعية، ثقافية، تاريخية ودينية)، فهي تملك بذلك منتوجا سياحيا لا يستهان به، لذا أصبح لزاما عليها التوجه إلى هذا القطاع الجديد والحساس من خلال الإستغلال الأمثل لهذه المقومات.





ومن خلال هذا الطرح نصيغ الإشكالية في السؤال التالي:

❖ ما مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة في سلوك السائح؟

الأسئلة الفرعية:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية:

✓ هل تساهم الصورة المدركة في تشكيل آراء السواح؟.

✓ كيف يمكن قياس إدراك السائح للمناطق السياحية؟.

✓ إلى أي مدى يتأثر سلوك السائح بعناصر الجذب السياحي؟.

الفرضيات:

✓ للصورة الذهنية دور هام ومحوري في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك السياح والتأثير في تصرفاتهم إتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة.

✓ نستطيع قياس إدراك السائح للمقاصد السياحية من خلال عدد مرات تكرار الزيارة.

✓ يتأثر السائح بعناصر المنتج السياحي والتي على أساسها يختارها السائح للزيارة بدل الأخرى وتختلف من سائح لأخر حيث أنه هناك من يتأثر بالمواقع الجذابة وهناك من يأثر فيه الحدث.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال العرض الشامل للأهم المداخل الرئيسية في دراسة الصورة الذهنية بشكل خاص وإبراز دور الصورة الذهنية في رسم صورة إيجابية حسنة معتمدة لدى السياح، كذلك تكمن أهميته في التركيز على القطاع السياحي الذي يعتبر كقطاع حساس للدولة تحاول من خلاله زيادة إستقطاب السياح، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم مقومات الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر.





أهداف الدراسة:

إن دراسة تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي للسائح من الأهداف البالغة لصياغة إستراتيجية ناجحة في إستقطاب السياح والتي لا يمكن أن تتحقق في معطيات السوق السياحي والمنافسة الراهنة إلا بدراسة سلوكيات السائح وكيفية تجاوبه مع طبيعة النشاط السياحي وفهم العوامل المحددة لهذه الإستجابة وبالتالي إمكانية توجيه الدولة لجهودها التسويقية في الإستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي في الجزائر.

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة كيف تساهم الصورة الذهنية المدركة في التأثير على سلوك السياح، ومعرفة مدى تأثير العوامل الداخلية والخارجية في السلوك السياحي وهذا من خلال التعرف على الصورة السياحية التي يملكها مختلف السياح الأجانب والمحليين عن الجزائر.

الدراسات السابقة:

حماني أمينة: أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3 سنة 2012/2011 تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، وقد توصلت من خلال هذه الدراسة إلى أن الإتصالات التسويقية تعد بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح ويرتبط مدى نجاح الإتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء بما يكفل مصالحها، كما تهدف الباحثة إلى تنبيه المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ولاسيما شبكة الأنترنت لإقناع وتذكير السياح بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عن منتجات المنظمات المنافسة.

هذه الدراسة إستفدنا منها بحكم الباحثة تطرقت إلى دور وأهمية الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح وكيف تؤثر على مراحل الشراء للسائح.

صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة مقدمة لنيل درجة الدبلوم، الأكاديمية السورية الدولية، سنة 2009 يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهم



العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات وكيفية إدارة هذه الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فيها.

وكيف يمكن للشركات الاستفادة من الصورة الذهنية في تكوين إنطباعات ذاتية وبالتالي خلق سلوك إيجابي للأفراد إتجاه الشركات، كما يهدف الباحث إلى ضرورة تركيز الشركات التي تنشأ النجاح على موضوع الصورة الذهنية حتى تبني خطط وإستراتيجيات ملائمة.

إستفدنا من هذه الدراسة من خلال تطرق الباحث إلى موضوع الصورة الذهنية بشكل سطحي وهو موضوع دراستنا غير أننا سوف نتناوله بشكل معمق ومفصل أكثر.

ميساوي مباركة: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان سنة 2012/2011، تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الإقتصاد الوطني، وتهدف الباحثة إلى التعرف على أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية والوقوف عند نمط عيش السياح ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك والقدرة الشرائية.

هذه الدراسة إستفدنا منها في دراسة السلوك السياحي من خلال عرض الباحثة لمختلف النماذج التي تفسر سلوكيات السياح إتجاه المنتج السياحي وهو ما سوف نتناوله في دراستنا.

كريمة غريدي: الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، (دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، سنة 2009/2008.

تهدف الباحثة من خلال هذا البحث إلى كشف الأساليب المختلفة التي تتبعها المؤسسة لتحقيق سمعة طيبة لدى جماهيرها وكذلك التعرف على مهام كل نشاط من نشاطات المنظمة التجارية ووسائل تكوينها ودورها في تحسين صورة هذه المنظمات لدى المستهلكين .

هذه الدراسة إستفدنا منها بحكمها تطرقت إلى وسائل تكوين الصورة الذهنية وأبعادها والتي هي موضوع دراستنا أما بالنسبة لموضوعنا فقد ركزنا أكثر على الأسس النظرية للصورة الذهنية.

خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.





يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهم الموارد والمؤشرات السياحية في الجزائر.

إستفدنا من خلال هذه الدراسة في تحديد الموارد السياحية التي تتمتع بها الجزائر والتي قمنا بتصنيفها ضمن مقومات الجذب السياحي الذي تتناوله دراستنا.

إن الجديد في بحثنا هو دراسة إبراز تلك العلاقة بين مقومات الجذب السياحي والصورة الذهنية للسياح وكيف يتأثر سلوك السائح بتلك المقومات المحيطة به (الطبيعية، البشرية، الثقافية) والتي تساعده في تكوين صورة ذهنية عن تلك المقاصد السياحية.

المنهج المتبع:

بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية بحثنا وبهدف إختبار الفرضيات المقترحة إعتدنا على:

المنهج الإستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المنتقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسب لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الصورة الذهنية ومقومات الجذب السياحي.

المنهج الإستقرائي: من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في دراسة الحالة الخاصة بتحليل الإستبانة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الإقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى النتائج ووضع حدود الإشكالية وضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية إختبار الفرضيات ولتحقيق هذا الغرض وضعت الدراسة تحت الحدود التالية:

- ✓ التركيز على تقنيات إدارة الصورة الذهنية.
- ✓ تحليل أبعاد النشاط السياحي لدى السائح.
- ✓ إبراز أهم نماذج ونظريات السلوك السياحي.





الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة الميدانية على عينة من الولايات (الشرق، الغرب، الجنوب، الشمال) وفيما يخص توزيع الإستبانة فقد تم الإستعانة بمواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك ، التويتز، البريد الإلكتروني.

الحدود الزمنية:

أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فكانت من 2016/03/01 إلى 2016/05/05.

أسباب إختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

✓ يعود ذلك إلى أهمية معرفة سلوكيات السياح التي تعتمد عليها المنظمات في صياغة إستراتيجياتها وتحسين صورتها الذهنية في إستقطاب السياح.

✓ يعتبر تحليل أبعاد النشاط السياحي من بين المداغل الهامة في التأثير على سلوكيات السياح.

أسباب ذاتية:

✓ يعتبر موضوع التسويق السياحي والصورة الذهنية من المواضيع التي يهتم بها التسويق الحديث ومن الركائز التي تضمن بقاء وإستمرار المؤسسات السياحية في ظل بيئة التنافس، كما أن هذا الموضوع له علاقة مباشرة مع تخصصنا وهو "التسويق".

✓ ميولي إلى المواضيع المتعلقة بتسويق السياحي نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع المعاش.

✓ حب السفر وروح الإستكشاف والتمتع والإطلاع على مختلف الثقافات.

صعوبات الدراسة:

يمكن الإشارة إلى مجموعة من العراقيل التي واجهتنا أثناء قيامنا بالدراسة مما أثرت سلبا على السير الحسن لها والتي صعبت علينا التعمق في بعض النقاط للتفصيل فيها رغم أهميتها وتتمثل في:

✓ صعوبة موضوع البحث وتعقيده.

✓ صعوبة التنسيق بين المعلومات المأخوذة من مختلف الكتب بسبب الإختلاف في وجهات النظر.

✓ صعوبة الحصول على إحصائيات من وزارة السياحة والصناعات التقليدية.





أقسام الدراسة:

إعتمدنا في معالجة هذا الموضوع تقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي كالتالي:

✓ **إحتوى الفصل الأول** على الأسس النظرية للصورة الذهنية وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث وجاء في **المبحث الأول** الإمام بجميع الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية من تعريف، أهمية، سمات وخصائص وكذلك أنواع الصورة الذهنية ومجالاتها والعوامل المؤثرة فيها، أما **المبحث الثاني** فتم التطرق فيه إلى مكونات الصورة الذهنية ومقوماتها من خطوات بناء الصورة الذهنية ومراحل تكوينها إلى مصادر إلى مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية، أما **المبحث الثالث** فتناولنا فيه تقنيات إدارة الصورة الذهنية بداية من كيفية إدارة الصورة الذهنية والإستراتيجيات التي تتعلق ببناء الصورة الذهنية إلى فوائد ومزايا الصورة الذهنية الإيجابية.

✓ أما **الفصل الثاني** من الجانب النظري فتمثل في طبيعة النشاط السياحي، تطرقنا في **المبحث الأول** إلى مدخل للسياحة ومفهومها وأهم تصنيفات السياحة بالإضافة إلى أنواع السياحة. أما **المبحث الثاني** تم التطرق فيه إلى مقومات الجذب السياحي الذي عرضنا فيه مختلف العناصر الطبيعية والبشرية بالإضافة إلى عناصر الجذب التاريخية والدينية وكذلك الحضارية والثقافية. وبالنسبة **للمبحث الثالث** فتطرقنا إلى سلوكيات السياح من مفهوم السائح إلى الأنماط السلوكية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك السائح وفيما يخص **المبحث الرابع** عرضنا فيه أبعاد السلوك السياحي من آلية اتخاذ القرار السلوكي السياحي إلى النظريات والنماذج المفسرة للسلوك السياحي.

✓ أما **الفصل الثالث** من الجانب التطبيقي فتمثل في تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية للسياح تطرقنا في **المبحث الأول** إلى واقع السياحة في الجزائر تناولنا فيه أنواع السياحة في الجزائر وكافة مقومات الجذب السياحي فيها (المقومات الطبيعية المقومات البشرية، المقومات الثقافية والحضارية)، أما **المبحث الثاني** فعرضنا فيه السوق السياحي الجزائري وذلك من خلال إبراز فاعلية العرض السياحي والطلب السياحي على مختلف أنواع السياحة في



مقدمة عامة



الجزائر وفيما يخص المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى دراسة ميدانية تمثلت في إستبانة حول مقومات الجذب السياحي وتأثيرها على الصورة الذهنية للسياح.



الفصل الأول

أسس بناء وإدارة الصورة الذهنية



تمهيد:

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المنظمات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرج الإتصال بينهم و بين تلك المنظمات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة و قابلة للتغير.

فعلماء النفس إهتموا بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بإدراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثيرها على سلوكه وتصرفاته، وعلماء التسويق أثاروا هذا المفهوم من ناحية تأثيره على عملية الشراء، أما علماء السياسية فقد ركزوا على صورة القائد وتأثيرها في صنع القرار السياسي، وفي علوم الإعلام إتجهت أغلب الدراسات إلى البحث حول الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.

وبالرغم من توسع مجال الإهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وتناولها من زوايا مختلفة، إلا أنها لم تشكل تراكماً علمياً يؤدي إلى التوصل إلى نظرية واحدة وشاملة تشرح عملية التصوير الذهني وتفسرها من مختلف جوانبها ولذلك نحاول من خلال هذا الفصل تحديد مفهوم الصورة الذهنية من خلال تعريف العديد من الباحثين وأهميتها وخصائصها وكذا مختلف أنواعها، لذلك سنعرض من خلال هذا الفصل:

- ❖ أساسيات حول الصورة الذهنية.
- ❖ مكونات الصورة الذهنية ومقوماتها.
- ❖ تقنيات إدارة الصورة الذهنية.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

لقد نال مفهوم الصورة الذهنية إهتمام الكثير من الباحثين، الغربيين والعرب على السواء من خلال الدراسات الإجتماعية، الإدارية، النفسية، وحتى الإعلامية، نظرا للدور الحيوي الذي تؤديه الصورة في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات، إن البحث في مفهوم الصورة الذهنية ليس مجرد جمع للآراء المختلفة بقدر ما هو عملية تحليلية يتناول الموضوع من مختلف جوانبه.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

وبالرغم من أهمية وشيوع الصورة الذهنية إلا أنه هناك تحاشيا للإستخدامها، وذلك لأسباب متعددة منها أن الصورة الذهنية تستخدم بمعان مختلفة للتعبير عن رأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم الصورة الطيبة، علاقات الوئام، الإدراك، المعرفة، الإتجاهات، أو المعتقدات، لهذا سوف نعرض مجموعة مختلفة من التعاريف التي وردت حول الصورة الذهنية.

أولا: تعريف الصورة الذهنية "لغويا"

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خيال في الذهن أو العقل"، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي: "كل ما يصور مثل الشكل والتمثال المجسم والنوع والصفقة" ويعرفها مجسم لاروس بأنها: "الشكل والتمثال المجسم"، ويعرفها قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها: "التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة إرتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما.¹

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "Imag" المتصلة بالفعل Imitari، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين" وبالتالي هو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

¹ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة مقدمة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، ص4.

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها: "فكرة ذهنية، أو صورة، أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.

ومفهوم الصورة الذهنية المدركة في البلاغة تعني: "الإستعارة والتشبيه"، والصورة العامة هي صورة في معظم عقول الناس.¹

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية "إصطلاحاً"

إصطلاحاً هي المعاني والإتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور، عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الإستراتيجيات الإتصالية التي قامت بها المنظمة.²

وفي تعريف آخر الصورة الذهنية هي: نتيجة إتصال حوارى "Dialogic communication" بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الإتصال علاقة تبادلية بين المنظمة وجمهورها وهو سلوك إتصالي أخلاقي، ومع أن هذا الإتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.

وحسب رويستون وبارلوان: "إن المفهوم البسيط صورة المنشأة تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة".

¹- سابر مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

الإجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص14.

²- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص22.

وحسب Boyd يرى: " بأن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين".¹

بينما يقول Boyle بأنها: "كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه".

ويؤكد Creener بأنه: "يجب على المنظمة التخطيط لصورة الذهنية تركز على إختلافات دقيقة مثل الخدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان".

وينظر Smaizien and Orzekauska إلى الصورة الذهنية على أنها: " واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة".

كما يعرفها كينيث بولدنج على أنها: "صورة ذهنية مبنية على خبرات الإنسان السابقة".

وحسب دكتور عثمان العامر في كتابه (الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية) بأنها: "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء".²

ويرى عاطف عدلي العبد في كتابه (الإعلام وثقافة الطفل العربي): "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين أو منظمة محلية، أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة للأصحابها واقعا صادقا من خلال ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

وعرفها آخرون بأنها: "إنطباعات يكونها الفرد في ذهنه"، كما جاء في هذان التعريفان:

الصورة الذهنية هي: "الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الفرد من خلال الإحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".³

¹- فالخ عبد القادر الحوري، ممدوح الزبادات، هايل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ص8.

²- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص3.

³- عبد العزيز تركستاني، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني تحت عنوان صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص.11.

وتعرف كذلك على أنها: "مجموعة الإنطباعات المنطقية والعاطفية، التي تشكل لدى شخص أو مجموعة من الأشخاص بخصوص منتج علامة أو مؤسسة".¹

ومن وجهة نظر هونلسي: "هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته، والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لإستحضارها عند الحاجة كما تتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة والغير مباشرة التي يتعرض لها الفرد".

وركزت بعض التعاريف على أن الصورة الذهنية عملية داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية كما يلي: "هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة + باطنة) في إطار مجتمع معين".²

كما تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم إتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.³

ويرى آخرون: "أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور التي تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعد ذلك يدرك وجوده كشيء وسط عالم من الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور".⁴

¹ - أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص71.

² - ميسون محمد قطب، فاتن فاروق غنيس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلا ديليفيا الثاني عشر، كلية الفنون التطبيقية، مصر، ص1.

³ - إبراهيم يوسف العوامة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص25.

⁴ - ساكرار حه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة السليمانية، ص57.

ثالثا: مفهوم الصورة الذهنية في مجال التسويق

إقترن تعريف الصورة الذهنية للمنظمة بعنصرين مهمين في عملية التسويق: العنصر الأول خاص بالمستهلكين، والعنصر الثاني يتعلق بمكونات المنظمة ويرى إختصاصيو التسويق أن الصورة الذهنية للمنظمة تعتبر عاملا مهما في نجاح عملية التوزيع، كما تعد أيضا عنصرا هاما في قرار إختيار العملاء للمنظمة. حسب "Porter" تبدأ الصورة الذهنية في التشكيل من أول تجربة للمستهلك مع المنظمة، ومع مرور الوقت تتطور هذه الصورة تدريجيا بفعل الأفكار والأحاسيس التي تقترن بالتجارب الموائية، وبهذا تتكون الصورة من مجموعة إنطباعات عقلية وعاطفية تكونها مجموعة أفراد على منتج أو علامة أو منظمة، وهنا نميز بين ثلاثة أصناف من الصور قد يحملها المستهلك كلها، كما قد يحمل بعضها ونعني صورة المنتج، وصورة العلامة وصورة المنظمة.

بينما يرى "Martinaux" أن للمؤسسة شخصية وأن المستهلك لا يقصد إلا المنظمة التي تتطابق شخصيتها مع صورته الذهنية ومهما تباين التعريفان إلا أنهما يتفقان على عنصر مشترك وهو وجود صورتان ذهنيان للمنظمة، واحدة تحملها المنظمة في حد ذاتها، والثانية يكونها المستهلك عنها، وهذا ما يؤكد التعريف التالي: "الصورة الذهنية هي مجموعة إشارات مختلفة ترسلها المنظمة إلى جمهورها لتساعده على تكوين صورة لديها على أن تكون هذه الصورة أكثر فاعلية وأكثر ثبات.¹

رابعا: أهمية الصورة الذهنية

لقد شهدت السنوات الأخيرة من هذا القرن تزايدا مطردا في الإهتمام بتكوين وبناء الصورة الذهنية، خاصة في مجال الدراسات الإجتماعية والإقتصادية والإعلامية، نتيجة لتأثير الصورة الذهنية لدى الإنسان على إدراكه للأشياء والأشخاص، وكذلك في حكمه على تلك الأشياء وأولئك الأشخاص. لهذا فقد أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك إستثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة ويعتقد "Gregory" بأن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها، وأن الصورة الذهنية لها تأثير كبير على نجاح المنظمات وعلى قدرتها على البقاء في ظل الظروف الحالية

¹ - مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص58-59.

المعقدة والتنافس الشديد أما " Ferrand " و " Pages " فيريان بأن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة للمؤسسة، ويقول " Boyle " بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.¹ ويؤكد " Smith " بأنه من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصاً في ظروف العولمة الحالية، و يخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات، وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول " Greener " بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الإعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان أما " Petrick " وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد الغير محسوسة التي تدعم إستمرارية الميزة التنافسية وينظر " Smaizien " إلى الصورة الذهنية بأنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة لبقاء وتطور المنظمة.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة سمات وخصائص وفيما يلي عرض لأهمها:²

- 1- تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صوراً ذهنية، وهذه العملية هي عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل بوظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.
- 2- الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس إتجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.
- 3- الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات، تتسم بالوضوح أو الغموض، الحقيقة أو عدم الحقيقة.
- 4- عدم مطابقتها للواقع الذي يهيمن على الإتجاه السائد للصورة الذهنية، أي هي عوامل وقوى إجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الإجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية ويستغرق بناؤها وقتاً طويلاً وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها وضعفها بمدى إتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة.

¹ - ساركار حمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² - ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

5- يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتاً طويلاً، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الإرتباطات والصلاة المحسدة ذات الدلالات الجوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء، على عكس الصورة الزائفة، فهي لا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزاً وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.¹

6- ترتبط الصورة المكونة إرتباطاً وثيقاً بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتمييز مثلاً يتغير عبر الأزمنة المختلفة.

وبناء على هذه الخصائص يمكن أن نشير إلى أمر أساسي وهي أن الصورة الذهنية تتميز أساساً بالدينامكية، وأن هذه الصورة الذهنية تراعي متطلبات الأمر الواقع من مكان وزمان والنظرة الشخصية التي يمتلكها الفرد، بحيث ستتغير هذه الصورة لا محال في إطار فترات أخرى أو في مكان آخر إستناداً إلى ظروف طارئة على الفرد ومختلفة عن ظروف سابقة كان يعيشها.²

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

ترتبط الصورة الذهنية بمختلف الجماهير التي لها علاقة بالمنظمة، وتتعدد تصنيفات الصورة حسب المداخل التالية:³

أولاً: التصنيف بحسب المكان نستطيع القول بأن أبسط تصنيف للصورة هو تصنيفها بحسب الموضوع أو المكان فنقول صورة داخلية وأخرى خارجية.

1- الصورة الداخلية: يعتبر العمال والموظفون عناصر من البيئة الداخلية التي هي جزء من المحيط العام للمنظمة فالجمهور الداخلي عامل مهم في نقل الصورة المرغوبة إلى العالم الخارجي، وأمام هذا الوضع لا يمكن للمنظمة أن تسوق صورة جيدة لنفسها دون مشاركة من أفرادها، فمن الضروري للغاية أن تتوافق الصورة الداخلية التي يدركها هؤلاء مع الصورة التي تحاول المنظمة تشكيلها في الخارج.

2- الصورة الخارجية: هي الصورة الموجهة للأشخاص خارج المنظمة، وتختلف وسائل تكوين الصورة الداخلية عن الصورة الخارجية بحيث أن تشكيل هذه الأخيرة يعتمد أساساً على الإتصال الخارجي

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص10.

² ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص71-72.

وبالخصوص الإتصال التسويقي الذي يعتبر وسيلة مهمة في نقل وتشكيل الصورة الخارجية بالنسبة للمستهلكين بإعتبارهم العنصر الأهم من جماعات أصحاب المصلحة.

ويكون المستهلكين صورة عن المنظمة من خلال: حجم ونوعية تجاربهم معها، منتجاتها، أسعارها علامتها التجارية، إعلاناتها.

✓ بينما يرى باحثون آخرون أن الصورة الذهنية التي تتكون عليها المنظمة أنواعا هي:¹

أ- **الصورة المرآة**: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

ب- **الصورة الحالية**: وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة.

ج- **الصورة المرغوبة**: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

د- **الصورة المثلى**: وهي أمثل صورة يمكن أن لا تتحقق إذا تم الأخذ بعين الإعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

و- **الصورة المتعددة**: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمنظمة ويعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عن هذه المنظمة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (منطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

✓ وتنقسم الصورة الذهنية في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:²

أ- **الصورة العضوية**: يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المنظمة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناؤها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في إتجاه المحيط الخارجي عن وعي أو غير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الإنطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر البنايات الإدارية، التجهيزات المكتبية، والجوانب التنظيمية والجمالية لها، وسلوك الموظفين والعمال.

¹- إبراهيم يوسف العوامة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية، مرجع سبق ذكره، ص30.

²- مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية، كلية العلوم

السياسية جامعة الجزائر، سنة 2011، ص68.

ب- **صورة المنتج:** وهي مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة الشكل، الحجم) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن الذات، الإنتماء الطبقي.

ج- **صورة العلامة:** إن الصورة الذهنية للعلامة تركز على كل ما هو مرتبط ببنية العلامة التجارية وكذا القيمة الرمزية التي تم إضافتها عليها، يتم تكوين هذه القيمة بناء على مجموعة عوامل كخصائص المنتج وجودته، الأسعار المعتمدة، أماكن البيع، نوعية الزبائن الذين يقتنون المنتج... الخ. وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة هي خلاصة مجموعة من الإنطباعات وكذا الصور الجزئية التي يبينها الفرد إتجاه المنظمة، بحيث تمتد من صورة المنتج والعلامة التجارية ووصولاً إلى بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة في حد ذاتها أو بمعنى آخر الصورة العضوية، ويراعي الفرد في تكوينه لهذه الصورة معطيات الفترة الحالية، بحيث قد لا تكون الصورة الذهنية المتكونة لديه مطابقة لما تأمله المنظمة أو الصورة الذهنية المنشودة التي يسعى القائمون لبنائها للمنظمة، ويشكل معرفة وضعية الصورة الحالية من طرف القائمين على المنظمة محفزا أو منطلقا لتحديد أسس وخطوات بناء الصورة المنشودة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والتنظيمية التي يمكن إجمالها فيما يلي:¹

1- العوامل الشخصية تتمثل فيما يلي

أ- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

ب- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة للمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

ج- درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- العوامل الاجتماعية تتمثل فيما يلي

¹ - فالخ عبد القادر الحوري، وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 9.

أ- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

ب- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

ج- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3- العوامل التنظيمية وتتمثل في¹

أ- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

ب- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.

ج- نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

د- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

و- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

✓ وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات

في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.... الخ

المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية ومقوماتها

تمر الصورة في عملية تكوينها في ذهن الفرد بمجموعة مراحل تبدأ بميلادها وصولا إلى التطور ثم الوفاة، حيث تتعرض خلال هذه المراحل إلى عدة مؤثرات خارجية وكذا داخلية مرتبطة بالفرد ويمكن تحديد هذه العناصر

على النحو التالي: الإدراك ← مؤثرات (داخلية أو خارجية) ← التقييم ← الصورة

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة لا تتكون دفعة واحدة في ذهن الفرد بل هي محصلة لعملية تفاعل بين عوامل مختلفة تحيط به وهذا في إطار سيرورة مراحل متعاقبة، تكون محصلتها بناء صورة معينة لدى الفرد إتجاه المنظمة.

المطلب الأول: العناصر المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

¹- إبراهيم يوسف العوامة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، لهذا فهي تتكون من عدة عناصر متعددة تندمج لتبني أو تشكل صورة ذهنية كلية تتمثل فيما يلي:¹

1- صورة العلامة التجارية "Brand Image" وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية، وبالنسبة للمنظمة في هذه الدراسة لا بد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على تمييز هوية المنظمة من خلال شعارها، وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المنظمة.

2- صورة منتجات أو خدمات المنظمة "Products/Services Image" ويتم من خلال منتجات المنظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في إتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، وبالتالي تؤثر على تقييم الجماهير للأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير لذا لا بد من التعرف على مدى جودة الخدمات وطريقة تقديمها لجمهور المتعاملين مع المنظمة.

وهل تتناسب مع رغبات هذا الجمهور والتعرف على الجودة التي يفضلها الجمهور والطرق الأمثل لتلقيها.

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) "Management Image" إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في المنظمة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير ولا بد من قياس مدى فعالية إدارة المنظمة، ومدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها وهل يصل إلى الثقة المطلقة.²

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة "Corporate Social Responsibility Programs" وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر

¹ - أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكره لنيل شهادة الماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الأداب، غزة، ص39.

² - أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، نفس المرجع السابق، ص40.

عنها من قرارات وأفعال، كما ينبغي التعرف على مدى ملائمة هذه الأعمال والأنشطة للجمهور وموافقتها للإحتياجاته، والتعرف على الخدمات التي يريد الحصول عليها .

5- صورة المنظمة كمكان للعمل "Corporate Image" من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية، وصحية، وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل، وهنا لا بد من التعرف على مدى موافقة الجمهور وشعوره بالراحة والثقة والأمان حال تعامله مع المنظمة في مكانها، ومدى تأثيره بالمكان.

6- أداء موظفي المنظمة "Employees Image" وتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطباعا إيجابيا نحوها، وهل تنتهي معاملاتهم مع المنظمة بالسرعة المناسبة وهل يشعرون بالأمان والثقة مع العاملين.

7- كفاءة إتصالات المنظمة "Corporate Effective Communicatins" تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة، وهل تقوم بإختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجمهور، وهل تختار الوسائل والرسائل المناسبة، وهل تدرس إحتياجات الجمهور لوضعها في الإعتبار عند صياغة الرسائل. وتقوم المؤسسة قيد الدراسة بإستخدام أساليب متنوعة من الوسائل والأساليب الإتصالية مثل: إقامة المخيمات، وإصدار المجالات والمطويات في كل مدة زمنية.

المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية

لقد تبلور مفهوم إدارة صورة المنظمة، وتعددت نماذجه ونظرياته، فنجد نظرية تقوم على فرضية أن الهدف الرئيسي للمنظمة هو بناء صورة ذهنية، والمحافظة عليها وتطويرها وفق الدراسات والبحوث وتعتبر النظرية أن ذلك يتحقق من خلال مراحل إدارة صورة المنظمة.¹

¹ - مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

1- مرحلة رسم الصورة الذهنية

وفيها تعمل المنظمة على رسم صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل، لذا وجب على المنظمة الاعتماد على إستراتيجية الإتصال الدائري لبناء صورتها وعلى قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل الإتصالية التي تبنى صورة إيجابية للمنظمة.

2- مرحلة المحافظة على الصورة الذهنية

لا يكفي أن تنجح المنظمة في رسم صورة إيجابية عنها، بل يجب عليها أيضا المحافظة على هذه الصورة وعملية المحافظة تحتاج إلى إتصال مستمر مع الرأي العام لمعرفة ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته فإذا ما فشلت المنظمة في التعامل معه، فإن ذلك يشكل تهديدا مباشرا للصورة الذهنية القائمة للمنظمة.

3- مرحلة إستعادة الصورة الذهنية

قد تتعرض المنظمة للأزمة أو للإضطرابات تفقد فيها صورتها لدى الرأي العام، فلا بد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية إتصالية جديدة للإستعادة صورتها، فإذا ما نجحت في ذلك فلا بد عليها أن تحافظ على هذه الصورة بالتوجه نحو الخطط الكفيلة التي تسمح لها بالإستثمار.

وإذا لم تنجح في إستعادة صورتها عليها بإعادة تشكيل نفسها، وبتطوير ذاتية جديدة، أو الإندماج مع منظمة أخرى، أو تسمية نفسها بإسم آخر أو توجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة.¹

إن تأكيد نظرية " إدارة صورة المنظمة " على الإتصال يرتبط إلى حد كبير بالتعريف القائل بأن الصورة الذهنية ما هي إلا تقديم غير مباشر للواقع، لذا فإن العلاقات العامة تقوم بنشاطاتها وأعمالها من خلال هذا التقديم، وذلك بإستخدام العديد من الرسائل المتضمنة للعديد من الرموز التي تسعى من خلالها لتحقيق أقصى درجات التواصل والتفاهم مع الرأي العام.²

ومما سبق تتضح أهمية بناء صورة المنظمة، وأهمية الدور الذي تلعبه الصورة في تفعيل التواصل الإيجابي بين المنظمة وجمهورها، فقد ظهرت أهمية الصورة الذهنية عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمي لتكوين

¹ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص12.

² - مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمة، نفس المرجع السابق، ص83.

صورة للفرد، أو المنظمة، أو الدولة، بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها، والإهتمام بالعوامل النفسية والإجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في المجتمعات المختلفة. وبما أن التمويل والتسويق يشكل أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تكثف المنظمة جهود إتصالية مستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير تجعلهم يدعمونها ماديا ومعنويا فلا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي لبناء سمعة جيدة لها، فإذا أهملت المنظمة ذلك فسوف ينعكس عليها بالسلب.

المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية

1- الخبرة المباشرة

إن إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمنظمات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص، أو منظمة، أو فكرة، أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.¹ حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية والغير رسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين، وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور الدول لأغراض العمل، أو السياحة، أو العمرة، أو الزيارة أو الحج، أو التجارة. والعلاقات الدبلوماسية وغيرها، وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن تلك الدول في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المنظمات والوزارات بوسعهم رسم الصورة الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج.

إن الوفود والأفراد الذين يجلون ضيوفاً على الدولة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل دولة وثقافة ومجتمع ودين، ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى الضيوف.

¹ - مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

2- الخبرة غير المباشرة (Mediated Experience) ¹

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن منظمات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً فيه.

المطلب الرابع: مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية

إذا نجحت المنظمة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإنه من الواجب عليها أن تحافظ على هذا المستوى الذي بلغته، وهذه العملية تحتاج إلى عملية إتصال مستمرة مع مختلف قطاعات جماهيرها، وعلى المنظمة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات تتعلق بأراء وإتجاهات الجمهور إتجاه منتجاتها وسياسياتها وإذا فشلت في الحصول على التغذية المرتدة، فإن ذلك يشكل تهديدا لها، كما أنه يتوجب على المنظمة القيام بإتصال حواري دائما مع جمهورها وربط علاقات ثقة وتفاهم يساعدها على كسب ولاءه وتأييده في مختلف الظروف التي تمر بها المنظمة حيث تحتاج إلى مساندة جماهيرها. ²

المبحث الثالث: تقنيات إدارة الصورة الذهنية

إن عملية الإستثمار في تقنيات إدارة الصورة الذهنية تؤدي إلى الحصول على ميزة تنافسية، هذا لأن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الإستثمارات والمستهلكين وإستقطاب نوعية جيدة من الموظفين، كذلك نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات تتأثر بمصدقية هذه المنظمة والتي ستؤثر في النهاية على سلوك المستهلك وعلاقته مع المنظمة.

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي منظمة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المنظمة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى **بالصورة الذهنية**.

¹ - فالخ عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإتصال، جامعة الجزائر، ص 36.

المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية

تشكل الصورة الذهنية بناءً على مدركات أصحاب المصلحة للأعمال المحددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة إتجاه أعمال ومنتجات وخدمات المنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق لها ميزة تنافسية على منافسيها، وحصص سوقية، وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء.¹

وقد حاول (1993) "Gottschalk" جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد أهمية إدارة الصورة الذهنية وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان إيجابيتها.

أما في حال الأزمات فيرى (2001) "Ried" بأن التجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب إتخاذها لحل هذه المشكلة ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر، سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية وينصح "Ried" بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة متحدث رسمي للشركة كما يرى (2001) "Puchan" أن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عاليتين.

وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل إدارة صورتها الذهنية وتطويرها، وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، وخلق هوية للموظفين، والتأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة من أجل تحقيق وضع تنافسي.

يعتقد (1999) "Sobnosky" أن السبب الرئيسي للإستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الإستثمارات، والمستهلكين وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين، فإن واحدة من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبة

¹ - عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في

الأردن مذكرة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ص 46.

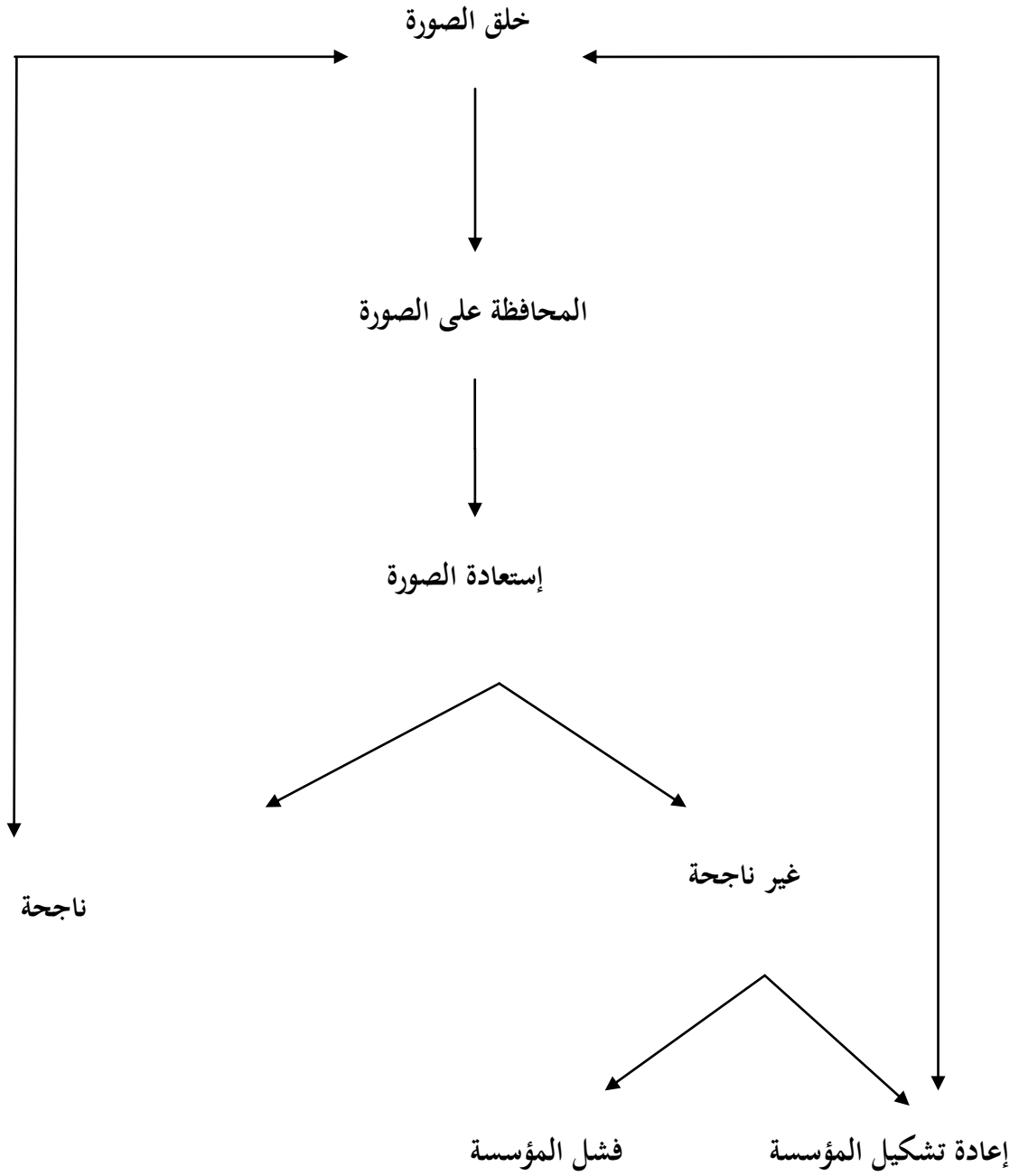
مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصداقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الإهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي.

وفي دراسة لـ (2000) Goldsmith et al " فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك للمنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات، يتأثر بمصداقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها: " الإعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة على توفير المنتج (الخدمة) التي يفضلها المستهلك"، وأن هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

وبعد مناقشة وطرح الأفكار المتعلقة بالصورة الذهنية، وجد أن فروع البنك الإسلامي العربي الدولي في مدينة أريد تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، من خلال ما تقدمه من أساليب مميزة في التعامل المصرفي ومحاوله إرضاء العملاء، والتعامل معهم بأسلوب يدفعهم إلى زيادة ولائهم.¹

¹ - عامر مفلح الكوفحي، نفس المرجع السابق، ص 47.

الشكل (1-1): نموذج إدارة الصورة الذهنية



المصدر: سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 31

يظهر الشكل (1-1) حلقة بناء الصور الذهنية لمنظمة تجارية حسب مساي والذي يرى أنها تنطلق بعملية خلق الصورة المرغوبة وتكون هذه المرحلة عندما تكون المنظمة غير معروفة، ثم إذا نجحت في تحقيق الصورة المرغوبة، تعمل المنظمة في الحفاظ على هذه الصورة، ولكن تعرض المنظمة للأزمات أيا كان نوعها يعرضها إلى السعي بشتى الوسائل لإستعادة صورتها.

الأمر الذي يضع المنظمة أمام خيارين إما أن تنجح في إستعادة صورتها وبذلك تدخل في حلقة البناء والحفاظ على الصورة، أو تفشل المنظمة في إستعادة صورتها.

ما يشكل تهديدا حقيقيا لوجودها، وإستمرارها، ما يعني توقفها أو إعادة خلقها بإسم صفة جديدة، وتهتم نظرية إدارة الصورة الذهنية برصد التحديات التي تواجه عملية إدارة الصورة الذهنية، وهناك نوعان من التحديات هي:¹

1- تحديات البيئة الخارجية

بالرغم من أهمية الرسائل التي تواجهها المنظمة للجمهور في تشكيل صورتها، إلا أنه هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير هذه الرسائل، فهناك تغيرات في البيئة الخارجية يجب أن يتم رصدها وتحليلها ومعرفة تأثيرها على تعرض الجمهور لرسائل المنظمة، وتلعب آليات السوق دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور للرسائل فهذه الآليات تتغير، كما أن التطورات التكنولوجية وتغير أذواق الجمهور، والقضايا السياسية، والإقتصادية، والإجتماعية،... الخ كل ذلك يؤثر بالتالي على قدرات الجمهور في التعرض للرسائل التي توجهها المنظمة، وإدراك هذه الرسائل وفهمها.

لذلك فإن نجاح إدارة المنظمة في فهم وتحليل التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة صورة المنظمة لا تقوم فقط على القدرات الإتصالية للمنظمة وقدرتها على إدارة الإتصال الحوارى مع الجمهور، ولكنها أيضا لابد أن تقوم على دراسة البيئة الخارجية، ورصد العوامل وتأثيرها والإستفادة منها والتوافق معها.

¹- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

2- التغييرات في البيئة الداخلية للمنظمة

إن الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المنظمة هي أن تعبر الرسائل الإتصالية عن واقع المنظمة إلى تشكيل ذاتيتها، وزيادة جودة منتجاتها وخدماتها والتعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة حيث أن الرسائل الإتصالية مهما بلغت جودتها فإنها لا تستطيع أن تحقق تأثيراً إذا إستخدمت في رسائلها عمليات خداع وتضليل والمبالغة في تصوير إنجازاتها ومشروعاتها المستقبلية، فإستخدام هذه الأساليب يؤدي إلى تناقض مصادقية المنظمة، والتقليل من قدرة المنظمة على إدارة صورتها الذهنية.¹

المطلب الثاني: شروط إدارة الصورة الذهنية²

1- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية والتعرف على إتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواقهم وفهم آليات السوق، والتعرف على القضايا الإجتماعية، والسياسية، والإقتصادية، والثقافية، بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.

2- قدرة المنظمة في الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها، وتحليل التغذية المرتدة وتطوير رسائلها وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.

3- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الإتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات، وإستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور، والإعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب إهتمامه.

4- مصادقية الحقائق والمعلومات التي تقوم عليها الرسائل الإتصالية، فالترفيف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصادقية المنظمة، ويشوه صورتها، ويؤدي تناقص قدرتها على إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد.

5- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمنظمة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمنظمة تساهم في بناء صورة إيجابية داخلية للمنظمة عن طريق عمليات الإتصال الشخصي والجماعي.

¹ - ميسون محمد قطب، فائق فاروق غنيس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مرجع سبق

ذكره، ص5.

² - سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص32-33.

6- قدرة المنظمة على التواصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها وتعتبر سمات الصورة الذهنية هي التي تشكل علاقة المنظمة بالمجتمع، وأن وجودها يدعم المصلحة العامة فهي من أهم وأكثر السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة.¹

7- إبتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة للجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير إنتباه الأفراد، وتركز إهتماماتهم حول موضوعات الإتصال، وهي نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنظمات المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنظمات، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام على مستوى الدولة.

8- توفير الوسائل المناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر ولكن يجب الإنتباه إلى أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف العاجلة.²

إن عملية إدارة الصورة الذهنية هي عملية أصبحت شديدة الأهمية بالنسبة لكل المنظمات والشركات والدول خاصة في ظل العولمة وزيادة سيطرة الشركات عابرة القارات، وما تمتلكه هذه الشركات من قدرات تنافسية وإتصالية تؤثر على قدرات الشركات المحلية، ولذلك فإن هذه الشركات لا بد أن تدرس عملية إدارة الصورة الذهنية وتسعى إلى زيادة قدراتها الإتصالية، وتأهيل العاملين في إدارتها للقيام بعمليات إتصال ناجحة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

¹ فالخ عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص22.

² سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص34.

المطلب الثالث: مزايا وفوائد الصورة الذهنية الإيجابية

الصورة الذهنية للمنظمة لها فوائد متعددة وهي:¹

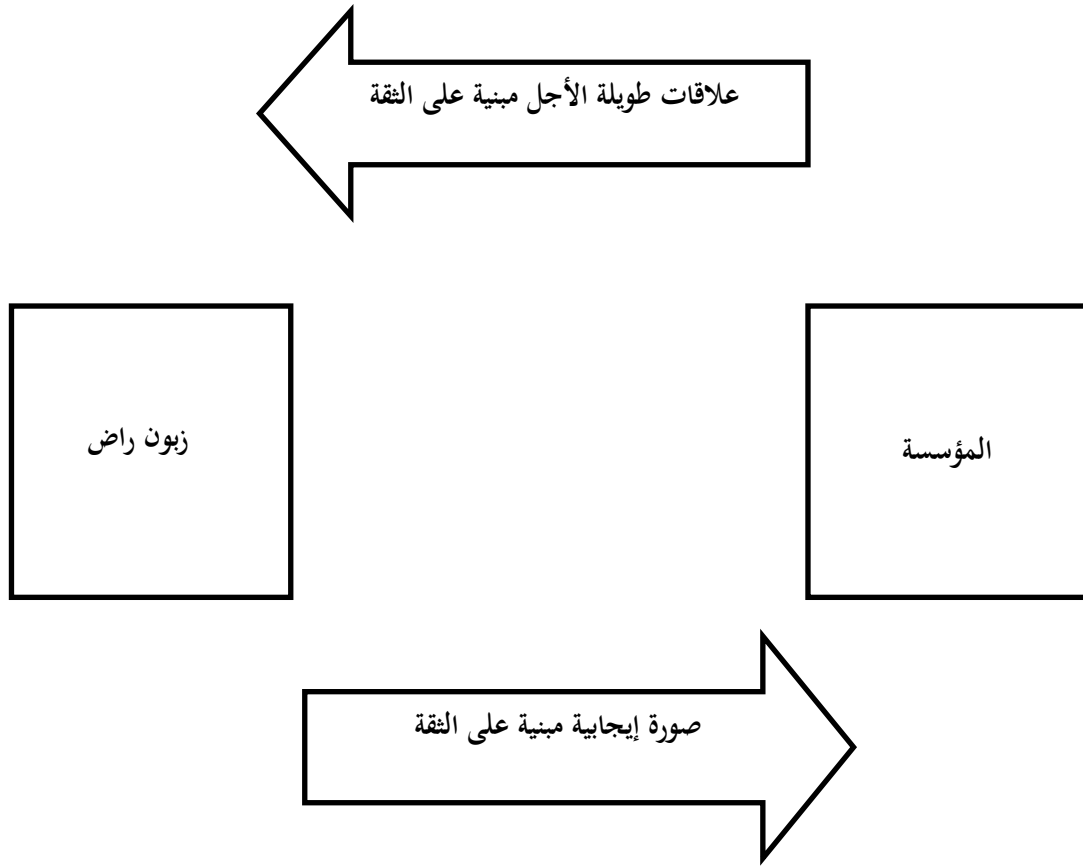
- 1- مساعدة المنظمة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي إستعداد الجماهير لتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها في المنظمة.
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

وقد أفضت نتائج دراستين حديثتين عن الصورة الذهنية للمؤسسة إلى نتائج هامة، فقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها "يافكلوفيش" حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى ومديري البحوث والإدارات المالية، إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد قدرتها على جذب مساهمين جدد، كما أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تحظى بتأييد المجتمعات المحلية، فقد أشارت إجابات (65%) من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها إتجاه مجتمعها عندما طلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل، لهذا تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل، وسعادة العاملين فيها بالإنتماء إليها كما أنها تساهم في خفض المشاكل العمالية وإرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يسمح بزيادة الكفاءة الإنتاجية. وحينما يقبل المجتمع على أي منظمة ويشارك في أنشطتها التي يدعى إليها، أو يدعو المسؤولين فيها إلى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية فإن هذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنظمة في أذهان أفراد المجتمع وينعكس ذلك على إهتمام قادة المجتمع بزيارة المنظمة وفروعها في المناسبات المختلفة.²

¹- أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مرجع سبق ذكره، ص48.

²- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص69.

الشكل (1-2): بناء صورة ذهنية إيجابية



المصدر: صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 133

الصورة الذهنية هي أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها عن منافسيها من وجهة نظر الزبون والميزة التنافسية تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء الصورة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم وبدون معرفة المزايا والخصائص الخدمية التي تثير إهتمام ورغبة المستفيد وتدفعه إلى الشراء، فإنه من الصعب حقا على مديري التسويق تطوير إستراتيجية تنافسية ملائمة لمؤسساتهم وخدماتهم والأصعب منهم تقييم أداء هذه الخدمات في السوق.

لهذا لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمنظمة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أية مؤسسة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض يلتمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمنظمة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.

كما يجب تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمنظمة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر.

إن المنظمة تسعى لتحديد مكانتها الذهنية لتحافظ على موقعها في السوق، وذلك إذا ما تغير السوق وأدركت المنظمة هذا التغيير أصبحت الحاجة إلى إعادة تحديد المكانة الذهنية، وهذا ما يتكرر عند المنظمات التي تحتل مركز قائد السوق، والمنظمات التي تحتل مركز المتحدي والمنظمات التي تحتل مركز القائد في جزء من السوق.¹

¹ - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، نفس المرجع السابق، ص 135.



خلاصة الفصل

تتفق الآراء على أن تقدم صورة إيجابية عن المنظمة عبر وسائل الإتصال والأساليب الترويجية والدعائية أمر لا يكفي لذا هناك أخلاقيات يجب الإلتزام بها وعدم إهمالها في الترويج لصورة المنظمة، تتعلق بالأخبار الصادقة وعدم تزيف الحقائق أمام الجمهور المستهدف، فصورة المنظمة ليست حكرًا على منتجها بقدر ما هي رموز وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة بين الجمهور والمنظمة.

لذلك أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير وإتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي ترغب فيه هذه المنظمات أو تلك القيادات وإستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة، عملت بتركيز شديد على وضع الإستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدهما، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفًا أساسيًا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المنظمات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير .

مما أدى بدوره إلى تأكيد أهمية الصورة الذهنية على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة، لهذا لا بد على المنظمة من التعرف بشكل دقيق على صورتها لدى جماهيرها، فالمنظمة الفعالة حتى تتصف بالفاعلية لا بد وأن تضع في حساباتها دراسة سمعتها، ومن ثم الدفاع عنها، ودراسة إنعكاسات أعمالها وأنشطتها في أعين جماهيرها بهدف المضي قدما.

إن الهدف الرئيسي من دراسة الصورة الذهنية هو إعداد صورة طيبة وفقا لبرنامج تسويقي ناجح بمقدرتها التأثير في سلوك المستهلكين أو سلوك السياح الذي يتأثر بمقومات الجذب السياحي في رسم صورة ذهنية وهذا ما سوف نتناوله بالدراسة في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

طبيعة النشاط السياحي



تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، كالسياح والجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها، لذا فإن وجود إستراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لإنطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لجذب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات. وتعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصيتها من حيث الموارد المستخدمة والأطراف المتداخلة في إنتاجها وطريقة تسويقها، كلها عوامل تؤثر في مجموعها على عملية الإستهلاك وألية إتخاذ القرار الإستهلاكي لدى السياح مما يميزه عن سلوك المستهلك النهائي بصفة عامة. سنحاول في هذا الفصل معالجة مختلف النقاط المرتبطة بالسياحة كمفهوم وخصائص والتعرف على السلوك الإستهلاكي للسياح ومميزاته وأنماطه ومن خلال هذا الفصل سنتناول ما يلي:

- ❖ مدخل للسياحة.
- ❖ مقومات الجذب السياحي.
- ❖ سلوكيات السائح.
- ❖ أبعاد السلوك السياحي.

المبحث الأول: مدخل للسياحة

تعد السياحة أحد أهم المجالات التي شهدت في الأونة الأخيرة إهتماما متزايدا بإعتبارها أصبحت تشكل أحد موارد التنمية المعول عليها للمساهمة في زيادة النمو الإقتصادي .

فقد بدأت منذ ظهور الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها، ثم تطورت هذه الظاهرة لتصبح صناعة لها أسس وقواعد وتشريعات تؤثر بصفة مباشرة وغير مباشرة على الدول وتتناول فيما يلي مفهوم هذه الظاهرة من زوايا مختلفة والمكانة التي تحتلها في مختلف جوانب الحياة مركزين في ذلك على الجانب الإقتصادي ومفهوم السائح بإعتباره النواة الأساسية في السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

أولا: مفهوم السياحة لغويا

السياحة لغة تعني "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسبح سياحة أي ذهب، وساح وجال في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك".¹

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من آية، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى « براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وإعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين » سورة التوبة، الآيات (1-2).

فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء بمعنى "جريانه"، وكلمة سيحوا كما جاء في سورة التوبة معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين أمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.²

كما جاء لفظ السياحة في نفس السورة (التوبة الآية 112) في قوله تعالى: « التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين ».

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2010، ص115.

² - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص57.

وجاء في سورة التحريم (الآية 5) قوله تعالى: «مسلمات قانتات ثابتات عابدات سائحات»¹. ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى: «قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير» سورة العنكبوت (الآية 20).

ويعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة أو جولة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torn" في عام 1643 ولأول مرة تم استخدام مفهوم السياحة "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال.² وتعني السياحة "رحلة" وقد أطلقت كلمة السياح "Touriste" على طلاب العلم الإنجليز وذلك في القرن الثامن عشر، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية.

"Tourism" السياحة من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة.³

ثانياً: مختلف التعاريف حول السياحة

يتباين مفهوم السياحة بتباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين بموضوع السياحة، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة إجتماعية، والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة إقتصادية، ومنهم يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية.

عرف الألماني "Froyler" السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.

¹- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، ص06.

²- عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للتشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.18

³- أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، نفس المرجع السابق، ص 116.

وأيضاً إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت لها ثمرة إتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل.¹

وحسب "جون ميشو" مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، فقد عرف السياحة بأنها: "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج وإستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، إجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ."² وتعرف أيضاً السياحة بأنها: "مزيج مركب من الأنشطة والخدمات والصناعات التي توفر تجربة السفر وهما النقل والإقامة والأكل والشرب، والمؤسسات، والمحلات التجارية والترفيهية، ومرافق النشاط، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التي يتم السفر بعيداً عن المنزل، وهو يشمل جميع الزوار ومقدمي الخدمات ذات الصلة".³

كما يرى آخرون أن السياحة هي ظاهرة إنتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، ولا تزيد عن سنة لأي قصد كان عدا الحصول على عمل وما يترتب عن ذلك من آثار إقتصادية وإجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.⁴

وحسب تعريف المنظمة العالمية للسياحة بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة كالاتي: "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، وقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة".

¹ - عز الدين يوسف، بيت يوسف، أثر المزيج التسويقي على إتجاهات السياح، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تيارت، ص44.

² - سماعيني نسيم، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سابق، ص8.

³ - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2010، الأردن، ص105.

⁴ - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، نفس المرجع السابق، ص19.

✓ غير أن المنظمة العالمية للسياحة إعتبرت أن كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:¹

1- السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره **24** ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب

الزيارة "السفر" من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة....

2- المتجول المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته **24** ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته

✓ أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت إليه بعض المفاهيم

منها:²

أ- الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

ب- المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر

إقامته وجنسيته بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية، والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود

الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طول مدة إقامته في البلاد.

ج- الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل

أجر.

د- السائح: كل زائر لفترة محدودة، يقيم على الأقل **24** ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دواعي

زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية) أشغال (زيارة الأقارب).

و- غير المقيمين: هم السياح الجوالين والمسافرون والعاثرون للجزائر بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

ن- المقيمون: هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وكل الجزائريين يعتبرون مقيمين.

هـ- الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز **24** ساعة وهذا المفهوم ينطبق

على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ما عدا المسافرين الذي يمكن إعتبارهم من الناحية القانونية

أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

¹-سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والإجتماعية في الجزائر، نفس المرجع السابق، ص8-9.

²- عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسير، باتنة، ص7-8.

من خلال ما سبق السياحة هي ظاهرة إجتماعية تعني إنتقال فرد أو مجموعة من الافراد بصفة فردية أو جماعية منظمة أو غير منظمة لفترة زمنية اكثر من 24 ساعة وأقل من 12 شهرا لمسافة 80 كلم وبمعدل تكرار 4مرات فالشهر خارج بيئته المعتادة.

ثالثا: أهمية السياحة

لقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة:¹

1- الأهمية الاقتصادية: تعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة، وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الإقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

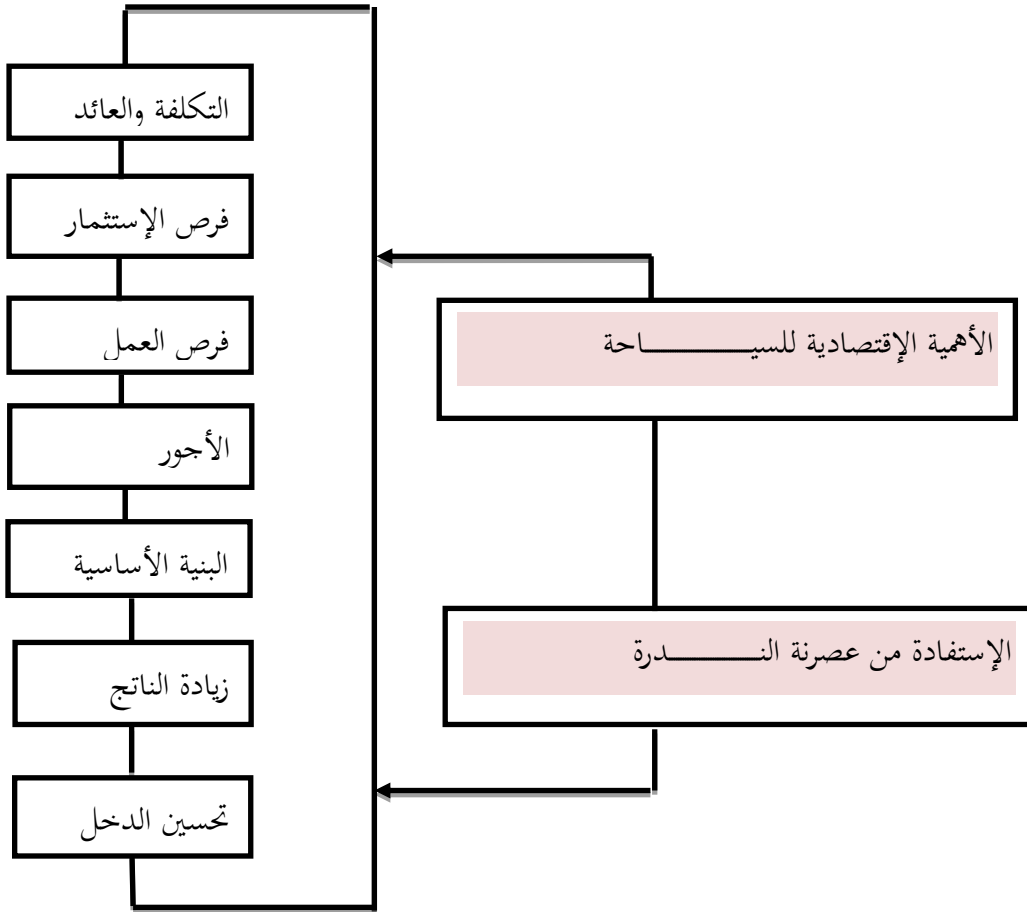
حيث تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد، وفي هذا السياق تشير الأرقام إلى حصول بريطانيا على 9 مليار دولار سنويا من السياح العرب فقط، ومن هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الإقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا وغيرها، ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الإعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي إلا أنه وبالرجوع إلى الأرقام التي قدمتها منظمة السياحة العالمية The World Tourist Organization فإن هناك حوالي أكثر من 100 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة أما العدد الإجمالي للسياح في العالم فقد قدرتها ب مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار والسؤال الذي يفرض نفسه هو: ماذا تعني هذه الأرقام؟ وما نصيب الجزائر منها؟.

¹ - عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسير، تيارت، ص6.

إنها ببساطة إشارة واضحة إلى أن الكثير من المطارات ستشيد وعدد أكبر من الطائرات ستكون في الإستعمال وأعداد معتبرة من الفنادق التي سيتم تشييدها، وكل هذا لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب أعداد كبيرة من السياح إليها.

وإذا حاولنا إستقراء مدى مساهمة السياحة في التنمية الإقتصادية في الجزائر، فإن أول ما يصطدم به المرء هو ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الإقتصادية ومن حيث الهياكل المتنوعة أيضا. فقد تم تهميشه من طرف الحكومات المتعاقبة.¹

الشكل (1-2): الأهمية الإقتصادية للسياحة



المصدر: عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص7.

¹ - صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، مداخلة، كلية العلوم

الإقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، ص7.

2- الأهمية الاجتماعية: لا يختلف إثنان في أن التطور الاقتصادي لأي بلد يؤدي حتما إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية ويفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد ويساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين، وينبثق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الإستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والإتصال والبيع، وفي الجزائر تشير الإحصائيات بأن نسبة المستخدمين في إدارات القطاع السياحي تصل 24%، بينما لا ينبغي أن تتجاوز هذه النسبة 7% وفقا للمعايير المعمول بها دوليا يضاف إلى ذلك أن نسبة 50% من المستخدمين يفتقدون إلى المؤهلات في الوقت الذي يفترض أن لا تتجاوز هذه النسبة 20%.¹

3- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتأخي بين الدول.

المطلب الثاني: سمات وخصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص، التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية ويمكن حصرها فيما يلي:²

أولاً: المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج من عناصر متعددة متكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، وبيئية)، وعوامل جذب تاريخية (حضارية، دينية، وثقافية) بالإضافة إلى بني أساسية عامة الطرقات، المطارات وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية وأيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك. كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي والتي تتمثل في حسن المعاملة، والنقص في أي من هذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي.

¹ - صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، نفس المرجع السابق

ص 8.

² - عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ثانياً: السياحة صادرات غير منظورة فالسياحة تمثل عرضاً للخدمات بصفة أساسية وليست منتوجاً مادياً يمكن نقله من مكان لآخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

ثالثاً: كيفية بيع المنتج السياحي إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية التاريخية، الأثرية) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة.¹

رابعاً: السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة موسمية ويظهر ذلك في: تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، موسمية النشاط.

خامساً: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة "موسم الذروة" وإدخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة، وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في قطاع السياحة منها: إطالة موسم الإجازات، تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة لإيجاد نوع جديد من الطلب.

سادساً: عرض المنتج السياحي عرض غير مرن بمعنى أنه يصعب إستغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي على الأقل في الفترات القصيرة، بالإضافة إلى أن عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقاً لتغيير أذواق السائحين وتفضيلاتهم.

¹ - عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، نفس المرجع السابق ص 12، بتصرف.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً لدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة والتي ساعد على إنتشارها التطور العلمي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل وقد صنفت وفقاً لعدة عناصر هي:¹

أولاً: وفقاً لدافع والهدف يعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد ونجد:

1-السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها: " ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، فهي سياحة تقليدية تمثل مصدراً للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة المكرمة.

2-السياحة الرياضية: يقصد بالسياحة الرياضية الإنتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الإستمتاع بمشاهدتها مثل: المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم، ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة إهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، والسمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة المهرجانات السياحية والرياضية وذلك لإستقطاب ممارسيها.

3-سياحة المؤتمرات: يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن 20م حيث إرتبطت إرتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الإقتصادية، السياسية، الثقافية، والإجتماعية، بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب عن ذلك من تغير في التركيب الإجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية.

¹-حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم

الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف ص 27.

4-السياحة الثقافية: عرف سميث السياحة الثقافية بأنها إمتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف، ومعدلات الزراعة والري اللغة، والتقاليد، كما يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل: مهرجان بابل في العراق، ومهرجان السينما العربية، أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا، ويعد هذا النوع من السياحة أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع رغباتهم المعرفية.

5-السياحة العلاجية: هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتعتمد السياحة على إستخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.¹

6-السياحة الترفيهية: هي السياحة التي يلجأ إليها السائح للترويح عن نفسه بقصد إستعادة نشاط يتمتع بالراحة الذهنية والفكرية: أماكن خلوية، مناطق خضراء، شواطئ البحر، البحيرات، أماكن صحراوية أو المنتجعات السياحية.²

ويعرفها بعض المتخصصين بأنها "تغير مكان الإقامة لفترة لغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول ومثال ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق إجتذابا لحركة السياح الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة خاصة المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحداثق العامة.... الخ.

¹ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 222.

² - عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره ص11.

ثانياً: وفقاً للموقع الجغرافي

1-السياحة المحلية: تمثل السياحة الداخلية إنتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والإستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر.

2-السياحة الإقليمية: ويقصد بها السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية أو دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تعدد وسائل النقل وتنوعها مما يغري الكثيرين بالإتجاه نحو الدول القريبة أولاً ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومغريات سياحية.

3-السياحة الدولية: ويقصد بها إنتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطور البنية التحتية كلما زاد عدد السواح الأجانب وعليه يعتمد هذا النوع على: توفر الخدمات، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والإستقرار وإحترام السواح.

ثالثاً: وفقاً لمُدّة الإقامة¹

1-السياحة الموسمية: ويقصد بها إتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في إتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للإستجمام والإستمتاع بإعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد، ويندرج ضمن هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة في مواعيد محددة من السنة وهذا ما يطلق عليها بـ "سياحة الموسمية".

¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

2- السياحة العابرة: يتكون هذا النوع من السياحة من نوعين هما:

أ- سياحة عابرة تكون أثناء إنتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أنها توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة.

ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الإنتقال بالطائرات مثل: تعطل الطائرة أو وجود إضطرابات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق أو تنظيم ويتم تنفيذه برأجه بسرعة .

رابعاً: وفقاً للعدد¹

1- السياحة الفردية: هي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها .

2- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن التي يجوبون زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها وتنضم عن طريق وكالات السفر والسياحة.

المطلب الرابع: مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من عوامل الجذب السياحي التي تحدد مدى جاذبية مكان ما دون الآخر بالنسبة للسائحين إذ تعد إختلافات المناطق عن بعضها الدافع الأساسي لإنتقال السائح من موطنه الأصلي إلى مختلف هذه المناطق وتعرف هذه الإختلافات بأنها عوامل الجذب السياحية.

أولاً: المقومات الطبيعية هي التي تمتلكها المقاصد السياحية من مقومات سواء في المناخ أو الطبيعة الخلابة التي تستهوي كثيراً من البشر لزيارتها وتشمل العديد من العوامل مثل: الموقع الجغرافي، المناخ:²

1- المناخ: يعد المناخ الداعم والمحرك لحركة السياحة وذلك لتأثيره المباشر على حركة الإنسان ونشاطه وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه أو تباينه في الدولة، بموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح

¹ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 30.

على مدار العام ويترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الإقتصادية، والإجتماعية والثقافية.¹

2- الشواطئ والمساحات المائية: لها وضع خاص في نفوس وخواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب، وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

3- الشمس: تعد أشعة الشمس من المطالب المهمة للسياح نظرا لفائدتها الصحية وحاجة الناس إليها.

4- النباتات الطبيعية: إن للغابات والنباتات الطبيعية والحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح وتعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة.

5- الشعب المرجانية ورياضة الغوص: تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ.

ثانيا: المقومات البشرية وهي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو في الفكر والثقافة والتنمية وما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم وتقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة وفي المعارض والفعاليات الخاصة. كما أنها مقومات تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الإقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والثروة الغابية وكذلك المطارات العالمية التي تجذب السياح والجسور المعلقة وخطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية.

ثالثا: مقومات الجذب الثقافية وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات الشعرية والمتاحف الأثرية والأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان.

رابعا: مقومات الجذب التاريخية تتمثل في الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية وهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي والحاضر ومن ضمن هذه الحضارات، الحضارة الفرعونية ومقابر الملوك في مصر والحضارة النوبية في السلوك وأثار الكنعانيين في فلسطين وأثار الأمويين في سوريا

¹ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 28.

وأثار الأقباط في الأردن وأثار الفينيقين في لبنان وأثار المسلمين والرومان في كثير من دول العالم مثلاً: الجزائر (تيازة، باتنة).¹

المبحث الثالث: سلوكيات السائح

إن دراسة سلوكية السائح حساسة جداً لإرتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية للمرفق السياحي وضمان إستمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات العديدة في النمط السياحي والتي غالباً ما توجه سلوكيات السائح وتجنّبه إليها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح وخصائصه

يمتاز السلوكي السياحي بعدة خصائص تؤثر في نمط إستخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي، وأهمها الإحساس بالغرابة نتيجة الإبتعاد عن موطنه أو محل إقامته الدائم.

أولاً: مفهوم سلوك السائح

لقد عرف السائح بأنه: "هو الذي يقوم بإستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للإستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والإستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الإستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الإنتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع إستهلاكها أو أن يجربها إذا كانت سيارة مثلاً قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي في صور كثيرة.²

لهذا فسلوك السائح هو "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون له سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.³

¹-سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، نفس المرجع السابق، ص29.

²- علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، د طبعة، جمال أحمد محمد حيف وإخوانه للنشر، عمان، الأردن، ص226.

³- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص157.

✓ وقد قامت لجنة خبراء السياحة بهيئة الأمم المتحدة بتعريف السائح على الوجه التالي:

1- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.

2- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور إجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل: النواحي العلمية والإدارية والسياسية والرياضية والدينية... الخ.

3- المسافرون في رحلات بحرية حتى لو قضوا إقامة أكثر من 24 ساعة وتقيّد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.

✓ أما الجماعات الأتية ذكرهم فلا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين وهم:¹

أ- الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة.

ب- كل الأشخاص الذين يوفدون إلى البلاد بقصد الحصول لهم على مهنة أو القيام ببعض أعمال النشاط التجاري دون الحصول لهم على عقد عمل.

ج- الطلبة والدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية والأقسام الداخلية.

د- سكان الحدود والأشخاص الذين يقيمون في الدولة ولكنهم يؤديون أعمالهم في دول أخرى.

و- المسافرون العابرون Transit الذين يعبرون بالبلاد حتى ولو كانت مدة عبورهم أكثر من 24 ساعة.

✓ إذا فالمستهلك السياحي هو " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا".

ثانيا: خصائص سلوك السائح تتمثل فيما يلي:²

1- الشعور بالغرابة دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية وإجتماعية تتعلق بالسائح ذاته.

2- عدم الإشتراك في تصميم المنتج السياحي السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية حتى وإن كانت بعض الشركات تميل إلى الأسلوب العلمي حيث تستعين بأراء وإتجاهات السياح المرتقبين.

¹ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

² - ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

3- الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة بيعها كما يحدث في السلع الغير سياحية.

4- الإشباع المادي والمعنوي يبحث السائح دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والمشترتات السياحية(الهدايا التذكارية) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والإستمتاع بعناصر الجذب السياحي.

5- عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند إتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما على الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الإهتمام بإرتفاع أو إنخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز سلوك السائح.

6- الإتجاه في الزيادة نحو الانفاق.

7- السلوك الجماعي الاستهلاكي.

المطلب الثاني: الأنماط السلوكية للسائح

يتم تصنيف سلوك السائح حسب الدور السلوكي الذي يلعبه بالرغم من أن السياح قد لا يكونو متشابهين في السلوك إلا أنه يمكن صياغة نمط لتمثيل سلوكهم.¹

ففي السبعينات طور كل من " Cohen Mac Cannel et Smith " نظريات ذات تركيز خاص على الجوانب الإجتماعية للأدوار السياحية، وتفاعل السمات الشخصية مثل: الإتجاه والإدراكات والدفاعية والتي تسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السياح، ومن بين التصنيفات المفيدة في هذا المجال نجد تصنيف "Cohen" ويستند هذا التصنيف إلى أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو إتجاهات والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح، ويقترح "Cohen" سلسلة من الأنماط (المألوفة ولغير مألوفة) لسلوك السائح والخدمات السياحية التي تستجيب لمتطلبات هذا السلوك وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر

الشكل (2-2): دور وأنماط سلوك السياح

<p>سياحة منظمة</p> <p>على أسس</p> <p>رسمية، تدار</p> <p>من قبل صناع السياحة</p> <p>منظمي الرحلات</p> <p>وكالات السفر، الفنادق، ..</p>	<p>1- أفواج سياحية منظمة:</p> <p>يمتاز هذا النمط إلى الإفتقار للمجازفة، السائح في هذا التصنيف يحافظ على بيئته وسلوكه خلال الرحلة، يميل هنا إلى شراء رحلة سياحية من مكتب سياحي رسمي.</p> <p>2- أفواج سياحية منفردة:</p> <p>مشابه للتصنيف أعلاه، إلا أن السائح هنا يتمتع بدرجة أكبر المرونة والخيار الشخصي تبقى الرحلة منظمة من قبل مكتب سياحي من رسمي، إلا أن بيئة السائح تحببه في الإختلاط ببيئة البلد المضيف.</p>
<p>سياحة غير منظمة</p> <p>السائح يحجز</p> <p>بشكل منفرد إلا</p> <p>في الحالات الإستثنائية</p>	<p>3- المكتشف:</p> <p>يقوم السائح بالحجز بشكل مستقل يبحث عن إيواء مريح ووسائل نقل جيدة المكتشف هنا يهجر بيئته المحلية للبحث عن بيئة جديدة يتفاعل معها بإرتياح.</p> <p>4- السائح العام:</p> <p>سائح لا يعرف الكون وينبذ النمطية، يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل حميمي، وهو سائح دائم الترحال ويجب المجازفة، مستقل.</p>

المصدر: حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، نفس المرجع السابق، ص 105

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح¹

1- العوامل النفسية يمكن إعتبار النشاط السياحي بأنماطه المختلفة مظهرا من مظاهر الإنسحاب من روتين الحياة اليومية وطبيعة العمل ومكان الإقامة للإستجمام أو الراحة، كذلك قد يسافر السائح بهدف دوافع ثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى أو ممارسة بعض الرياضات المحببة للنفس ويمكن أن نطلق على مختلف الدوافع "دوافع عاطفية" وهي تلك الدوافع المرتبطة بالسائح والتي تشعره بالسعادة والسرور كما يوجد نوع آخر يطلق عليه "الدوافع الرشيدة" وهي تلك التي تؤثر على عملية إختيار السائح للمقصد السياحي وهي في الغالب عوامل مرتبطة بالمقصد ذاته وبوجه عام تختلف الدوافع السياحية باختلاف طبيعة الشخصية حيث يمكن تقسيم السائحين إلى نوعين بالنسبة للسائحين التقليديين فيمثلهم هؤلاء السائحون الذين يفضلون زيارة نفس الأماكن بصورة سنوية، أما السائحين التجريبيين فهم يفضلون زيارة أماكن مختلفة كل عام .

أما من الناحية التسويقية، يمكن التأثير على دوافع السائح من خلال المثال التالي: إذا توفرت ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية فإن السائح ينجذب إلى النوع الذي يجد نفسه فيه ويشبع رغباته، أما بالنسبة للتعلم فإنه يمكننا التأثير على سلوك السائح من خلال المزيج الخدمي السياحي، وبالنسبة للشخصية فإن البرنامج السياحي الذي يصاحبه حفلات غنائية يمكن أن يرفضه فئة معينة من السياح ويقبل به الفئات الأخرى وهذا يتوقف على شخصية كل سائح.

2- العوامل القانونية قد ينتج عن التشريع العديد من القواعد القانونية التي قد تهدد الحركة السياحية من الدولة إلى الخارج، فمثلا لو صدر تشريع يحدد كمية النقد الأجنبي الذي يستطيع المواطن الخروج به من الدولة لأسباب إقتصادية مؤقتة فإن ذلك يؤدي إلى إنخفاض عدد من يخرج من الدولة للسياحة، الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة العوامل القانونية السائدة في الأسواق السياحية والتي تؤثر على سلوك السائحين.

¹ - سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأداب، عين شمس، ص 68.

ومن الناحية التسويقية، فإن السائح يجد نفسه مقيد أمام هذه التشريعات مثلاً قيام الحكومة بوضع قيود لطرق الدفع وهنا يجد السائح نفسه تحت ضغوطات، ومن جهة أخرى تستطيع الحكومة التأثير على سلوك السائح من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية التحتية وهذا ما يشجعه على تكرار الزيارة.

3- العوامل السياسية تتأثر السياحة بصورة مباشرة بالسياسة إما بالإيجاب أو السلب، فالعلاقات الإيجابية بين دولتين تساعد على إنسياب الحركة السياحية بينهما والعكس صحيح فإن حدوث بعض المشكلات السياسية أو الحروب الأهلية أو الحوادث الإرهابية داخل أي من الدول السياحية سيؤدي إلى إنخفاض كل من الحركة السياحية.

4- العوامل الحضارية تشير الدراسات إلى أن إرتفاع المستوى التعليمي والثقافي للمواطنين في أي سوق سياحي يزيد من حركة السياحة وليس بالضرورة سفر هؤلاء لأغراض ثقافية مثل: زيارة المناطق الأثرية أو العروض الموسيقية إذ قد يلجأ هؤلاء للسفر بهدف الترويح عن النفس.

5- العوامل الاقتصادية لم تصبح السياحة بعد ضرورة من ضروريات الحياة، إذ أنها لاتزال نشاطاً من أنشطة أوقات الفراغ التي تتأثر بظروف الاقتصادية السائدة في السوق السياحي والتي تتطلب وجود فائض إنفاقي بعد سد إحتياجات الحياة الأساسية والإجتماعية السائدة، ومن ثم فإن النشاط السياحي في الأسواق السياحية يتأثر بمستوى الدخل الفردي والعائلي، ومستوى المعيشة والعادات الإنفاقية للفرد ونسبة الميل إلى السفر إلى الخارج، كذلك فإن سلوك السائح يتأثر بشكل كبير بالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للسائحين، ومن الناحية التسويقية، فإنه كلما إرتفعت الأسعار كلما إنخفض الطلب السياحي والعكس صحيح كلما إنخفضت أسعار الخدمات السياحية زاد إقبال السائحين على شرائها.¹

6- عوامل مرتبطة بالمقصد السياحي أو الدولة المستقبلة للسائحين معظم دول العالم تعمل على توفير أهم عناصر المنتج السياحي اللازمة مما يؤهلها لتنمية السياحة فيها وتمثل في العناصر الطبيعية أو عناصر العرض المصنوعة بيد الإنسان إذ يتطلب الأمر ضرورة توفير عناصر البنية الأساسية العامة وتشمل المستشفيات ومياه الشرب والبنوك وغيرها، إلى جانب ضرورة توفير البنية الأساسية السياحية

¹ - سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، نفس المرجع السابق، ص 69.

والتي تشمل أماكن الإقامة السياحية مثل: الفنادق والقرى السياحية ومما لاشك فيه أن كافة هذه العناصر تمثل ضرورة أساسية لجذب أنظار السائحين.

ومن الناحية التسويقية، هناك عوامل تؤثر على سلوك السائح تتمثل: في موقع مقدم الخدمة (درجة قرب أو بعد الفنادق من المقصد السياحي)، المنتج السياحي (درجة قبوله وإذا ما كان يلي حاجات السائح) التسعير (التناسق بين أسعار الخدمة الجوهر والخدمات المكملة)، عملية تقديم الخدمة.

المطلب الرابع: الصورة الذهنية للسائح

تمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل ما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله السائح المحتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن المقصد السياحي، على سبيل المثال: من خلال قراءة السائح أو ما نقله له سائح آخر زار مقصد سياحي ما قبله، وحمل له مجمل تجربته التي قد تكون إيجابية أو سلبية، وبشكل عام هناك ضرورة لإجراء مختلف الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحلالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع إكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة لغيره من الأصدقاء، الأهل، أو زملاء العمل في البلد الأصلي له.¹

ذلك أن توفير قاعدة أو مخزون معلوماتي كاف ودقيق عن الصورة الذهنية للسائح يساعد متخذ القرار لتعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية وتعميق ما يجب تعميقه من مشاعر وقناعات ومواقف إيجابية لدى السائح أو العملية السياحية التي تمت.

إن مهمة المقصد السياحي من الناحية التسويقية كما ذكرنا هو ترسيخ مكانة ذلك المقصد السياحي على أساس أنه بلد مضيف يرحب بكافة الزوار ومن كافة المناطق، كما أنه هناك أماكن سياحية تاريخية ودينية وأثرية تستحق الزيارة والمشاهدة وفي أي وقت من أوقات السنة وليس بمواسم معينة فقط.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 74.

المبحث الثالث: أبعاد السلوك السياحي

تعتمد المنظمات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية، وتنطلق من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص السياحية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات السائح، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح.

المطلب الأول: آلية إتخاذ القرار السلوكي السياحي

تم تقسيم عملية إتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي:¹

1- مرحلة التوازن وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها، وهنا فالقرار ليس لديه إتجاه للقيام برحلة سياحية ويميل للإستقرار بمحل إقامته.

2- مرحلة التوتر أو الإثارة وتحدث عندما يتلقى السائح معلومات عن مزيج الخدمات السياحية من خلال الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقى معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه.

3- مرحلة الإدراك يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتين الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية بالتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن هذه المعلومات الخاصة بالرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام برحلة ما ثم يقوم بدراسة رغباته وميوله وفق ظروفه المادية والإجتماعية .

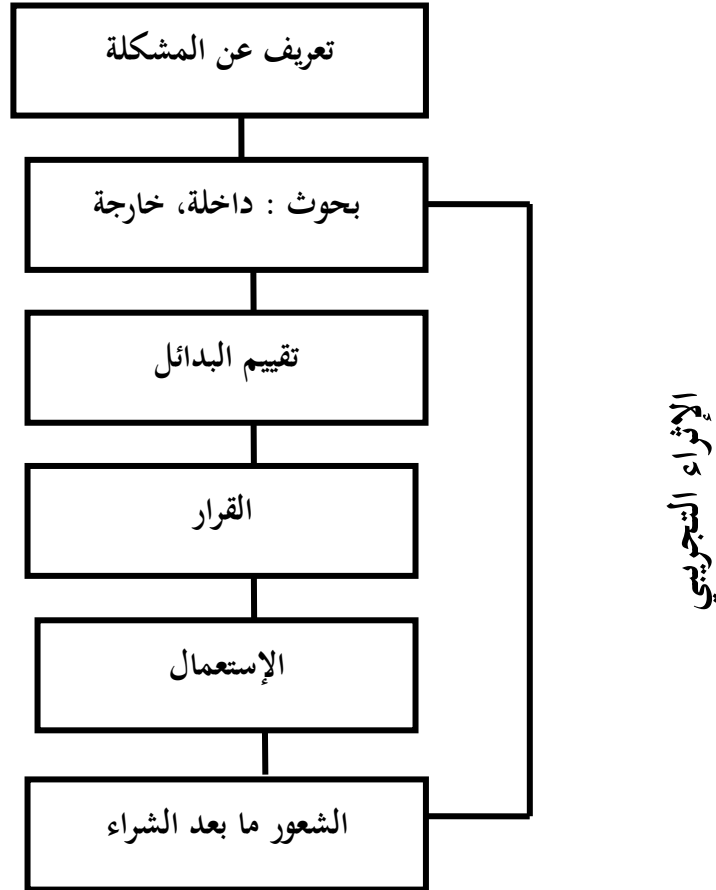
4- التقييم والمفاضلة من خلال تحديد حجم الفجوة بين الإشباع الأفضل والتكاليف الأقل وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لإتخاذ قرار شراء برنامج سياحي معين.

5- إتخاذ قرار الشراء وهي مرحلة إتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات بحث ليحصل على الرضا والإشباع السياحي ويكون حقق هدفه وبالتالي يمكن الحصول على هدف تكرار الزيارة مرة أخرى، أما في حالة عدم تكرارها فيعتبر خسارة للمنظمة السياحية.

¹ - حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، مرجع سبق ذكره، ص 117.

6- شعور ما بعد الشراء وهي الشعور بحالة الرضا من عدمه من خلال المؤثرات السابق ذكرها.

الشكل (2-3): مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى السياح



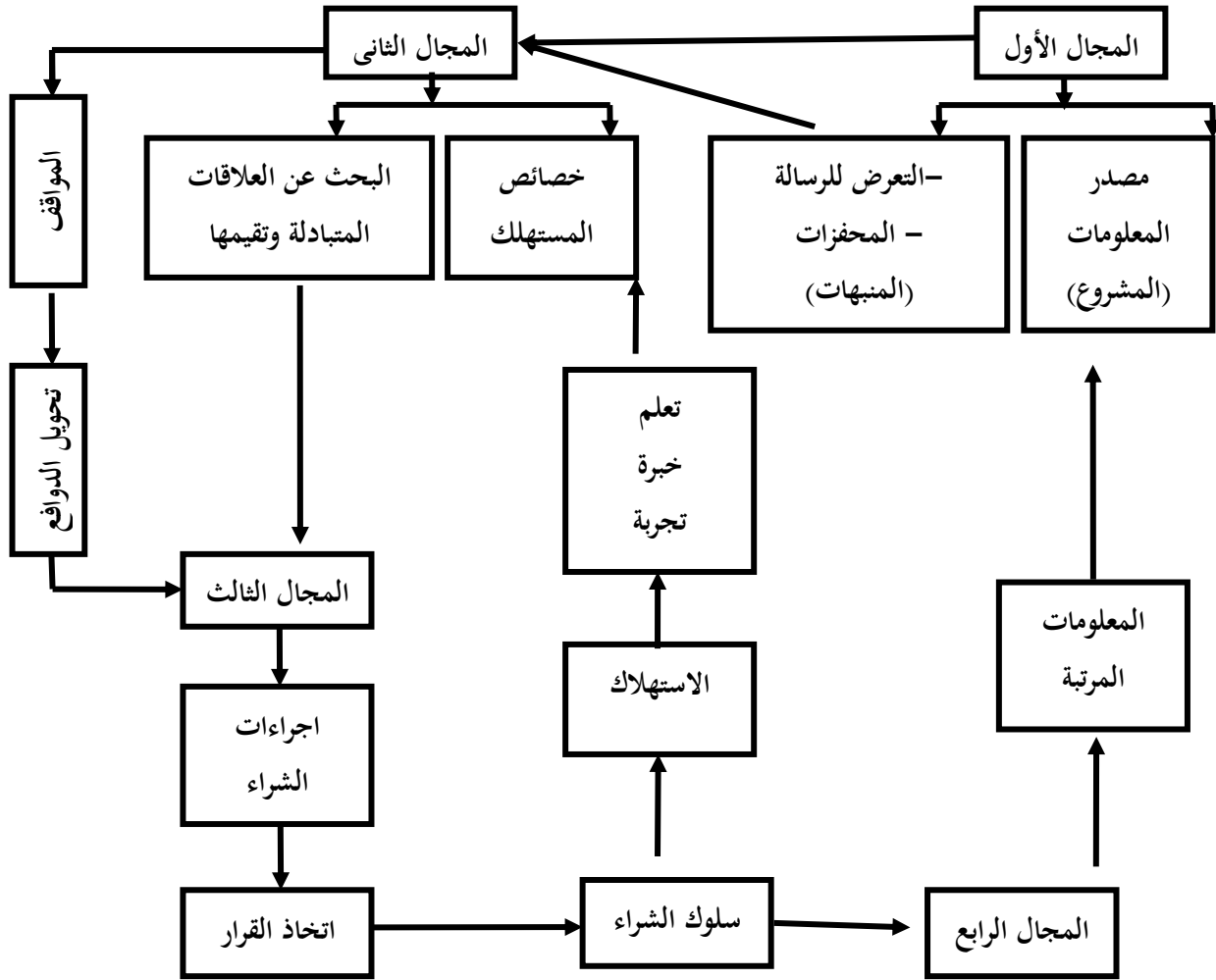
المصدر: ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 167

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للسلوك السياحي

لقد ظهرت الكثير من النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وقد حظي سلوك السائح باهتمام المختصين وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم، أهمها ما يلي:

1- نموذج "Nicosia" (1966) يجد بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك السائح يمكن أن يعتبر كإجراء لإتخاذ موقف معين وليس نتيجة لإتخاذ قرار فإن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد إتجاه موضوع ما وهذا ما يوضحه المخطط التالي:

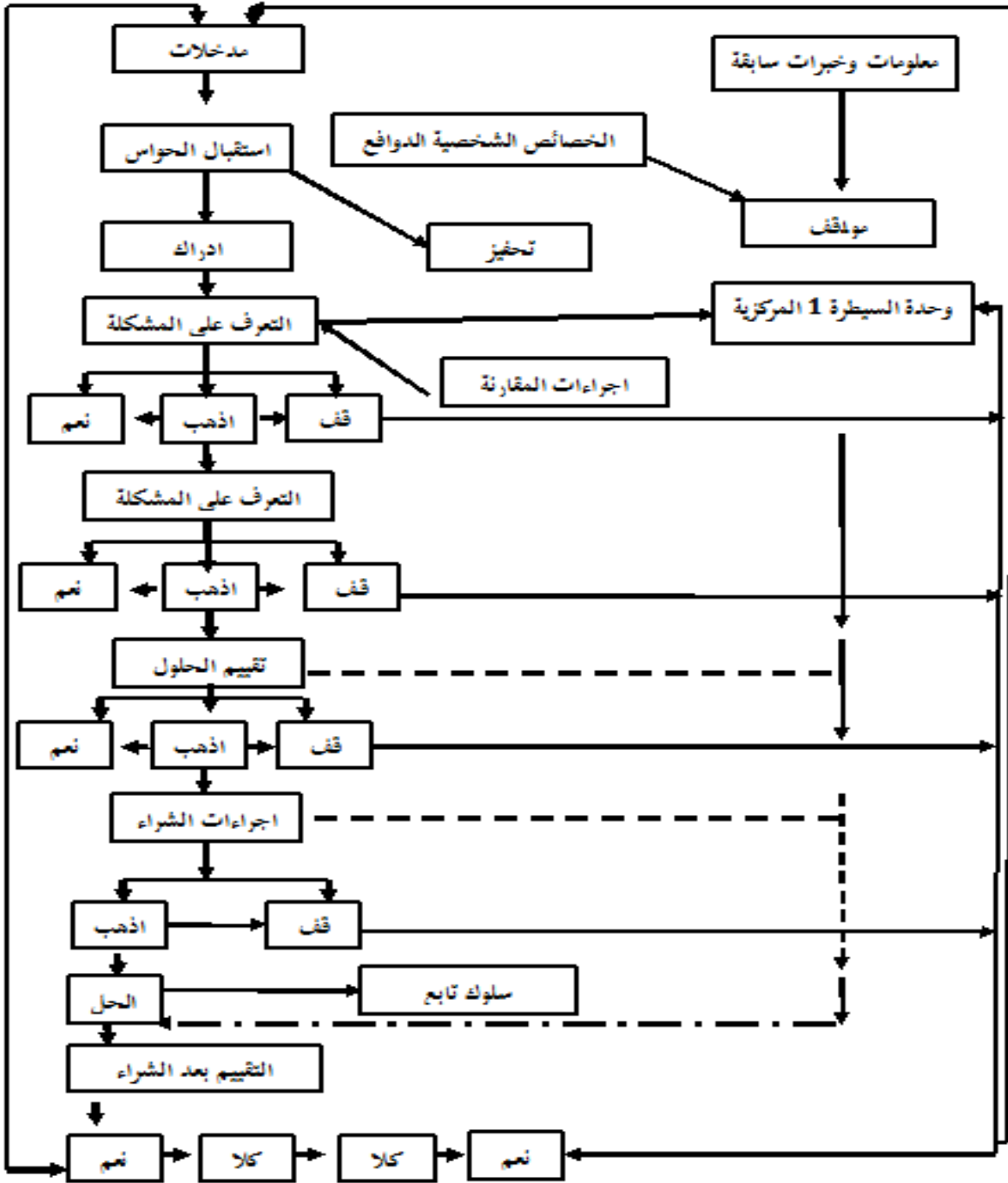
الشكل (2-4): مخطط نموذج "Nicosia"



المصدر: حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، مرجع سبق ذكره، ص 169

2- نموذج "Engel" من هذا المخطط نجد أنه هناك أهمية كبيرة للمدخلات والتي يتم إستقبالها عن طريق الحواس والتي تؤثر على إدراك السائح لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة ويجد "Engel" أن هنالك ثلاث خيارات أمام السائح إما القبول أو التوقف أو الإستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول ومن ثم تقييمها وبعد التقييم يتوجب عليه القبول أو التوقف أو القيام بالشراء وبعد إتخاذ قرار شرائه للمنتج وإستخدامه فإنه سوف يقرر إما الإستمرار بإتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد للبحث عن معلومات وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-5): مخطط نموذج "Engel"

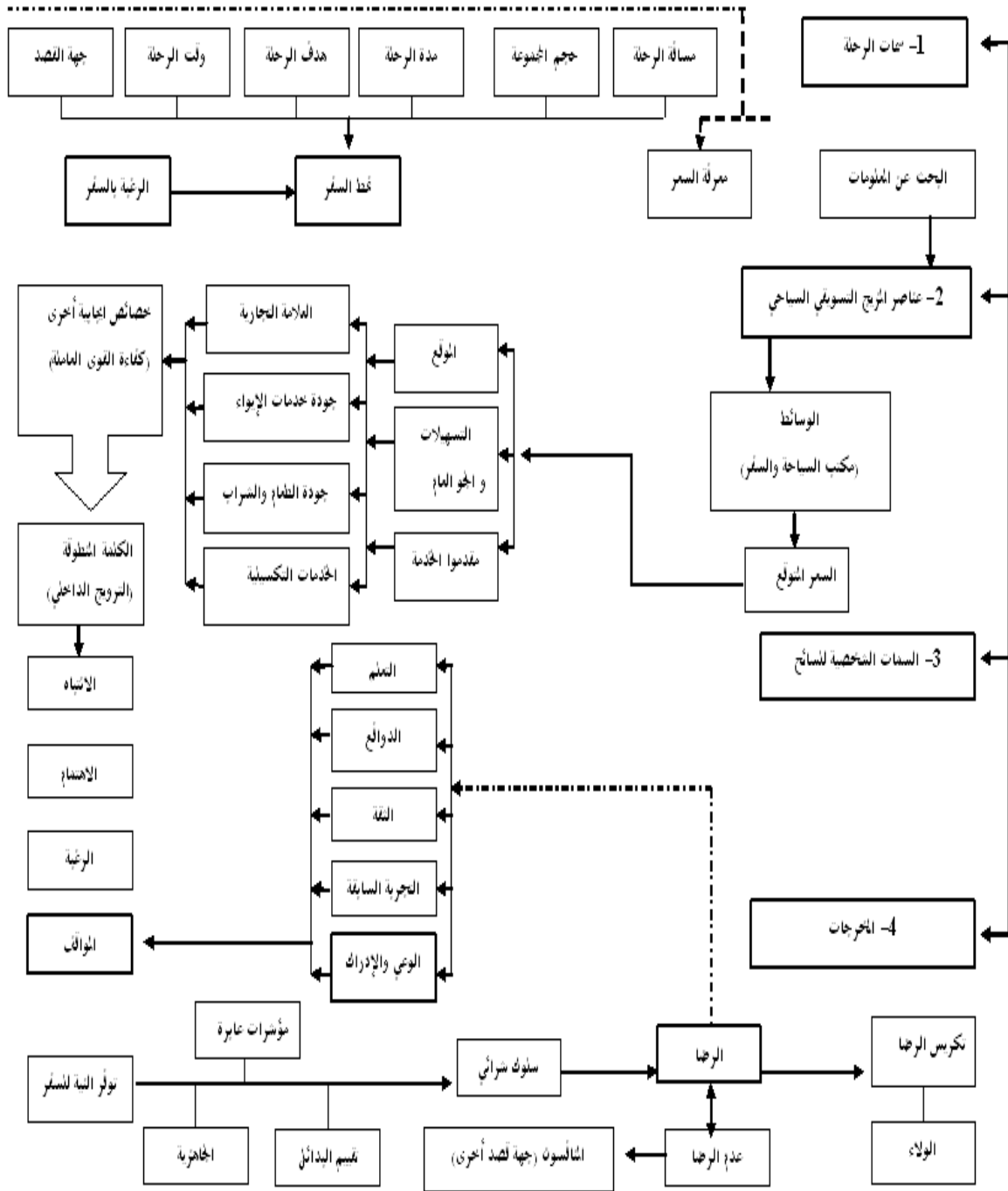


المصدر: حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، نفس المرجع السابق، ص 171

3- نموذج الطائي عالج نموذج حميد الطائي سلوك السائح، حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور تتمثل في: المدخلات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، السمات الشخصية للسائح، حيث تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، وينتج عن هذا التفاعل قرار سلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي تحقق توقعات السائح وفق الشكل التالي:¹

¹ - حماني أمينة، أثر الإتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، مرجع سبق ذكره، ص124.

الشكل (2-6): نموذج الطائي في تفسير سلوك السائح



المصدر: حماني أمينة، أثر الاتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، نفس المرجع السابق، ص 125

المطلب الثالث: النظريات التي تفسر السلوك السياحي¹

1- النظرية الغريزية بالنسبة إلى "Magdogl" يعتبر السلوك بأنه غريزي إذ تكون الإستجابة فيه نتيجة إنفعال منه ما، وهذا ما يعبر عنه بالغريزة، فالغريزة هي إستعداد فطري مشترك بين أفراد النوع الواحد وتتطلب الإلتفات والإهتمام بأنماط معينة من الأشياء، والمواقف، وتتطلب أيضا أن نشعر بإنفعال إزاء هذه الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب الإنفعالي فيها وهي تستدعينا لأن نعمل إزاءها بطريقة خاصة.

ونظرية "Froud" تشير إلى كون السلوك غريزة حيث أن الطاقة الكامنة تتولد لدى الإنسان بصورة مستمرة بحاجة إلى تصريف هذه الطاقة بصورة قد تكون مقبولة إجتماعيا، وقد توجه هذه الحوافز إلى النفس بدلا من الآخرين، ولقد أرجع "Froud" الدافع لسلوك ما سببه الغريزة.

2- النظرية الإثنولوجية يرى "Ardary" وغيره بأن لأنماط السلوك المختلفة قيمة في البقاء وسلوك السائح يمثل إلى القوانين الدولية والإجتماعية بحيث يستطيع أن يعيش بسلام دون التعرض للخطر والسلوك هنا هو تصريف الطاقة المجتمعة لدى الفرد والمسببة لظهور إستجابة معينة علما بأن هذا التصريف قد يكون على أشكال متعددة (حركات، ألفاظ، تفكير).

3- نظرية التعلم الإجتماعي من المعروف أن الكثير من الأنماط السلوكية تكتسب من خلال المحاكاة والتعلم، والسلوك الإجتماعي هو مجموع التفاعلات بين الناس، إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن السلوك إجتماعي علم، يتعلمه الفرد عن طريق النمذجة أي طريق مشاهدة الغير في سلوك ما وحين يحصل على تعزيز نتيجة قيامه بهذا السلوك فإن غيره يميل إلى تقليده في سلوك ما، مما يؤدي إلى تعميم ذلك السلوك على أشخاص آخرين أو حالات فالفرد عندما يشاهد فردا آخر بسلوك معين، يتعلم ممارسته بذات الطريقة خصوصا عندما يحصل على نتائج مجزية.

¹ - م م سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ص66.

4- النظرية الاقتصادية لسلوك السائح تركز على المفهوم الإقتصادي أو الرجل الرشيد ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن أن تواجهه قبل أو بعد الحصول على الخدمة السياحية كما يفترض أن يعرف جميع الحلول البديلة أمامه من أجل إتباع منحى سلوكي قويم يتناسب مع إعتبارات كثيرة تتعلق بشخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من إختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد والرجل الإقتصادي كمستهلك أو سائح بإعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه، وفي ذلك عليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل إتخاذ أي من قرارات الشراء والتي منها:¹

- أ- السعر وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدأ من أول خطوة يقوم به.
- ب- الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله.
- ج- الأذواق التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة.
- د- تفضيل المستهلك لنوعية الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة.
- و- الوقت الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الإستجمام والراحة في برامج أو توجهات سياحية.

¹ - م م سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، نفس المرجع السابق، ص 67.

خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة من المجالات الإقتصادية الحيوية لكثير من الدول ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة إستقطاب السياح بإستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح.

ولهذا يعتبر السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ولعل أكثر ما يميزه عن قرارات المستهلك النهائي هو بحثه المستمر عن المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي وبكمية كبيرة فهو على إختلاف الصناعات الأخرى لا يستهلك المنتج محليا بل ينتقل إلى مكان آخر لإستهلاكه، وهذا ما يفسر بحثه المستمر عن المعلومات وإعتماده بشكل كبير على الكلمة المنقولة وهذا ما وقفت عليه مختلف النماذج والنظريات المفسرة لسلوك السياحي.

الفصل الثالث

تأثير مقومات الجذب السياحي

الجزائري على الصورة الذهنية



تمهيد:

تزخر الجزائر بثروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة حيث تتنوع الموارد بين المقومات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية، وتعدد السياحة وتنوع المناخ بالجزائر ساعد على تنمية وتطوير أنواع مختلفة من السياحة مما جعلها وجهة سياحية هامة للعديد من محبي الإستكشاف والتمتع بالمناطق الطبيعية. وتتمثل هذه الموارد في البنية الجغرافية للبلاد من حيث المواقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني، فالجزائر وبفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تنفرد بمقومات طبيعية وحضارية، والتي تعتبر من مقومات القطاع السياحي في أي بلد، حيث تعتمد السياحة اعتمادا يكاد يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية كتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها، كما أن للمؤشرات السياحة دورا كبيرا في جذب السياح إلى البلد بحيث تندرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي كما تعتبر مقومات الجذب السياحي التي يتوفر عليها أي بلد بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي.

وبعدما تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المعالم والمفاهيم حول الصورة الذهنية بشكل مفصل ودراسة طبيعة النشاط السياحي وكيفية تأثير مقومات الجذب السياحي على الصورة الذهنية للسائح، وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري، إرتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي، الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي من خلال دراسة الصورة الذهنية للسياح وتتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على ما يلي:

❖ واقع السياحة في الجزائر.

❖ فعالية السوق السياحي.

❖ إستبانة.

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تنوع إمكانيات السياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية والطبيعية إلى المعطيات البشرية والثقافية التي تتمتع بها في مختلف مناطقها عبر كامل التراب الوطني وهذا ما يؤدي إلى تنوع السياحة في البلاد وبالتالي مساهمتها في جعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الأولى وقادرا على منافسة البلدان السياحية في العالم.

المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر

ينبغي التمييز بين ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر وهي: السياحة الساحلية، السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية، فضلا عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من **202** منبعا تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته التي لن يجدها السائح في الأنواع الأخرى.

1- السياحة الساحلية (السياحة الشاطئية)

من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول **1200** كلم، تتخلله شواطئ جذابة، وغابات أخاذة وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي، وبالرغم من إنتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة إتجاه السياحة في الجزائر، وغياب المنافسة، وتهميش قطاع السياحة الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة، منها:¹

أ-الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.

¹ - صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره

ب- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.

ج- إنشاء ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسائح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسياحة والغوص كأدوات للتسلية ومصادر للدخل.

د- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية والجهوية المتخصصة.

2- السياحة الجبلية¹

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية خاصة في الظروف الأمنية، وتحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية وللأسف نقف اليوم غير مباليين بها، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشريرة (ولاية البليدة) والمداد (ثنية الحد) وهذا تصغير للسياحة الجبلية لسببين أساسيين: أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل إستغلالها ظريفي، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة، وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق فقط، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من إستفادة أجدادنا القدامى منها وإستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية بإستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالأسلحة.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

¹ - صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إدماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص5.

وفي الواقع، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى إستثمارات ضخمة وهيكل مكلفة، مثلما هو الحال في السياحة الساحلية، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالإعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح، ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو وجبال الآلب وقمم هملايا، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة والونشريس والمقار.¹

3- السياحة الصحراوية

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بمهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في المقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ، وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه. إن إتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص إستثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.

¹ - صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، نفس المرجع السابق

المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال: "Simon Hilton" في كتابه: رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920) وكذلك "R.U.C. Bodlley" في كتابه: ربح الصحراء (1944)، و"M.D. Stot" في كتابه: الجزائر على حقيقتها، هذه الكتابات تدل على إهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وذلك لتمتعها بمؤشرات للجذب السياحي فقد وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري وثقافي.¹

أولا: المقومات الطبيعية والجغرافية

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ **1200** كلم²، وشرقا تونس وليبيا، وغربا كل من موريتانيا والصحراء الغربية، وجنوبا النيجر ومالي، وتعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة **2.381.471** كلم² وعدد سكانها يفوق **35** مليون نسمة حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة.²

✓ تتميز الجزائر بالإمكانيات الطبيعية التالية:

1-المناخ: تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

أ-مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب **18°**، أما في شهر جويلية وأوت تصل إلى أكثر من **30°** ويكون الجو حارا ورطبا.

ب-مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى **5°** أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من **30°**.

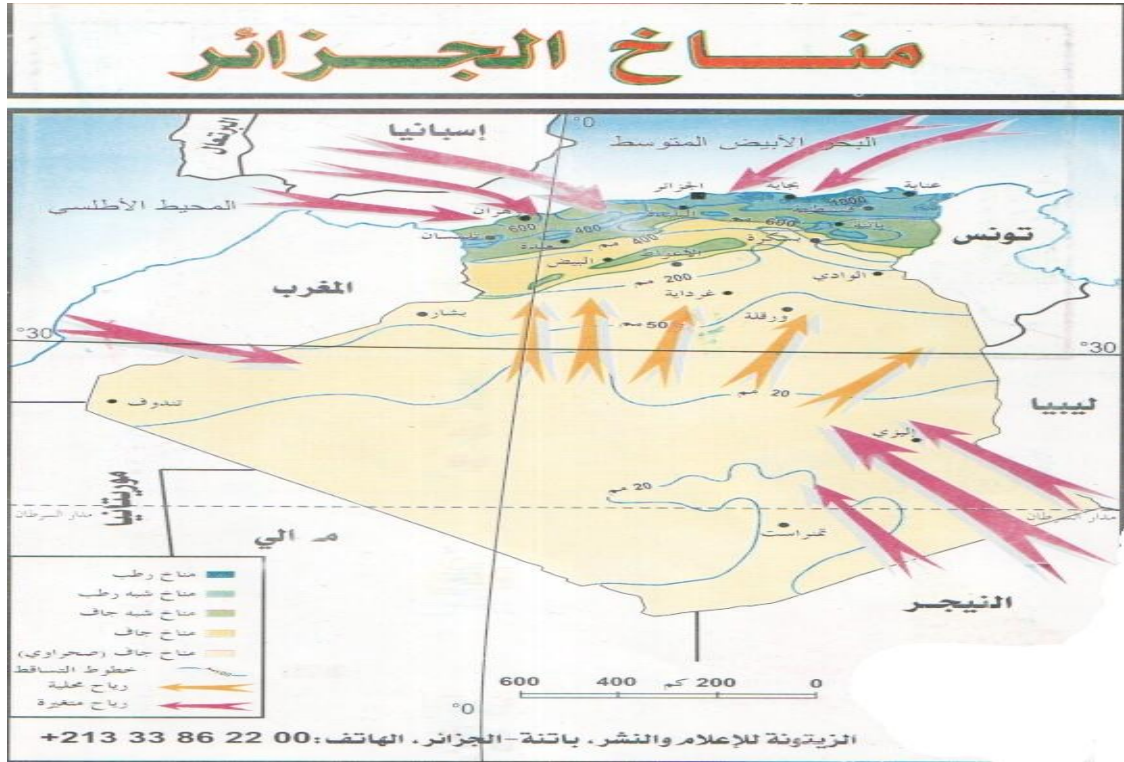
ج-مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل وحار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من **40°**، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

¹- عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به، مداخلة مقدمة للمشاركة فالملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر

المركز الجامعي، البويرة، ص3.

²- جغرافيا الجزائر، www.Ar.wikipedia.Org/wiki تاريخ الإطلاع 2016/03/28

الشكل (3-1): أنواع المناخ في الجزائر



المصدر: [www. Ar wikipedia. Org/wiki](http://www.Ar.wikipedia.Org/wiki) تاريخ الإطلاع 2016/04/10

2- الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، يتميز بإرتفاعه وتكونه الصخري وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة تيقزيرت، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف،... الخ¹

3- المناطق الجبلية: أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر، سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرصة الإكتشاف والصيد، وأهم هذه المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة وجبال شيليا بالأوراس بإرتفاع قدره 2328 مترا، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى 2308 مترا.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر فقط على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل: الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع العذبة والتي تتميز بالبرود

¹- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص46.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

صيفا وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

4-المناطق الصحراوية: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي **2** مليون كلم، وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب وهي:¹

أ-أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات.

ب-إيليزي: والتي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي والتي صنفت سنة **1982** تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة.

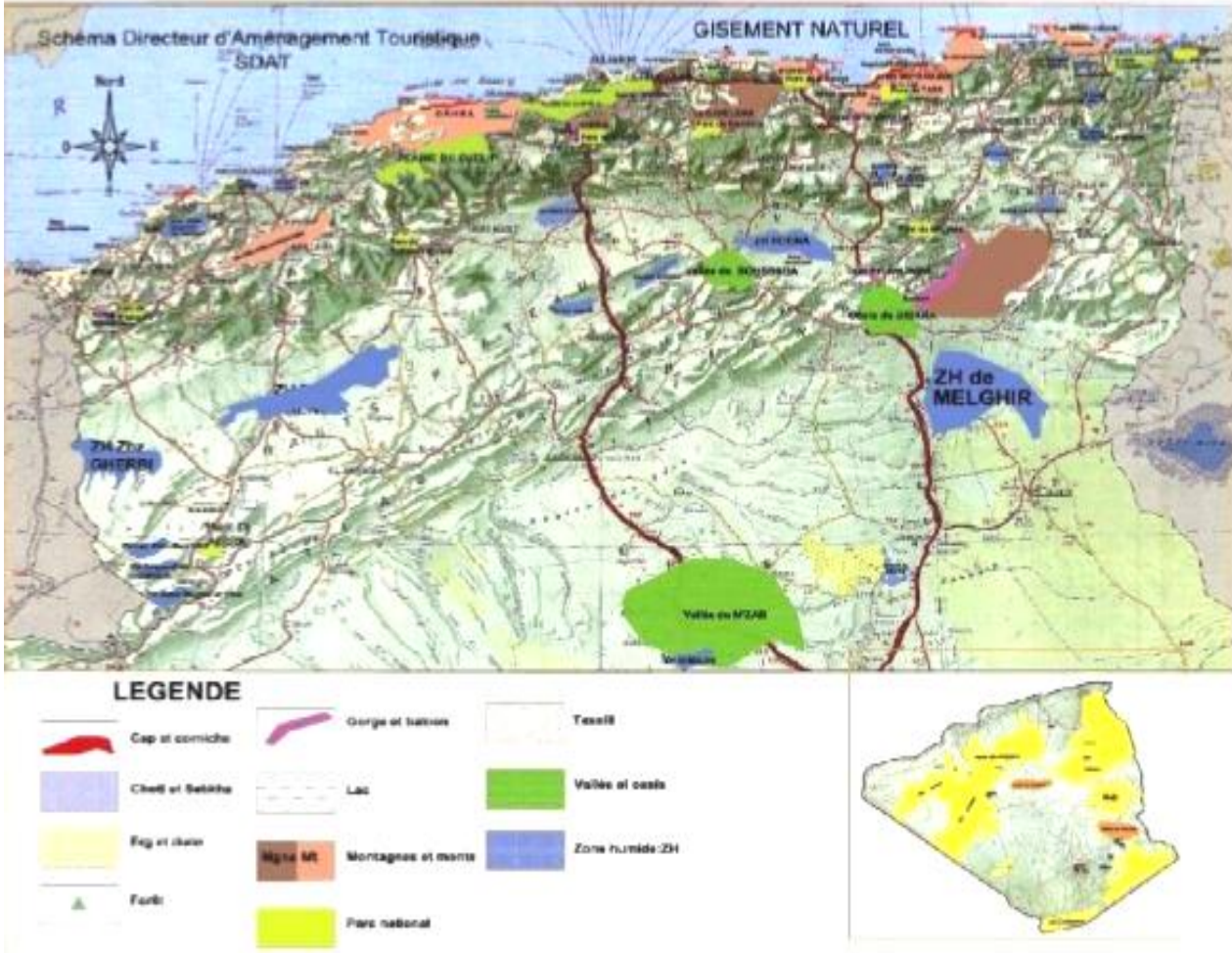
ج-وادي ميزاب: والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وقد صنفت ضمن التراث العالمي، وتتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، وبساتين النخيل.

د-تمنراست: التي تتميز بوجود الحضيرة الوطنية للهقار وما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

كل هذه المناطق التي تم ذكرها تعتبر معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة، لذلك لابد من الحفاظ عليها حتى تكون قدرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

¹ - عبد القادر شلال، الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به، نفس المرجع السابق، ص 04.

الشكل (3-2): أهم الموارد الطبيعية في الجزائر



المصدر: سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 49

5-المحطات المعدنية: الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود **202** منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ومن أهم هذه الحمامات نجد:¹
حمام ريغة بعين الدفلة الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، حمام بوحنيفة معسكر، حمام الشلالة قالمه، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة.

¹ - جغرافيا الجزائر. [www. Ar wikipedia. Org/wik](http://www.Ar.wikipedia.Org/wik) بتاريخ الإطلاع 2016/04/16

الشكل (3-3): خريطة المحطات المعدنية في الجزائر



المصدر: سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، نفس المرجع السابق ص 50

6- الحضائر السياحية الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحضائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء

الوطن كالتالي:¹

الحضيرة الوطنية لجرجرة، تغطي مساحة 185000 كلم².

الحضيرة الوطنية لثنية الحد، تغطي مساحة 38000 كلم².

الحضيرة الوطنية لشريعة، تغطي مساحة 26000 كلم².

الحضيرة الوطنية لقوراية، تغطي مساحة 3000 كلم².

الحضيرة الوطنية للقالا، تغطي مساحة 76438 كلم²، هذه الحضيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة

من اليونيسكو.

ثانياً: المقومات التاريخية والحضارية

عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وأثار نشاط إنساني تعود إلى سبعة آلاف عام، وإحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغ سكان الجزائر وبالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة في لجنة التراث العالمي في اليونسكو ضمن مواقع التراث الدولية التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعية وقد تكون من صنع الإنسان ومن أهم هذه المعالم التاريخية ما يلي:¹

1-قلعة بني حماد: هي من المواقع التي بنيت في **1007م** على يد حماد بن بلكين وتقع شمال شرق ولاية المسيلة على بعد **36** كلم² أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر ويوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة إلى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة وعلى إمتداد أكثر من **50** كلم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشاهجة لقصر الحمراء بالأندلس.

2-جميلة: على بعد **50** كلم من مدينة ستيفيس سطيف حالياً تحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطور الروماني عام **96** و**98**م توسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات، حدائق، متاحف،... الخ

3-وادي ميزاب: أدرجته اليونسكو ضمن التراث العالمي **1982**م وهو هضبة كلسية تقع شمال الصحراء سميت ببلاد الشبكة نظراً لشبكة الأودية العديدة والتي لا يتجاوز عمقها **100**م تتجه كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي لتنتهي عند بحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة الجزائر.

4-تيمقاد: تقع على بعد **36** كلم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة **100**م شيدت على مساحة **11**هكتار سماها الرومان تاموقادي وتحظى المدينة بتصميم جميل إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعان من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب ينتهي كل شارع، وإبتداءاً من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطوراً عمرانياً هاماً تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي إذ بنيت منشآت جديدة مثل: المكتبة العمومية والسوق ومساكن أوسع وأكثر رفاهية.

¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص108.

5- تيبازة: تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 50 كلم غربا أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة، وتعني كلمة تيبازة "الممر" لأنها كانت معبرا ومرا للأفراد بين مدينتي أيكوزيم (الجزائر) وإيول (شرشال).

6- القصبية: التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الضيقة وقلعتها الأثرية والتي تم بناؤها في القرن 16م وتتميز بتراتها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونسكو تسجيلها ضمن التراث العالمي 1992م ومن المعالم الشهيرة بالقصبية: الحدائق، المرصد الفلكي المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، كما يوجد بها الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي ومن أبرز مساجدها "المسجد الكبير" "ومسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في العصر التركي.

✓ كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما في المتاحف منها:¹

1- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة: ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى منطقة الشرق.

2- متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرف به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، إضافة على قطع إفريقية أثرية.

3- المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة، وعن أصل الشعوب.

4- المتحف الوطني للجهاد: يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

5- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت.

6- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد باتنة، يضم قطعاً وأثار قديمة منها: نقود وأسلحة قديمة.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد والأعياد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل: صناعة الزرابي، صناعة النحاس، وصناعة الفخار.

¹ - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص54.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

بالإضافة إلى وجود المجتمع الترقى الذي يميز الصحراء بلباسه وعاداته وتقاليده، والمجتمع الأمازيغي المعروف.¹

وعليه فإن الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر لا يستهان بها مما يستوجب المحافظة عليها وإستغلالها بعقلانية لتطوير هذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العالمية.

لهذا فإن الصناعة التقليدية والحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر إنتعاشا خاصة في موسم الإصطياف، بحيث تكتسي دورة الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الإقتصاد ككل، فإهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح لإكتشاف القدرات والمواهب ومن ثم التعريف بثقافة وحضارة الأمة.²

ثالثا: المقومات البشرية

1-المواصلات: تحتوي الجزائر على عدة وسائل وطرق للمواصلات أهمها:³

أ-الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من **104** ألف كلم طرق وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب **38100** كلم طرق ترابية صالحة للسير والحركة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق "الوحدة الإفريقية" على مسافة **2344** كلم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة **1216** كلم.

كما يبلغ طول شبكات الطرقات في الجزائر أكثر من **90.000** كلم .

¹ -عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقـع السـياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص68.

² - مطبوعات الديوان الوطني للسياحة.

³ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص110.

الشكل (3-4): الطريق السيار شرق غرب



المصدر: ar.wikipedia.org تاريخ الإطلاع 2016/04/28

ب- **السكك الحديدية**: تربط أهم المدن الشمالية ببعضها وتصل خطوطها من مناطق إستخراج المواد الأولية إلى وصولها للمدن الصناعية والموانئ، وتعد من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها **4200** كلم.

تتكون من: **1435** كلم شبكة عادية، **1055** كلم شبكة ضيقة، **205** كلم شبكة مزدوجة، **299** كلم شبكة كهروبائية.¹

ج- **النقل الجوي**: نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافة بين جهات الجزائر وإتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من **63** طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل **3.6** مليون مسافر ونحو **30** ألف طن من البضائع، كما يوجد **55** مطار منها **12** مطار دولي والباقي داخلي جهوي، أهمها مطار هواري بومدين ومطار وهران.

¹ - عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 69.

د- النقل البحري: يتم عبر 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة، بينما ميناء الجزائر العاصمة، وهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة.

2- الإتصالات: أدت التحولات الإقتصادية الكبرى التي إعتدتها الجزائر والتي إرتكزت على الإنفتاح في الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الإتصالات السلكية والاسلكية ما أدى إلى ثورة إتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، بالإضافة إلى المتعامل موبيليس فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل المصري أراسكوم تيلكوم تحت إسم "جيزي" والقطري كوتيل تحت إسم "نجمة" مما أدى إلى زيادة المنافسة وإزدياد عدد مستعملي الهاتف خصوصا بعد إدخال نظام ADSL ونظام 3G و4G¹.

3- الطاقات الفندقية: تمثل الطاقات الفندقية إمكانية البلد على إستيعاب السياح فهي تعكس مدى إهتمام وتقدم البلد وخلال فترة الإحتلال لم تكن السياحة تحظى إلا بقدر ما يجذب المستوطنين الأوربيين في الجزائر لذا لم يتجاوز عدد الأسرة سنة 1962، 5922 سرير موزعين في المدن الكبرى كالجزائر، وهران.

وبعد إستقلالها إعتمدت الجزائر في توجيه سياساتها الإقتصادية على المخططات التنموية ومع بداية السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1973 والمخطط الرباعي الثاني 1974 مع بقاء الهيمنة للقطاع العام وخلال الثمانينات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية من 1980 إلى 1989 وفي نهاية هذه العشرية وصلت طاقة الإيواء للفنادق في الجزائر 48302 سرير وهنا بدأ القطاع الخاص يأخذ نصيبه من الإهتمام خلال هذه الفترة، ويعتبر عقد التسعينيات مرحلة تحول سياسي وإقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات أهمها التخلي عن النهج الإشتراكي ودخول البلاد إقتصاد السوق، وما يميز هذه الفترة هو تخلي الدولة عن إحتكار التجارة الخارجية وفتح القطاع للخاص الوطني والأجنبي للإستثمار بما فيها القطاع السياحي.²

¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 110-111.

² سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المبحث الثاني: السوق السياحي الجزائري

تلعب السياحة دورا جوهريا في إقتصاديات الدول العالمية الكبرى التي تشتهر بالسياحة على غرار إيطاليا وإسبانيا وفرنسا وغيرها، لذلك يتوجب على الدولة الجزائرية إستغلال هذا القطاع والإعتناء به وإدراجه ضمن سياسة التنمية الإقتصادية باعتبار أن الجزائر تتوفر على منتج سياحي كبير يجعلها مستقبلا أهم مناطق الجذب السياحي.

المطلب الأول: فعالية السوق السياحي (العرض السياحي)

كما أن للمؤشرات السياحة دورا كبيرا في جذب السياح إلى البلد، وتمثل في الطاقة الفندقية وتصنيفاتها وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح غير المقيمين في الفنادق المعدة لإستقبال هؤلاء السياح في هذه الدول، كما يعتبر مؤشر عدد السياح من بين المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها في قياس القدرات الإستيعابية لدول وتوفير مختلف الخدمات للسائحين.

أولا: عدد الأسر حسب تصنيف الفنادق الفخمة

تعتبر الفنادق من أساسيات الخدمة السياحية إن لم نقل جوهرها فهي التي تجعل السياح يتوافدون على الدولة الجزائرية ويستمتعون بالمناطق السياحية ويطيلون في الإقامة وربما يعيدون تجديد الزيارة مستقبلا وفيما يلي الجدول التالي الذي يبين تطور عدد الأسر في الفنادق الجزائرية خلال سنتي 2013-2015

الجدول (3-1): تطور عدد الفنادق الفخمة في الجزائر خلال سنتي 2013 و2015

السنوات	2013	2015
عدد الفنادق	1176	2977
عدد الأسرة	98804	75000

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من الجدول نلاحظ تطور عدد الفنادق خلال هذه الفترة (2013-2015) و يعود إلى هذا التدفق السياحي الكبير الذي شهدته الجزائر في الفترة الأخيرة وهذا راجع للإمكانيات التي تسعى إلى توفيرها الدولة

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

الجزائرية والإستثمارات الكبيرة التي سخرتها في هذا القطاع مما يصنفها كمؤشر إيجابي بالنسبة للسياحة في الجزائر.

الجدول (3-2): تطور عدد وكالات السياحة والأسفار خلال سنتي 2013 و2014

السنوات	2013	2014
وكالات والأسفار	1063	3700
فروع الوكالات	136 منها: 388 من الفئة "أ" 675 من الفئة "ب"	7 منها: 10 من الفئة "أ" 27 من الفئة "ب"

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على الصالون الدولي للسياحة

الجدول (3-3): المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية على المستوى الوطني لسنة 2015

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
الشمال الوسطي	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي الواحات	04
الجنوب الغربي توات قورارة	02
الجنوب الكبير الأهقار	01
المجموع	80

المصدر: عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 99

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

من خلال الجدول (3-3) نلاحظ إهتمام الدولة الجزائرية بتشجيع القطاع السياحي من خلال فتح 80 مشروع خاص بالأقطاب السياحية منتشرة عبر 48 ولاية وهذا ما يوضح رغبة الدولة الجزائرية في تشجيع مختلف أنواع السياحة المنتشرة في أنحاء الوطن خاصة بعد تراجع قطاع المحروقات وبالتالي الجزائر أصبحت تبحث عن الموارد البديلة خصوصا أنها تملك مقومات طبيعية وبشرية وثقافية وتاريخية.

المطلب الثاني: الطلب السياحي الجزائري

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السائحين وأصبح هذا العامل فنا وعلما يرتبط بكافة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، وتنوعت سبل جذب السياح ولم تبقى تلك السياحة الترفيهية وزيارة المتاحف والأماكن الأثرية، بل تنوعت المقاصد السياحية لتشمل أنماط أخرى، كالسياحة الدينية والعلاجية والرياضية وسياحة المؤتمرات والأعمال، فبالنسبة للجزائر في تشهد إقبالا لأبأس به في السنوات الثلاث الأخيرة وهذا راجع إلى عدة عوامل.

الجدول(3-4): تزايد عدد السواح الوافدين في الجزائر خلال الفترة 2013 و2015

السنة	2013	2014	2015
عدد السياح الدوليين	4868254	831290	957851
السياحة الوافدة	2732731	299586	412599
السياحة المغادرة	2135523	431787	565872

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح القادمين إلى الجزائر في تزايد مستمر وإن لم تكن هذه الزيادة كبيرة جدا، إذ في سنة 2013 قدر عدد السياح الذين دخلوا الأراضي الجزائرية 4868254 سائح أي بزيادة قدرها 3.75% منهم 964153 سائحا أجنيا و 5781768 جزائريين مقيمين في الخارج وذلك لأن الجزائر عرفت إستقرارا في الأوضاع الأمنية والسياسية خصوصا بعد الأحداث السياسية التي عرفتتها مختلف الدول السياحية مثل: تونس، مصر، هذا ما جعل الجزائر تمثل وجهة سياحية لمختلف السياح لهذا سعت الدولة الجزائرية للإهتمام بالقطاع السياحي وتطويره من خلال إقامة المعارض والصالونات الدولية للسياحة

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

(الجزائر ذاكرة ومناظر، سياحة وتنوع طبيعي، صحراء الجزائر أجمل صحراء في العالم، الهروب العقلاني إلى الجزائر إختيار حكيم، تراث الجزائر الروماني) كما سعت إلى توفير الأمن والراحة اللازمين وغيرها من الخدمات السياحية مثل الإرشاد السياحي في الصحراء، تنظيم الرحلات السياحية، إقامة التظاهرات،... إلخ وهذا ما يؤدي إلى تكرار العملية السياحية مستقبلا، وفي المقابل نلاحظ إنخفاض في عدد السياح المغادرين مقارنة بسنة **2013** وهذا ما لاحظناه في السياسات التي قامت بها الدولة في تنشيط وتشجيع السياحة المحلية.

الجدول (3-5): الطلب على السياحة الصحراوية والعلاجية والشاطئية لسنة **2013**¹

نوع السياحة	عدد السياح	السواح الأجانب	السواح الجزائريين
السياحة الشاطئية	276031	-	-
السياحة الصحراوية	126713	6618	120095
السياحة العلاجية	491530	-	-

المصدر: من إعداد الطلبة إعتماذا على الصالون الدولي للسياحة والأسفار

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أهم أنواع السياحة في الجزائر (الصحراوية والعلاجية والشاطئية) بحيث تعد السياحة العلاجية الأكثر طلبا في السوق السياحي الجزائري ويظهر ذلك من خلال توفر الجزائر على **202** منبع طبيعي بالإضافة إلى مراكز العلاج المتوفرة مثل: محطات حمام بوحجر عين تيموشنت حمام الصالحين بسكرة، حمام المسخوطين قالمة، حمام الوان بالعاصمة، حمام قرقور سطيف، حمام بوحنيفية معسكر، فأغلب هذه الحمامات توجد في مناطق ذات طابع سياحي مثل: حمام ريغا الذي يحتوي على آثار رومانية، ثم بعد ذلك تأتي السياحة الشاطئية وهذا يعود إلى المساحات المائية التي تتخللها مناظر طبيعية خلابة التي يهواها عشاق الطبيعة والسياحة الخضراء التي تجذب آلاف السياح سنويا مثل: شاطئ مداغ بوهران، شاطئ أوقاس، وأزفون بجاية، شواطئ القالة والتي تضم هواة الغوص، شاطئ الصابلات (سحر الرمال) مستغانم، وأخيرا السياحة الصحراوية التي تعبر رمز السياحة في الجزائر برمها اللامتناهية

¹وثائق خاصة، الديوان الوطني للسياحة (الصالون الدولي، الجزائر ذاكرة ومناظر).

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

وجبالها الغراتينية والبركانية وواحاتها الرائعة حيث تسقطب آلاف السياح خاصة الجزائريين لإكتشاف سحر الساورة الذي يضم أروع بساتين النخيل، وسحر الطاسيلي الذي يحتوي على تضاريس صخرية جذابة.

المبحث الثالث: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعد أن تعرفنا على الواقع السياحي في الجزائر والسوق السياحي وما تعلق بهما في المبحث الأول سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الإنتهاء من تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " كيف تساهم مقومات الجذب السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للسياح"، وذلك من خلال التعرف على الصورة السياحية التي يملكها مختلف السياح (الأجانب والمحليين) عن الجزائر"، وحتى تتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، تتمثل فيما يلي:

1- معرفة مدى تأثير العوامل الداخلية والخارجية في السلوك السياحي.

2- معرفة مدى تأثير مقومات الجذب السياحي.

ثانياً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم إختياره للقيام بهذه الدراسة هي عينة من الولايات.

2- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية تمتد من 2016/04/19 إلى غاية

2016/04/29.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع السياح الجزائريين والأجانب المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي فقد إستخدمنا رابط إلكتروني وضعنا فيه الإستبانة كما إستعملنا مواقع الفاييس بوك، التويتز، Google Drive الإيميل من أجل جمع الإجابات أما عينة الدراسة فقد تكونت من (116) مفردة على إختلاف فئاتهم العمرية، حيث تم توزيع الإستبانة عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي، وبعد إسترجاع قوائم الإستبانة تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل مع العلم أنه تم إستبعاد (25) إستمارة نظراً لوجود أخطاء عديدة في الإجابات تستدعي ذلك.

رابعا: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات الأولية)

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الإستبيان) وهذا حسب طبيعة أو نوع الدراسة وما تتطلبه، وتعد الإستبانة أحد أكثر أدوات جمع البيانات إستخداما في مجال البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا لذلك فقد تم الإعتماد عليه لجمع البيانات.

✓ تحتوي هذه الإستمارة (الإستبانة) على (05) أجزاء موضحة كالتالي:

الجزء الأول: يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، متوسط الدخل الشهري، الجنسية، الإقامة).

الجزء الثاني: يحتوي على (09) عبارات متعلقة بتحليل سلوك السائح من بينها معدل تكرار الزيارة والصورة الذهنية السائدة، ودرجة تأثير الكلمة المنطوقة وقد ركزنا على عبارات تخص العوامل الداخلية والخارجية المحددة لسلوك السائح.

الجزء الثالث: يحتوي على (06) عبارات متعلقة بمقومات الجذب الطبيعية كالمناخ، والتضاريس العامة والصحراوية، والمساحات المائية ودورها في تكوين صورة حسنة للسائح.

الجزء الرابع: يحتوي على (04) عبارات متعلقة بمقومات الجذب البشرية وقد ركزنا من خلالها على دور العنصر البشري في تكوين صورة إيجابية من خلال درجة إهتمام السائح به.

الجزء الخامس: يحتوي على (06) عبارات تتعلق بمقومات الجذب الثقافية والحضارية التي تملكها الجزائر وهذا من خلال التعرف على درجة أهمية هذه المقومات بالنسبة للسائح الأجنبي والجزائري، كما إحتوت

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

على مجموعة من الصور حول المقاصد السياحية في الجزائر وذلك للتعرف على تموقع الصورة الذهنية في ذهن السائح وعند تحليلها رقت من (01) إلى (06).

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS* ، وتم استخدام الأدوات الإحصائية:

1- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف استجابات أفراد العينة.

2- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الإستبانة.

3- الإنحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

4- معامل الارتباط لإختبار الفرضيات ولقياس درجة الارتباط أو قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

بالإضافة إلى هذه الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد إتجاه

رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الإستبانة تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة

✓ أما عن طريقة أو خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كالاتي:

أ- تم تحديد مقياس " ليكرت Likert " بدرجاته الخمس كما هو موضح:

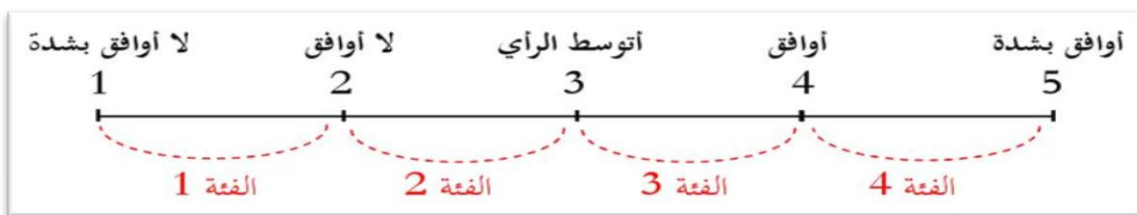
لا أوافق بشدة	لا أوافق	أتوسط الرأي	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع

عليه درجات مقياس " ليكرت Likert " حيث أن قيمة المدى تساوي ($4 = 5 - 1$)، من خلال

قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال طوله أربعة (4) فئات أو خلايا كما

هو موضح:



الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

ج- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس Likert لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيحة ($0.8 = 5 \div 4$).

د- نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية ($1.8 = 0.8 + 1$)، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[1 ; 1.8] التي تمثل الإتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: غير موافق بشدة.

هـ- نظيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية

الممثلة بالمجال التالي: [1.8 ; 2.6] التي تمثل الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: غير موافق

وهكذا

الجدول (3-6): مجال رأي العينة

[1 ; 1.8]	غير موافق بشدة
[1.8 ; 2.6]	غير موافق
[2.6 ; 3.4]	محايد
[3.4 ; 4.2]	موافق
[4.2 ; 5]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب:

1- الجنس:

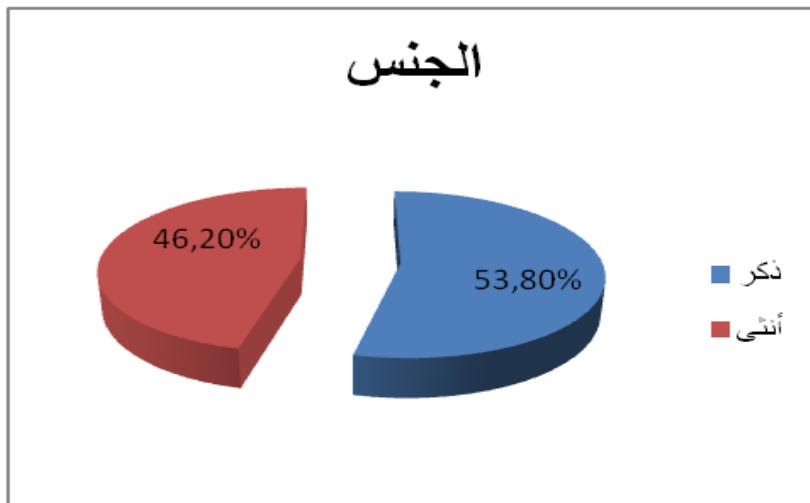
الجدول (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	49	53.8
	أنثى	42	46.2
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول (3-7) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور إذ بلغ عددهم ما نسبته **53.8%** من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث أي ما نسبته **46.2%** من أفراد عينة الدراسة كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

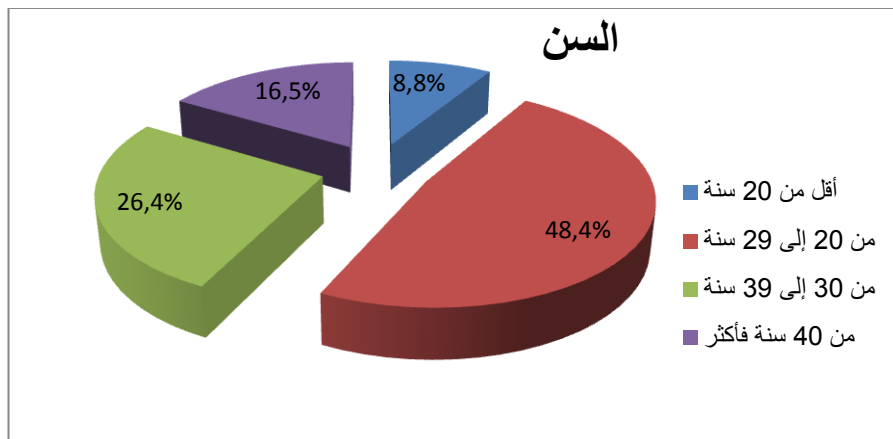
الجدول (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
السن	أقل من 20 سنة	8	8.8
	من 20 إلى 29 سنة	44	48.4
	من 30 إلى 39 سنة	24	26.4
	من 40 سنة فأكثر	15	16.5
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-8) أن نسبة 48.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة وهي تمثل أعلى فئة من السياح ، في حين بلغت نسبة السياح الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 93 سنة 26.4% ، أما الفئات المتبقية من السياح أقل من 20 سنة، من 40 سنة فأكثر بلغت بنسب تقدر بـ 8.8% ، 16.5% على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج Excel

3- حسب متغير المستوى التعليمي:

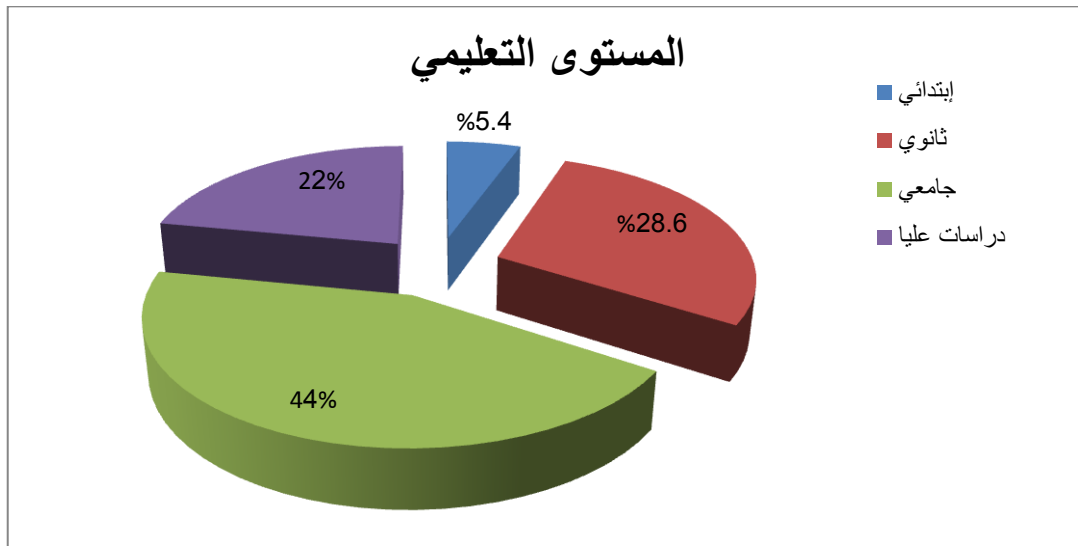
الجدول (3-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المستوى التعليمي	إبتدائي	5	5.4
	ثانوي	26	28.6
	جامعي	40	44
	دراسات عليا	20	22
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول (3-9) يتضح أغلب أفراد عينة الدراسة أي حوالي 44% من السياح مستواهم التعليمي جامعي، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 28.6% أما النسب المتبقية للسياح الذين مستواهم التعليمي إبتدائي ودراسات عليا فقد بلغت 5.4% و 22% على التوالي كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتقاد على مخرجات برنامج Excel

4- حسب متغير المهنة:

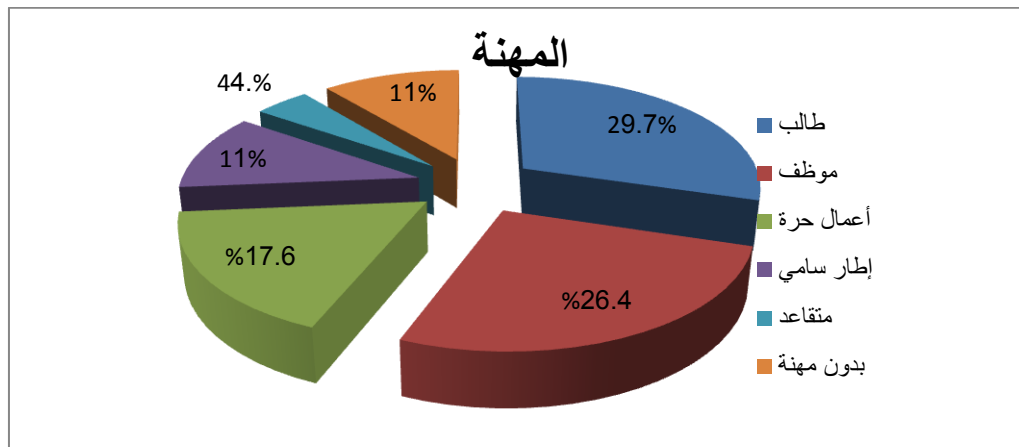
الجدول (3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المهنة	طالب	27	29.7
	موظف	24	26.4
	أعمال حرة	16	17.6
	إطار سامي	10	11
	متقاعد	4	4.4
	بدون مهنة	10	11
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول (3-10) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من السياح هم طلاب والموظفون إذ بلغت نسبتهم **29.7%** و **26.4%** على التوالي وتوزع النسب المتبقية على الفئات المهنية الأخرى حيث تقدر نسبة السياح ذو الأعمال الحرة والإطارات والمتقاعدون بـ **17.6%** و **11%** و **4.4%** على التوالي، أما نسبة البطالون (بدون مهنة) فقد بلغت **11%**

الشكل (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

5- حسب متوسط الدخل الشهري:

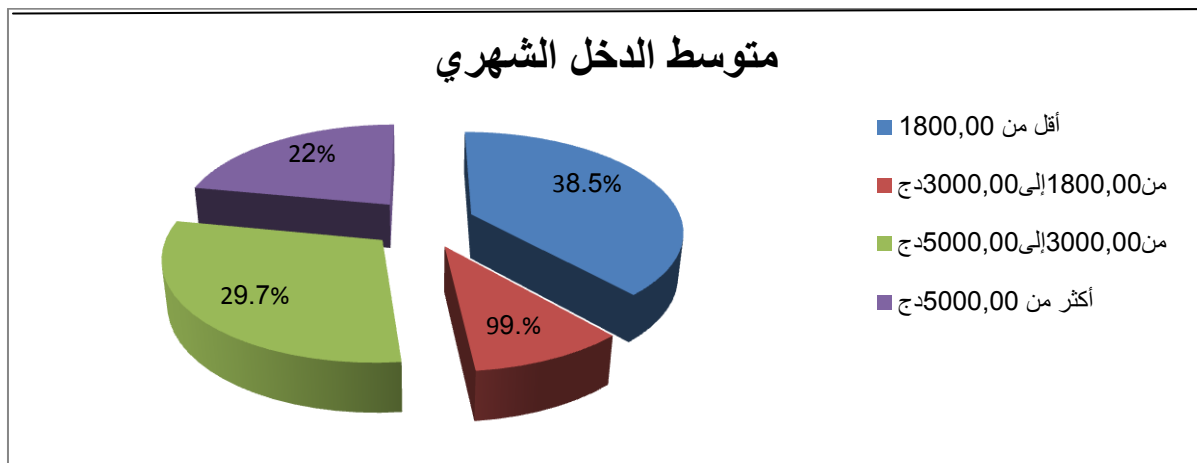
الجدول (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة fi(%)	المئوية
الدخل الشهري	أقل من 1800.00 دج	35	38.5	
	من 1800.00 إلى 3000.00 دج	9	9.9	
	من 3000.00 إلى 5000.00 دج	27	29.7	
	أكثر من 5000.00 دج	20	22	
المجموع		91	100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-11) أن أغلب أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أقل من 1800.00 دج حيث بلغت نسبتهم 38.5%، أما الأفراد (السياح) الذين دخلهم يتراوح من 1800.00 إلى 3000.00 دج، ومن 3000.00 إلى 5000.00 دج تقدر نسبتهم بـ 9.9% و 29.7% على التوالي، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم أكثر من 5000.00 دج، نسبتهم بـ 22%.

الشكل (3-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

6- حسب متغير الجنسية:

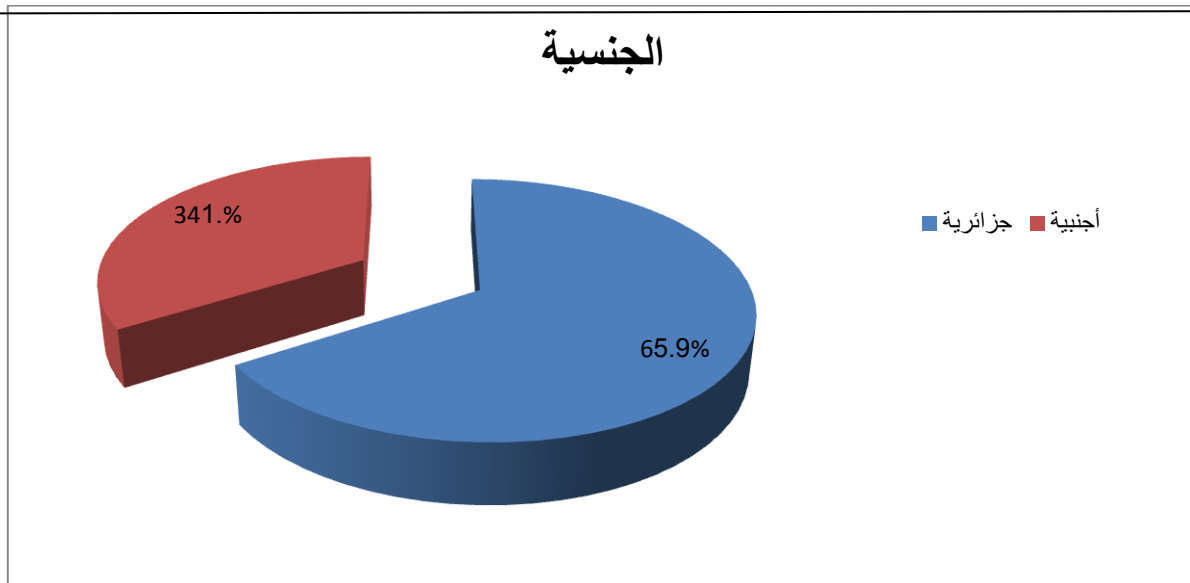
الجدول (3-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنسية	جزائرية	60	65.9
	أجنبية	31	34.1
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-12) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم سياح من جنسية جزائرية حيث بلغت نسبتهم **65.9%**، أما الفئة المتبقية فهم من جنسية أجنبية بنسبة تقدر بـ **34.1%**

الشكل (3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

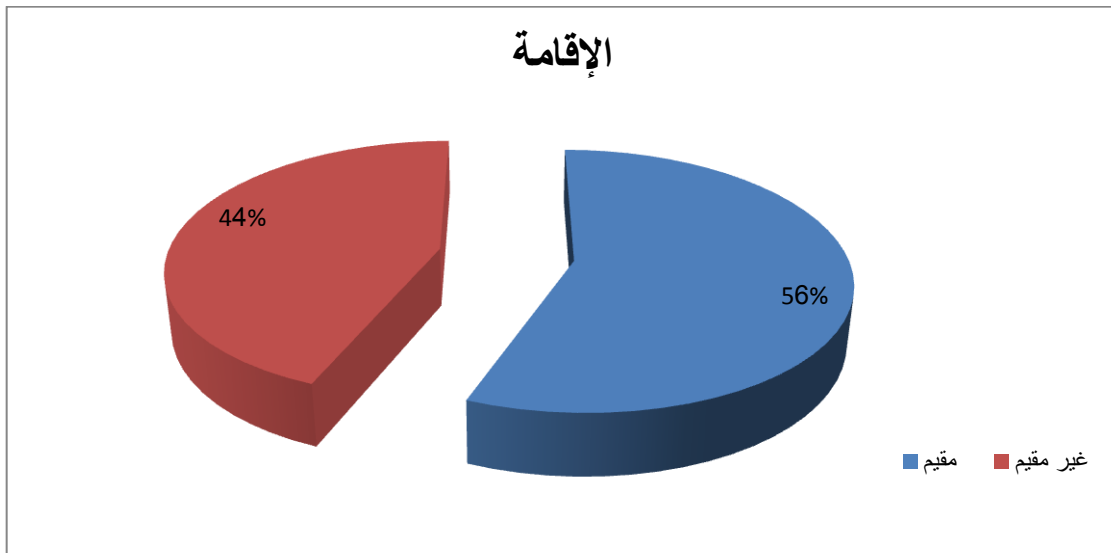
الجدول (3-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الإقامة	مقيم	51	56
	غير مقيم	40	44
المجموع		91	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-13) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم مقيمون حيث بلغت نسبتهم **56%**، أما الفئة الغير مقيمون فهم بنسبة تقدر ب**44%**.

الشكل (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بتحليل عبارات الإستبانة

لتحليل هذا الجزء تم إستخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة من الإستبانة والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة، إضافة إلى مجال رأي العينة حول كل عبارة من عبارات الإستبانة في الجدول التالي:

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

الجدول (3-14): النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي للعوامل المؤثرة فيه

ترتيب أهمية العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارة
			5	4	3	2	1	
7	1.30	3.46	%22.0 (91)	%39.6 (20)	%13.2 (36)	%13.2 (12)	%12.1 (11)	1 لديك صورة حسنة عن السياحة في الجزائر
4	1.21	3.74	%28.6 (26)	%46.2 (42)	%3.3 (3)	%15.4 (14)	%6.6 (6)	2 زرت عدة أماكن سياحية في الجزائر
9	1.21	3.41	%17.6 (36)	%41.8 (38)	%13.2 (12)	%19.8 (18)	%7.7 (7)	3 أعجبتك البرامج السياحية التي إشتريتها
6	1.38	3.49	%26.4 (24)	%40.7 (37)	%1.1 (1)	%19.8 (18)	%12.1 (11)	4 تملك معلومات كافية عن الأماكن السياحية في الجزائر
1	1.01	4.20	%48.4 (44)	%36.3 (33)	%6.6 (6)	%5.5 (5)	%3.3 (3)	5 تتذكر دائما الأماكن السياحية التي زرتها
8	1.38	3.43	%25.3 (23)	%37.4 (34)	%6.6 (6)	%17.6 (16)	%13.2 (12)	6 تفضل أن تقوم برحلة سياحية مع الأسرة فقط
5	1.31	3.51	%28.6 (26)	%29.7 (27)	%15.4 (14)	%17.6 (16)	%8.8 (8)	7 عند قيامك برحلة سياحية تترك قرار إختيار المقصد السياحي لأصدقاء
2	1.04	4.10	%45.1 (41)	%34.1 (31)	%11.0 (10)	%6.6 (6)	%3.3 (3)	8 يتأثر إختيارك للأماكن السياحية حسب نوع الكلمة المسموعة من الغير عن ذلك المقصد السياحي
3	1.15	3.97	%36.3 (33)	%40.7 (73)	%7.7 (7)	%11.0 (10)	%4.4 (4)	9 إن معيار الدخل يفرض عليك إختيار نوع معين من أنواع السياحة
		1.22	4.05	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام				

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

يشير الجدول (3-14) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتحليل سلوك السائح حيث

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 ووفق مجال رأي عينة الدراسة

فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن السياح "يتذكرون دائما مختلف

الأماكن السياحية التي يزرونها"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص

هذه العبارة كانت كبيرة جدا حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.01 هذا ما يدل على الأغلبية من

أفراد عينة الدراسة أي حوالي 48.4% يتركز رأيهم حول (يوافقون بشدة) على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.10 ووفق مجال رأي عينة الدراسة

فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "السياح يتأثرون في إختيارهم للأماكن السياحية

بحسب نوع الكلمة المسموعة من الغير عن ذلك المقصد السياحي"، ووفق الانحراف المعياري البالغ 1.21

فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال

النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم 09 و 02 على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3.97 و 3.74

على التوالي ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنه " معيار الدخل يفرض عليك إختيار نوع

معين من أنواع السياحة"، وما يقارب 46.2% قد " زارو عدة أماكن سياحية في الجزائر" نلاحظ أيضا

من خلال الانحراف المعياري للعبارة رقم 01 والمقدر بـ 1.01 وهو أقل مقارنة بالعبارات الأخرى هذا

ما يدل على أن إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كانت الأقل تشتتاً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر

من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

في المرتبة الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة جاءت العبارة رقم 07، 04، 01، 06، 03

على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3.51، 3.49، 3.46، 3.43، 3.41 على التوالي ووفق مجال رأي

عينة الدراسة فإنهم موافقون وما يقارب 29.7% " عند قيامهم برحلة سياحية يتكون قرار إختيار

المقصد السياحي لأصدقاءهم" 26.4% " يملكون معلومات كافية عن الأماكن السياحية في

الجزائر " ونلاحظ أيضا 39.6% فقط " لديهم صورة حسنة عن السياحة في الجزائر" و 37.4%

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

يفضلون أن يقوموا برحلة سياحية مع الأسرة فقط " و ما يقارب 41.8% " أعجبوا بالبرامج السياحية التي إشتروها".

الجدول (3-15): النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي للمقومات الطبيعية

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارة	
			5	4	3	2	1		
1	1.25	3.89	37.4%	38.5%	7.7%	7.7%	8.8%	يؤثر المناخ في درجة تفضيلك لمقصد سياحي عن الآخر	
2	1.39	3.63	28.6%	36.3%	8.8%	15.4%	11.0%	ترى بأن السياحة البيئية أهم نوع لديك	
3	1.33	3.41	34.1%	39.6%	3.3%	14.3%	8.8%	تعتبر الشواطئ والمساحات المائية عامل مهم في إختيارك للمقصد السياحي	
4	0.98	4.29	51.6%	37.4%	4.4%	4.2%	4.4%	تعمل المناظر الطبيعية الخلابة في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المكان السياحي	
5	1.50	3.48	26.4%	35.2%	6.6%	15.4%	16.5%	تستطيع الإستغناء عن العامل الطبيعي في درجة تفضيلك لمقصد سياحي ما	
6	1.03	4.00	35.2%	44.0%	9.9%	7.7%	5.3%	التضاريس الصحراوية من العوامل التي تجذبك لزيارتها	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			1.24	3.78					

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

يشير الجدول (3-15) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمقومات الجذب الطبيعية حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.29 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "تعمل المناظر الطبيعية الخلابة في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المكان السياحي"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أقل حيث بلغت قيمة الإنحراف المعياري 0.98 هذا ما يدل على الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 51.6% (يوافقون بشدة) على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "التضاريس الصحراوية من العوامل التي تجذبك لزيارتها" وهذا يدل على أن 44% يفضلون السياحة الصحراوية.

في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم 01 و 02 على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89 و 3.63 على التوالي ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنه "يفضلون مقومات الجذب الطبيعية" أما المرتبة الخامسة والسادسة نلاحظ أيضا نسبة 35.2% "يستطيعون الإستغناء عن العامل الطبيعي في درجة تفضيلهم لمقصد سياحي ما" و 39.6% ممن "يعتبرون الشواطئ والمساحات المائية عامل مهم في إختيارهم للمقصد السياحي".

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

الجدول (3-16): النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي للمقومات البشرية

ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية % و التكرار					العبارات	
			5	4	3	2	1		
2	0.90	4.06	%33.6 (37)	%48.3 (41)	%9.5 (21)	%7.8 (11)	%9 (6)	1 يترك العنصر البشري في نفسك إنطباعا جيدا عن المقصد السياحي	
3	1.16	3.82	%39.3 (37)	%53.9 (41)	%18.1 (21)	%9.5 (11)	%5.2 (6)	2 تولى أهمية كبيرة للفنادق عند إختيارك للأماكن السياحية	
1	0.89	4.18	%39.7 (46)	%46.6 (54)	%8.6 (10)	%2.6 (3)	%2.6 (3)	3 تشعر بالأمان عند زيارتك للأماكن السياحية المعروفة	
4	1.31	3.68	%30.2 (35)	%34.3 (40)	%13.8 (16)	%12.1 (14)	%9.5 (11)	4 ترى بأن جودة الخدمات السياحية المقدمة تدفع بك لزيارة المقصد السياحي مرة أخرى	
		1.06	3.93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يشير الجدول (3-16) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمقومات الجذب البشرية حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.18 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة " **تشعر بالأمان عند زيارتك للأماكن السياحية المعروفة** " كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أقل حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.89 هذا ما يدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 46.6% (يوافقون).

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.06 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن " **يترك العنصر البشري في نفسك إنطباعا جيدا عن المقصد السياحي** " وهذا يدل على أن 48.3% يفضلون عنصر الأمان في الجانب السياحي.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.82 و 3.68 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنهم " يعطون أهمية كبيرة للفنادق عند إختيارهم للأماكن السياحية " حيث بلغت نسبتهم من الموافقة 53.9%، أما المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68% وهذا يدل على أن نسبة 34.3 موافقون بأن " جودة الخدمات السياحية المقدمة تدفع بهم لزيارة المقصد السياحي مرة أخرى".

الجدول (3-17): النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي للمقومات الثقافية

ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %) و التكرار					العبارات
			5	4	3	2	1	
3	1.20	4.01	36.2% (42)	43.1% (50)	9.5% (11)	8.6% (10)	2.6% (3)	1 تثير إهتمامك الثقافات المتنوعة للأماكن السياحية في الجزائر
4	1.07	3.78	27.6% (32)	41.4% (48)	16.4% (19)	11.2% (13)	3.4% (4)	2 تعتبر نفسك من محبي الأماكن السياحية التاريخية
2	0.89	4.12	35.3% (10)	50.0% (58)	8.6% (10)	3.4% (4)	2.6% (3)	3 تشعر بأن العوامل الثقافية والتاريخية للمقصد السياحي تزيد من جاذبيته
1	0.91	4.13	40.5% (47)	40.5% (47)	12.1% (14)	6.0% (7)	9% (1)	4 يدفع بك الفضول إلى إكتشاف عادات وتقاليد المقصد السياحي
			المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					
	1.01	4.01						

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يشير الجدول (3-17) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمقومات الجذب الثقافية حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.13 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة " تشعر بالأمان عند زيارتك للأماكن السياحية المعروفة " كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أقل حيث بلغت قيمة الإنحراف المعياري 0.91 هذا ما يدل على أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 40.5%

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

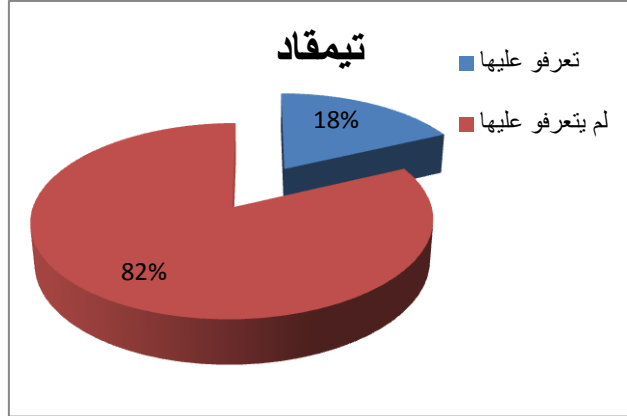
يوافقون وحوالي 40.5% يوافقون بشدة على هذه العبارة " يدفع بك الفضول إلى إكتشاف عادات وتقاليد المقصد السياحي".

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.12 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن " تشعر بأن العوامل الثقافية والتاريخية للمقصد السياحي تزيد من جاذبيته " وهذا يدل على أن 53.3% ينجذبون للعوامل الثقافية والتاريخية.

في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم 01 و 02 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.01 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنهم يتأثرون " بالثقافات المتنوعة للأماكن السياحية في الجزائر " حيث بلغت نسبتهم من الموافقة 43.1%، أما المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.78 وهذا يدل على أن نسبة 41.4% يعتبرون أنفسهم " من محبي الأماكن السياحية التاريخية".

✓ وفيما يخص العبارة رقم 24 " تعرف إلى الأماكن السياحية التالية: تيمقاد، شلالات بجاية، سلسلة الهقار لالا ستي(تلمسان)، مقام الشهيد(الجزائر)، وهران " فكانت نسب الإجابات كالتالي:

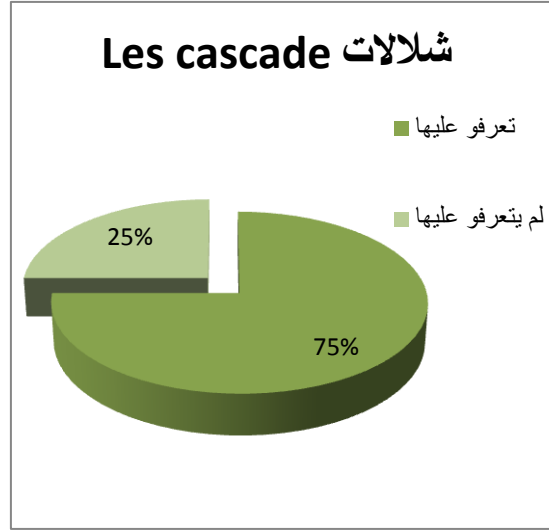
الصورة الأولى: الشكل (3-12): النسبة المئوية للمقومات التاريخية "تيمقاد باتنة"



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-12) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة لم يتعرفو على المقصد السياحي "تيمقاد" إذ بلغت نسبتهم **82%** من أفراد عينة الدراسة، أما **18%** فقد تعرفو عليه ويعود هذا إلى عدم معرفة أفراد الدراسة بهذا المقصد السياحي الفريد من نوعه والذي سجل في قائمة التراث العالمي، غير أن إقامة التظاهرات الثقافية والتي سميت بـ مهرجان تيمقاد الدولي والذي يعد واحد من أكبر المهرجانات في المغرب العربي الذي يستقبل آلاف السياح سنويا ساعدة البعض في التعرف على هذا المقوم الثقافي الذي يوفر المتعة والراحة لزياره لينجذب بكل سهولة وراء سحرها وبعدها تم تصنيفها ضمن التراث الإنساني العالمي من قبل اليونسكو أصبحت وجهة العديد من السياح الأجانب وهذا ما لمسناه من خلال تعرف **09%** منهم على هذا المقصد السياحي العريق والتاريخي.

الصورة الثانية: الشكل (3-13): النسبة المئوية للمقومات الطبيعية " بجاية les cascade "



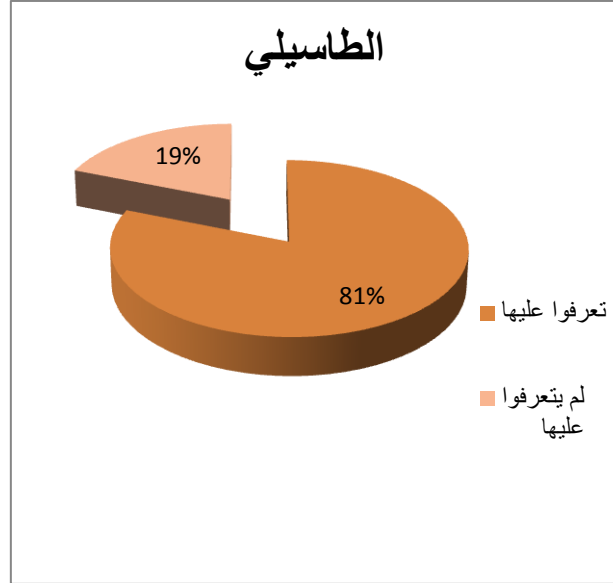
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-13) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة تعرفو على المقصد السياحي "شلالات بجاية les cascade" إذ بلغت نسبتهم **75%** من أفراد عينة الدراسة وهذا لأنها الأكثر زيارة لإحتوائها على مقاصد سياحية كثيرة ومختلفة مثل: الكهوف، قمة يما قورايا، كاب كاربون، فالسائح المحلي أو الأجنبي سيجد فيها ما يروي به ظمأه للطبيعة الخلابة حيث تصنف الأكثر جمالا من حيث المقومات الطبيعية في الجزائر وقطا لجذب الآلاف من الجزائريين والأجانب الذين يأتون للإستجمام والتمتع بجوها الإستوائي وغاباتها الكثيفة ومنحدراتها الثلجية لجبال جرجرة فهي صيغة لدليل سياحي تجذب السائح للقيام بنشاطات وفسح في الهواء الطلق وممارسة رياضات كالتسلق والتزلج والإستكشاف، أما نسبة **25%** لم يتعرفو عليها وهي نسبة قليلة وهذا يعود إلى تركيز الجزائر على السياحة الصحراوية وإهمالها للسياحة البيئية.

خصوصا وأنها تمتلك ثروة طبيعية أي مساحات غير مستغلة إضافة إلى نقص الخدمات السياحية وهذا بسبب الإقبال الكبير جعل السياح يختارون مقاصد سياحية أخرى.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

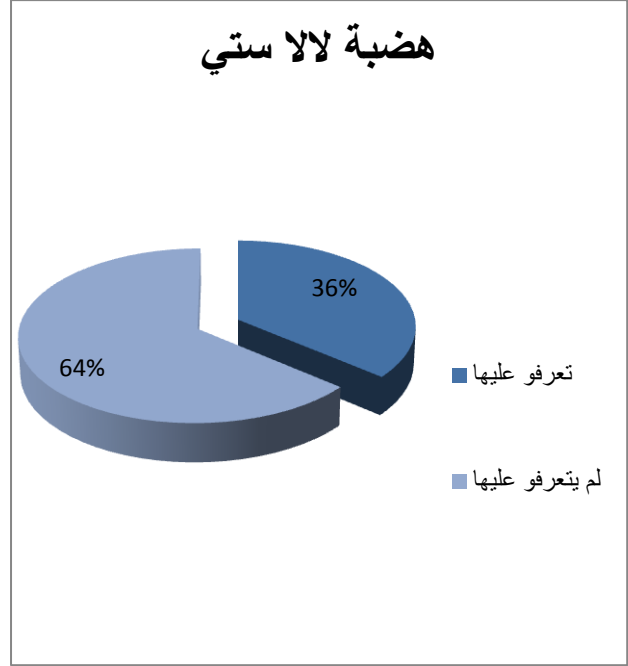
الصورة الثالثة: الشكل (3-14): النسبة المئوية للمقومات الطبيعية والتاريخية "سلسلة الطاسيلي"



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-14) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة تعرفو على المقصد السياحي "سلسلة الطاسيلي" إذ بلغت نسبتهم **81%** من أفراد عينة الدراسة فهي تمثل وجهة سياحية ذات طابع خاص لها تركز ذهني كبير ويعود هذا لأن الجزائر تركز كثيرا على السياحة الصحراوية وهذا ما لاحظناه من خلال الرحلات السياحية التي تنظم نحو الصحراء مع مرشد سياحي ومركب سياحي صمم من عمق التضاريس الصحراوية، فهي قلب توجه السياح المحليين والأجانب لما تمتلكه من مواقع جذب كالغابات الحجرية التي تعود إلى آلاف السنين، والبنائات الترابية، وأشجار النخيل التي تجذب المصورين وعشاق المناظر الطبيعية وغروب الشمس، بالإضافة إلى تميز الصحراء وإمتزاجها بالثقافة الترقية جعلتها محطة أنظار الكثيرين باعتبارها أجمل صحراء في العالم أما النسبة القليلة المتبقية لم تتعرف على هذا المقوم الطبيعي وتمثلت في **19%** وهي نسبة قليلة تعكس قوة الصورة الذهنية الراسخة للصحراء.

الصورة الرابعة: الشكل (3-15): النسبة المئوية للمقومات الثقافية "هضبة لالا ستي تلمسان"



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-15) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة لم يتعرفو على المقصد السياحي "هضبة لالا ستي تلمسان" إذ بلغت نسبتهم **64%** من أفراد عينة الدراسة، وهذا يعود إلى قلة الدعاية لهذا المقصد السياحي كونه حديث النشأة من حيث المقومات الهياكل البشرية فهو عبارة عن أماكن للترفيه وفندق ضخم ومساحات خضراء أما **36%** فقد تعرفو عليها مما يدل على الدلالة التاريخية لعاصمة الزيانين ويعود هذا إلى تنوع الحضارات بتلمسان مثل: الموسيقى الأندلسية وغيرها بحيث تعتبر كوجهة للسياحة الثقافية لهذا لاحظنا سعي الدولة الجزائرية في إبراز هذا الموروث الثقافي من خلال إقامة التظاهرات الثقافية الدولية مثل: تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية، وهذا ما ساعدها في جلب العديد من السياح الجزائريين والأجانب

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

الصورة الخامسة: الشكل (3-16): النسبة المئوية للمقومات البشرية "مقام الشهيد الجزائري"

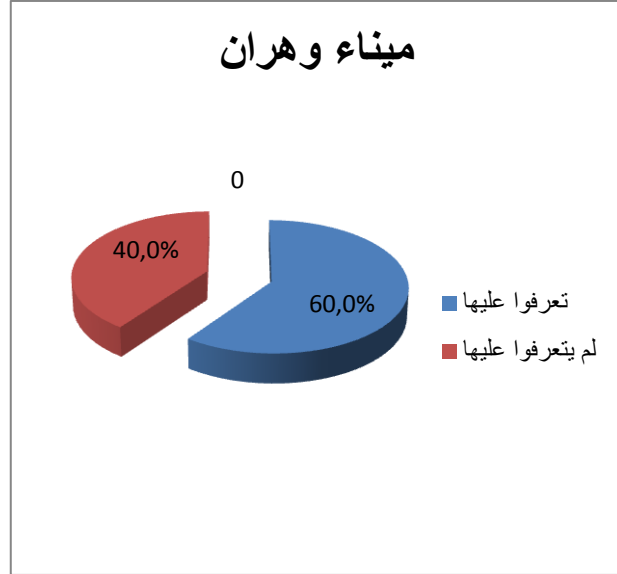


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-16) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة تعرفو على المقصد السياحي "مقام الشهيد بالجزائر" الذي يمثل إرث الجزائر ونظال أبطالها الذين ضحو بالنفس والنفيس من أجل هذا الوطن الغالي إذ بلغت نسبتهم **90%** من أفراد عينة الدراسة ويعود هذا إلى الصورة الذهنية الراسخة في ذهن السياح عن هذا المقصد لإرتباطه بتاريخ الجزائر والإستعمار الفرنسي وقيام الدولة الجزائرية بوضع صورته في النقود الورقية جعل الكثيرين يتذكرونها فهو يعتبر مزا من رموز الجزائر والسيادة الوطنية، أما النسبة القليلة جدا المتبقية لم تتعرف على هذا المقوم التاريخي وتمثلت في **10%** وهي نسبة قليلة لهذا المعلم المشهور دوليا وهذا ما يعكس قوة الصورة الذهنية لهذا المقصد السياحي.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

الصورة السادسة: الشكل (3-17): النسبة المئوية للمقومات البشرية والطبيعية "ميناء وهران"



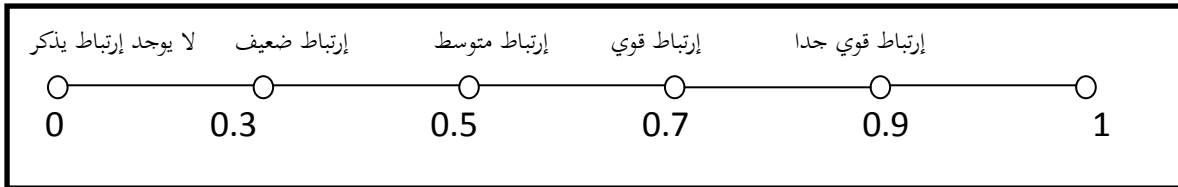
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel

تشير نتائج الشكل (3-17) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة تعرفوا على المقصد السياحي "ميناء وهران الشهير" إذ بلغت نسبتهم 60% فهي من أهم مدن المغرب العربي وتمثل مركزا إقتصاديا وميناء هام كما تحتوي على شواطئ ساحرة ومناظر خلابة عديدة وتحتوي على أماكن ثقافية مختلفة مثل: مسرح الهواء الطلق هواري بومدين، والكنيسة المشهورة لدار الثقافة، بالإضافة إلى المباني التاريخية التي تعود إلى الحضارة الإسبانية، كما أن الثقافة الوهرانية صنعت للمدينة سمعة إقليمية وعربية وحتى عالمية، فهذا التنوع جعل من المدينة مكانا لجذب السياح فلا تزار الجزائر دون زيارة وهران وهذا ما جعل نسبة القليلة لم تتعرف على هذا المقوم البشري والطبيعي والثقافي وتمثلت في 40%.

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بيرسون

أولاً: معامل الارتباط بيرسون

الشكل (3-18): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 151 - 152.

الجدول (3-18): معامل الارتباط بيرسون بين محاور الإستبانة

المقومات الثقافية	المقومات البشرية	المقومات الطبيعية	السلوك السياحي	
0.35	0.45	0.53	1	السلوك السياحي
0.40	0.50	1	0.53	المقومات الطبيعية
0.95	1	0.50	0.45	المقومات البشرية
1	0.95	0.40	0.35	المقومات الثقافية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

بعد دراسة الجدول (3-17) نلاحظ أن العلاقة بين المحاور الأول الثاني والثالث والرابع ذات دلالة إحصائية ضعيفة، أي أنها محصورة بين **0.35** و **0.53** على الخط البياني لمعامل بيرسون، ومنه يتبين لنا أن الارتباط بين المحاور الثلاثة ضعيف بالنسبة للمحور الأول (السلوك السياحي) وهذا راجع للعلاقة التكاملية بين المحاور بحيث هذا التفاوت في العلاقة تعود إلى تفضيلات وأذواق كل سائح.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

نلاحظ العلاقة بين المتغير التابع (السلوك السياحي) والمتغير المستقل (المقومات الطبيعية) ذات دلالة إحصائية متوسطة **0.53** وهذا يعود إلى غياب الرغبة لدى السياح في زيارة المقاصد السياحية الطبيعية بالرغم من وجود أماكن خلابة في الجزائر إلا أن غياب المقومات البشرية أثرا كثيرا على هذه المقاصد.

ونلاحظ العلاقة بين المتغير التابع (السلوك السياحي) والمتغير المستقل (المقومات البشرية) ذات دلالة إحصائية ضعيفة **0.45** وهذا يعود الصورة الراسخة في ذهن السياح حول المقومات البشرية في الجزائر.

كما نلاحظ العلاقة بين المتغير التابع (السلوك السياحي) والمتغير المستقل (المقومات الثقافية) ذات دلالة إحصائية ضعيفة **0.35** وهذا راجع إلى تفضيلات كل سائح.

كما نلاحظ أن العلاقة بين المحور الثالث (المقومات البشرية) والمحور الثاني (المقومات الطبيعية) ذات دلالة إحصائية متوسطة **0.50** على الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون وهذا لأن المقومات الطبيعية إمكانيات بشرية كبيرة فالمقومات الطبيعية تقتصر فقط على وسائل الترفيه والأمان.

بينما العلاقة بين المحورين الثالث (المقومات البشرية) والمحور الرابع (المقومات الثقافية) ذات دلالة إحصائية قوية، وتساوي **0.95** على الخط البياني لمعامل بيرسون، ومنه يتبين لنا أن الارتباط بين المحورين الثالث والرابع قوية جدا وهذا يعود إلى ارتباط تاريخ الجزائر بالعنصر البشري وهذا ما يؤكد الصورة الذهنية الراسخة في ذهن السياح حول المعالم التاريخية والثقافية والثورة التحريرية مثل: المتاحف، والكنائس القديمة، والمساجد العتيقة التي تفنن في صنعها الإنسان.

ثانيا: اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا الجزء الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات، وقبل القيام بذلك تجدر الإشارة إلى بعض النقاط المهمة فيما يتعلق باختبار الفرضيات وهي:¹

أن الفرضية تُعرف على أنها إدعاء قد يكون صحيحاً وقد يكون خطأ، ونحتاج هنا إلى اختبار إحصائي يبين لنا عند درجة معنوية احتمال أن تكون الفرضية صحيحة، والفرضية الإحصائية قد تكون بصورتها الصفرية

¹أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، نفس المرجع السابق، ص154.

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

أو البديلة، حيث أن الفرضية الصفرية H_0 تصاغ بشكل نفي وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر أما الفرضية البديلة H_1 فهي تصاغ بشكل يثبت وجود علاقة بين متغيرين فأكثر.

الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والسلوك السياحي.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والسلوك السياحي

بما أن نسبة التعرف على جميع الصور كانت كبيرة ومتوسطة 81%، 60%، 75%، 36%، 90% و 18% و هذا يدل على الصورة الذهنية الموجودة لدى السائح حول هذه المقاصد السياحية وتمركزها من خلال نسب التعرف عليها وبالتالي نقبل H_1 :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والسلوك السياحي

الفرضيات الأخرى:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الطبيعية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الطبيعية

بما أن قيمة sig الاحتمالية 0.0. أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية البديلة أي أنه :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الطبيعية

الفصل الثالث تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب البشرية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب البشرية.

بما أن قيمة sig الاحتمالية 0.0 أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة وهذا يعني بأنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب البشرية

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الثقافية.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الثقافية.

بما أن قيمة sig الاحتمالية 0.0 أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة كالتالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك السياحي ومقومات الجذب الثقافية

خلاصة الفصل

إن أهم ما يمكن إستخلاصه من خلال هذا الفصل يمكن إجمالاًه في الفقرات التالية:

إن الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها هو الإجابة عن العديد من التساؤلات ومعرفة مدى تأثير مقومات الجذب السياحي على الصورة الذهنية للسياح ومن أجل جمع البيانات الأولية تم الإعتماد على قائمة الإستبانة، هذه الأخيرة إستهدفت **116** عينة منهم سواح أجنب، وبعد جمع البيانات وفرزها تم معالجتها وتحليلها وقد أشارت النتائج إلى أن مقومات الجذب السياحي لها تأثير كبير كانت جميعها إيجابية، هذا ما يدل على دور مقومات الجذب السياحي في ترسيخ صورة ذهنية للمقصد السياحي أوضحت نتائج تحليل الجزء الثالث من الإستبانة المتعلقة بمدى نعرف السياح على المقاصد السياحية في الجزائر إلى أن أغلب أفراد العينة لهم صورة ذهنية راسخة عن بعض المقاصد وهذا ما يدل على أن نتائج الدراسة صحيحة وأن هناك علاقة بين الصورة الذهنية ومقومات الجذب السياحي، وهذا ما أوضحت نتائج إختبار معامل الارتباط بين هذه المتغيرات .

خاتمة



خاتمة

تعد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية أهم مؤشر لتطوير السياحة والإستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي، وتعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل الوطني ومجالا متجددا للإستثمار ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة والأعمال التي تقدم المنتجات التي يتم إستهلاكها بمعرفة من السياح من مختلف أنحاء العالم، فقد خصصت الجزائر إهتماما بالغا بتنمية الجانب السياحي وعملت على تطوير وإستغلال مقومات الجذب التي تتمتع بها (المقومات الطبيعية، المقومات البشرية، المقومات الثقافية والتاريخية).

ونظرا للدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في تكوين آراء السياح واتخاذ قراراتهم بحيث تؤثر صورة المقصد السياحي في التوقعات المستقبلية للسياح، وضعت الجزائر العديد من المشاريع والمخططات لتنمية السياحة من أجل خلق صورة إيجابية عن المقاصد السياحية المختلفة التي تمتلكها.

وهنا تجدر الإشارة إلى وجود علاقة وثيقة بين إدراكات السائح والصورة الذهنية السائدة في ذهنه بإعتبارها علما قائما بذاته لأنها تدرس ما هو موجود وليس ما هو مفروض، فهي تلعب دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه الصناعات والقطاعات المختلفة.

✓ وفي إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة، تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي إنطلقنا منها كما يلي:

أثبتت الدراسة **صحة الفرضية الأولى** حيث تبين فعلا أنه هناك علاقة بين الصورة الذهنية والسلوك السياحي حيث تعمل الصورة الذهنية على تكوين السلوك السياحي من خلال التأثير على قراراته وآرائه حول المقصد السياحي.

وأثبتت الدراسة **صحة الفرضية الثانية** حيث تبين أن السائح يتأثر بمقومات الجذب السياحي من خلال تكرار مرات الزيارة ومن هذا المنطلق نستطيع قياس إدراكه للمقاصد السياحية.

كما أثبتت الدراسة **صحة الفرضية الثالثة** يتأثر السائح بعناصر المنتج السياحي والتي على أساسها يختار السائح مقصدا بدلا عن الآخر بحيث يختلف هذا الإختيار من سائح آخر حسب العوامل المؤثرة في كل سائح .

وأثبتت الدراسة **صحة الفرضية الرابعة** تقوم عناصر الجذب السياحي بإعطاء السائح صورة حسنة وإيجابية من خلال المؤشرات السياحية التي تمتلكها والمتمثلة في مواقع الجذب السياحي.



النتائج:

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- ✓ تمتح الصورة الذهنية فرص ذهبية وذلك من خلال جذب السياح نحو المقاصد السياحية وإثارة الرغبة في تكرار الزيارة مرة أخرى.
- ✓ تسمح الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بخلق تموقع ذهني إما جذاب ورائع في أذهان السياح، أو تموقع سلبي غير جذاب.
- ✓ تتميز الصورة الذهنية بضرورة بناء سمعة جيدة وفقا لبرنامج تسويقي من أجل التأثير على سلوك المستهلكين أو على السلوك السياحي.
- ✓ غياب سياسات تسويقية للقطاع السياحي في الجزائر وهذا ما جعلها غير قادرة على إستغلال مقوماتها السياحية المتعددة والمتنوعة.
- ✓ تدهور القطاع السياحي بشكل عام بمجرمانه من الإستثمار الخاص الوطني والأجنبي، مما أدى ذلك إلى غياب مناخ الإستثمار المناسب في الجزائر.

النتائج التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- ✓ ضعف الصورة الذهنية التي تحظى بها بعض المقاصد السياحية في الجزائر من خلال نسبة تعرف السياح عليها فهناك عدة مقاصد سياحية غير معروفة في الجزائر منها المقاصد التي تفتقر إلى الحملات الإعلانية ومنها المقاصد الغير مستغلة والتي تكون مهملة مثل: تلمسان، بجاية، حمامات قلمة، جبال تيكجدة.
- ✓ المقومات الطبيعية والبشرية والثقافية التي تزخر بها الجزائر وسوء إستغلالها، وهذا ما أدى إلى وجود صورة ذهنية ضعيفة خاصة عند السياح الجزائريين فمعظم المقاصد السياحية تفتقر إلى إمكانيات بسيطة مثل: الأمان وهذا ما جعل معظم السياح معجبون بالمقومات التي تمتلكها الجزائر لآكن لا يرغبون في زيارتها.
- ✓ الصورة الحسنة التي تمتاز بها الصحراء نظرا للجهود الإعلانية والترويجية التي قامت بها الدولة الجزائرية في إبراز هذا المقوم الطبيعيمن أجل جذب أعداد كبيرة من السياح.



- ✓ أهمية توفر المقومات البشرية في مقاصد الجذب السياحي وذلك لأن السائح يبحث عن وسائل الراحة والترفيه ويتأثر كثيرا بالعنصر البشري مثل: مقدم الخدمة السياحية، الفنادق، المطاعم...وهذي يعود إلى درجة إرتباط السلوك السياحي بالمقومات البشرية أي إرتباط مقدم الخدمة السياحية بمستهلك الخدمة السياحية.
- ✓ تؤثر العوامل الداخلية والخارجية بشكل كبير على السلوك السياحي وهذا راجع إلى طبيعة سلوك السائح حيث يتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية، والسياسية، لكن بدرجة تأثير تختلف من سائح إلى آخر فهناك من يتأثر بالدخل أكثر من الجماعات المرجعية.
- ✓ يلعب العنصر البشري دورا هاما في رسم صورة ذهنية جيدة بحيث يترك مقدم الخدمة السياحية إنطباعا حسنا عن المقصد السياحي ويولد الرغبة في تكرار الزيارة مرة أخرى.

الإقتراحات والتوصيات:

- ✓ الإستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي التي تتوفر عليها الجزائر والإستفادة من تجارب الدول المجاورة الناجحة في مجال السياحة خصوصا تونس التي تملك مقومات طبيعية وثقافية مثل الجزائر.
- ✓ توفير وسائل الترفيه والراحة والأمان في المساحات المائية والغابات فالمقومات الطبيعية لا تتطلب إمكانيات كبيرة.
- ✓ تكثيف الحملات الإعلانية والترويجية لبعض المقاصد السياحية الغير معروفة وإقامة الملتقيات والمنتديات والراديو والأنترنت وهذا من أجل التعريف بهذه المقاصد والوصول إلى السياح الجزائريين والأجانب.
- ✓ توفير المناخ الملائم للإستثمار وفتح المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب من أجل تطوير القطاع السياحي.
- ✓ المحافظة على المقومات التاريخية والثقافية ونشر الوعي أو الثقافة السياحية في المجتمع.
- ✓ الإستفادة من الأوضاع الإقتصادية لبعض الدول ونشر صورة سياحية حسنة عن المقومات المختلفة التي تمتلكها الجزائر.

أفاق الدراسة:

- ✓ تأثير العوامل الداخلية والخارجية على السلوك السياحي.
- ✓ أهمية الصورة الذهنية في خلق الولاء للمقاصد السياحية.
- ✓ دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء صورة ذهنية.

جامعة المصادر والدراس



المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب.

- 1- أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي ب استخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى، 2005.
- 2- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 3- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2010.
- 4- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
- 5- الصعيدي حسن عصام، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع 2010، الأردن.
- 6- حماد عبد القادر إبراهيم ، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، الطبعة الثانية الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 7- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 8- فلاح الزعبي علي، التسويق السياحي والفندقي، د. طبعة، جمال أحمد محمد حيف وإخوانه للنشر، عمان، الأردن.
- 9- عبيدات محمد، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
- 10- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراة

- 1- إبراهيم يوسف العوامرة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 2- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

- 3- أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الصحافة والإعلام، كلية الأداب، غزة.
- 4- حماني أمينة، أثر الاتصالات الإلكترونية في إستقطاب السياح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 5- حمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، جامعة السليمانية.
- 6- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل الماجستير، علوم إقتصادية وعلوم التسيير، سطيف.
- 7- ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض.
- 8- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
- 9- سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأداب عين شمس.
- 10- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 11- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- 12- عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن، مذكرة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
- 13- عبد السلام عبد المجيد، بن نور نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، تيارت.

- 14- عزالدين يوسف، بيت يوسف، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تيارت.
- 15- عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة
- 16- فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هائل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- 17- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة الجزائر.
- 18- مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
- 19- مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر.
- 20- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- ثالثا: المطبوعات والمجلات والمدخلات.
- 1- صلاح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، مداخلة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، باتنة.
- 2- عبد العزيز تركستاني، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني تحت عنوان صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- 3- عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به، مداخلة مقدمة للمشاركة فالملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي، البويرة.
- 4- م م سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.

قائمة المراجع



5- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق غنريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلا ديليفيا الثاني عشر تحت عنوان: الصورة كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

6- مطبوعات الديوان الوطني للسياحة.

رابعاً: المواقع.

1-[www. Ar wikipedia. Org/wiki](http://www.Ar.wikipedia.Org/wiki)، جغرافيا الجزائر،

العلايق



الملحق 01:

إستبانة حول تأثير عوامل الجذب السياحي على الصورة الذهنية للسياح



إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ:

➤ خرشف حياة

➤ لجلط إبراهيم

➤ ميصايص وليد

أخي الكريم، أختي الكريمة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، قمنا بإعداد هذه الإستبانة التي تهدف إلى دراسة تأثير عوامل الجذب السياحي على الصورة الذهنية للسياح تعاونكم معنا هو دعما للبحث العلمي مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تساهم في إنجاح هذه الدراسة العلمية ونشكركم على تعاونكم معنا في ملأ هذه الإستبانة بوضع علامة في الخانة التي تعبر عن رأيكم.



البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 فأكثر

المهنة:

طالب

موظف

أعمال حرة

إطار سامي

متقاعد

بدون مهنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

متوسط دخلك الشهري:

- أقل من 1800.00 دج
- من 1800.00 دج إلى 3000.00 دج
- من 3000.00 دج إلى 5000.00 دج
- أكثر من 5000.00 دج

الجنسية:

- جزائرية
- أجنبية

الإقامة:

- مقيم في الجزائر
- غير مقيم في الجزائر

المحور الأول: تحليل السلوك السياحي

لديك صورة حسنة عن السياحة في الجزائر

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- متوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة



زرت عدة أماكن سياحية في الجزائر

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

أعجبتك البرامج السياحية أو الرحلات السياحية التي إشتريتها

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تملك معلومات كافية عن الأماكن السياحية في الجزائر

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة



تتذكر دائما الأماكن السياحية التي زرتها

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تفضل أن تقوم برحلة سياحية مع الأسرة فقط

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

عند قيامك برحلة سياحية تترك قرار إختيار المكان السياحي لأصدقاء والأسرة

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

يتأثر إختيارك للأماكن السياحية حسب نوع الكلمة المسموعة من الغير عن ذلك

المكان السياحي

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الراي
- موافق
- موافق بشدة

يفرض عليك الدخول إختيار مكان سياحي معين

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الراي
- موافق
- موافق بشدة

المحور الثاني: عوامل الجذب الطبيعية

يؤثر المناخ في درجة تفضيلك لمكان سياحي عن الأخر كالصحراء أو الساحل

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الراي
- موافق
- موافق بشدة

تحب السياحة البيئية وترى بأنها أهم نوع لديك

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تعتبر الشواطئ والمساحات المائية عامل مهم في إختيارك للمكان السياحي

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تعمل المناظر الطبيعية الخلابة في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المكان السياحي

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تستطيع الإستغناء عن العامل الطبيعي في درجة تفضيلك لمكان سياحي ما عن

الآخر

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

التضاريس الصحراوية من العوامل التي تجذبك لزيارتها

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

المحور الثالث: عوامل الجذب البشرية

العنصر البشري في نفسك إنطباعا جيدا عن المكان السياحي من خلال الشخص الذي

مقدم الخدمة

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة



تولي أهمية كبيرة للفنادق عند إختيارك للأماكن السياحية الغير معروفة

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تشعر بالأمان عند زيارتك للأماكن السياحية المعروفة

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

ترى بأن جودة الخدمات السياحية المقدمة تدفع بك لتكرار زيارة المكان السياحي

مرة أخرى

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

المحور الرابع: عوامل الجذب الثقافية والتاريخية

تشير إهتمامك الثقافات المتنوعة للأماكن السياحية في الجزائر بني مزاب القبائل،.....

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تعتبر نفسك من محبي الأماكن السياحية التاريخية

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

تشعر بأن العوامل الثقافية والتاريخية للمكان السياحي تزيد من جاذبيته

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة

يدفع بك الفضول إلى إكتشاف عادات وتقاليد المكان السياحي

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- اتوسط الرأي
- موافق
- موافق بشدة



○

تعرف على الأماكن السياحية التالية في الجزائر؟



Corrélations

	م1	م2	م3	م4
م1				
Corrélation de Pearson	1	,532**	,457**	,354**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001
N	91	91	91	91
م2				
Corrélation de Pearson	,532**	1	,509**	,403**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	91	91	91	91
م3				
Corrélation de Pearson	,457**	,509**	1	,956**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	91	91	91	91
م4				
Corrélation de Pearson	,354**	,403**	,956**	1
Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	
N	91	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 03:

مقومات الجذب الطبيعية والبشرية والثقافية في الجزائر

		
<p>الكهوف العجيبة – جيجل</p>	<p>شاطئ مداغ – وهران</p>	<p>غابة المداد - تيسمسيلت</p>
		
<p>شبكة الميترو - الجزائر</p>	<p>فندق الريم – بشار</p>	<p>فندق الشيراتون - وهران</p>
		



التوارق	الحي العريق - القصبة	مسجد الجزائر الأعظم
---------	----------------------	---------------------

قائمة الجداول



الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
I	الملخص
II	الفهرس
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
أ-ح	مقدمة عامة
الفصل الأول: أسس بناء وإدارة الصورة الذهنية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
3	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها
8	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
9	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
12	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
13	المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية ومقوماتها
13	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
15	المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية
16	المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية
17	المطلب الرابع: مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية
18	المبحث الثالث: تقنيات إدارة الصورة الذهنية
18	المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية
22	المطلب الثاني: شروط إدارة الصورة الذهنية
24	المطلب الثالث: مزايا وفوائد الصورة الذهنية الإيجابية

27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: طبيعة النشاط السياحي	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مدخل للسياحة
30	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها
36	المطلب الثاني: خصائص السياحة
38	المطلب الثالث: أنواع السياحة
41	المطلب الرابع: مقومات الجذب السياحي
43	المبحث الثاني: سلوكيات السائح
43	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح وخصائصه
45	المطلب الثاني: الأنماط السلوكية
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
49	المطلب الرابع: الصورة الذهنية للسائح
50	المبحث الثالث: أبعاد السلوك السياحي
50	المطلب الأول: آلية إتخاذ القرار السلوكي السياحي
52	المطلب الثاني: النماذج المفسرة للسلوك السياحي
57	المطلب الثالث: نظريات السلوك السياحي
59	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: تأثير مقومات الجذب السياحي الجزائري على الصورة الذهنية	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
62	المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر
65	المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي الجزائري
75	المبحث الثاني: السوق السياحي الجزائري

75	المطلب الأول: فعالية السوق السياحي
77	المطلب الثاني: الطلب السياحي الجزائري
79	المبحث الثالث: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
79	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
83	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
104	المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بيرسون
108	خلاصة الفصل الثالث
110	خاتمة عامة
114	قائمة المراجع
119	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-3	تطور عدد الفنادق الفخمة في الجزائر خلال سنتي 2013.2015	75
2-3	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر	76
3-3	أهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية على المستوى الوطني	76
4-3	تزايد عدد السياح الوافدين في الجزائر خلال سنتي	77
5-3	الطلب على السياحة الصحراوية والعلاجية والشاطئية سنة 2013	78
6-3	مجال رأي العينة	82
7-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	83
8-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	84
9-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	85
10-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	86
11-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	87
12-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	88
13-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	89
14-3	النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي للعوامل المؤثرة	91
15-3	النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي وفقا للمقومات الطبيعية	93
16-3	النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي وفقا للمقومات البشرية	95
17-3	النسب الإحصائية لدرجة إستجابة السلوك السياحي لمقومات الثقافية	96
18-3	معامل الارتباط بيرسون بين محاور الإستبانة	104

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
20	نموذج إدارة الصورة الذهنية	1-1
25	بناء صورة ذهنية إيجابية	2-1
35	الأهمية الاقتصادية للسياحة	1-2
46	دور وأنماط سلوك السياح	2-2
51	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح	3-2
53	مخطط نموذج Nicosie	4-2
54	مخطط نموذج Engel	5-2
56	نموذج الطائي في تفسير سلوك السائح	6-2
66	أنواع المناخ في الجزائر	1-3
68	أهم الموارد الطبيعية في الجزائر	2-3
69	خريطة المحطات المعدنية في الجزائر	3-3
73	الطريق السياح شرق غرب	4-3
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	5-3
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	6-3
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	7-3
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	8-3
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	9-3

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	10-3
89	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	11-3
98	النسبة المئوية للمقومات التاريخية "تيمقاد باتنة"	12-3
99	النسبة المئوية للمقومات الطبيعية "شلالات بجاية les cascade"	13-3
100	النسبة المئوية للمقومات الطبيعية والتاريخية "سلسلة الطاسيلي"	14-3
101	النسبة المئوية للمقومات الثقافية "هضبة لالا ستي تلمسان"	15-3
102	النسبة المئوية للمقومات البشرية "مقام الشهيد الجزائر"	16-3
103	النسبة المئوية للمقومات البشرية والطبيعية "ميناء وهران"	17-3
104	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	18-3