

تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة

The impact of affective destination image on tourist's satisfaction:

The case of Tipaza city

الفكاير أمينة¹، برصالي محمد نبيل²

¹ مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، جامعة البليلة 2 لونيبي علي (الجزائر)،

aminaege@hotmail.fr

² مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، جامعة البليلة 2 لونيبي علي (الجزائر)، -nabil

bersali@hotmail.com

تاريخ النشر: 2023/01/15

تاريخ القبول: 2022/12/16

تاريخ الاستلام: 2022/11/15

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى تأثير أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية وإجمالي الصورة الذهنية على رضا السياح. بعد توظيف الاستبيان وتوزيعه على عينة من المستجوبين الذين زاروا ولاية تيبازة خلال صيف عام 2022 والتي قدرت بـ 282، أسفرت نتائج الدراسة على أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية (الود، الاسترخاء، المتعة) على رضا السائح، كذلك يوجد تأثير إيجابي لبعد المتعة على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، كذلك توصلت الدراسة على أنه يوجد تأثير إيجابي للصورة الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح. عكس التوقعات، بينت النتائج أنه لا يوجد تأثير لبعد الإثارة للصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح. توصيات هذه الدراسة تمت مناقشتها في آخر الورقة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية، الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، رضا السائح، الود، الإثارة، الاسترخاء، المتعة.

Abstract:

This study aims to reveal the impact of affective destination image dimensions and the overall image on tourist's satisfaction. After developing a questionnaire and distributing it to a sample of 282 respondents who visited Tipaza during the summer of 2022, the results of the study showed that affective destination image (i.e., Arousing, Relaxation, and pleasure) has a positive and significant influence on tourist's satisfaction. Furthermore, the results revealed that affective destination image (only pleasure) has a positive and significant influence on overall destination image. The study also found a positive effect of the overall destination image on tourist's satisfaction. Unexpectedly, the results did not reveal a significant effect of Excitement on the tourist's satisfaction. Recommendations are discussed in the end of this paper.

Keywords: affective destination image, overall destination image, tourist satisfaction, arousing, relaxing, pleasure.

♦ المؤلف المرسل.

تشير التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية إلى أن صناعة السياحة ستشهد نموا مطردا (Statista, 2022) ، فالتطورات الاقتصادية الحاصلة تتوقع على أنه ستكون أسواق جديدة في السياحة وتعديلات في سلوك المستهلك السياحي، وتوظيف تقنيات حديثة في المجال، أما عن التطورات الاجتماعية فنلتمسها في تغير التركيب السكاني حيث تشير إحصائيات إلى ارتفاع معدلات السن مما يدفع كبار السن إلى التركيز في نمط حياتهم على نشاط الترفيه وقضاء الإجازات (Moutinho, 2000) ، لكن عملية اختيار السائح لوجهة سياحية تعتبر معقدة إلى حد ما كونها تشمل على جوانب ذات طبيعة إنسانية واقتصادية ومزاجية متداخلة ليس من السهل قياسها بمؤشرات ملموسة، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بالآراء والتجارب والقيم الشخصية والأبعاد العاطفية لدى الفرد (الطائي، 2004، صفحة 95). أظهرت الدراسات على قيام الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك السياح لاختيار الوجهة السياحية واتخاذ القرار السياحي (Ajzen & Driver, 1992; Kotler, Bowen, & Makens., 2016) ، ومن ضمن العوامل الأكثر شيوعا والمحددة لاختيار الوجهات السياحية هي الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ويقصد بهذه الأخير مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي يكونها السائح لديه عن وجهة سياحية ما. فتشير مراجعة الأدبيات أن للصورة الذهنية للوجهة السياحية تأثير على جوانب عدة من سلوك السائح؛ نجدها مثلا تؤثر إيجابا على رضا السائح وولائه (Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015; Chen & Sambath, 2013; Chi & Hailin, 2008) ، وعلى النوايا السلوكية للسياح التي يُعبر عنها بكل من نية قرار اختيار الوجهة ونية إعادة الزيارة والتوصية والكلمة المنطوقة (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016).

إن دراسات الصورة الذهنية للوجهة السياحية عرفت تقدما كبيرا على الصعيد العالمي بحيث يُعبر عنها بمجموعة واسعة من الأبعاد. غالبا ما تشمل الصورة الذهنية للوجهة السياحية على بعد معرفي وبعد عاطفي في آن واحد (Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007) . ونظرا لأهمية الموضوع وتراكم الدراسات أصبح هناك تركيز وتوسع في معالجة متغيرات دقيقة على أحد البعدين، فعلى سبيل المثال توجد دراسات تتناول أهمية جودة خدمات الإطعام في السياحة وتأثيرها على خلق الطلب على الوجهة (Bertan, 2020) ، كما نجد التي تعالج أهمية السمات الشخصية للوجهة السياحية على تشكيل سلوك السائح (Chen & Sambath, 2013). وفي هذا السياق يعتبر رضا السائح من بين المتغيرات الحرجة التي يجب على المسوقين للوجهات السياحية الحرص على الحفاظ عليها ودعمها، لأنها تعتبر قاعدة أساسية لتحديد السلوكيات المستقبلية للسائح. وهنا يعرف الرضا بالحالة الشعورية التي تحدث لدى المستهلك السائح وتنتج عندما تتوافق تطلعاته مع الأداء الفعلي للوجهة السياحية. وفيما يتعلق بمضمون السياحة، فلقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تؤثر إيجابا على رضا السائح والذي بدوره له علاقة ايجابية مع نية إعادة الزيارة والولاء للوجهة (Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015; Chi & Hailin, 2008).

رغم تقدم الدراسات في هذا الموضوع على المستوى العالمي ومساعدتها لصناع سياسات قطاع السياحة ولمدراء المؤسسات السياحية إلا أنه نكاد لا نجد تلك التي تعالج الجزائر بصفة عامة أو أحد مدنها بصفة خاصة كوجهة سياحية بمعالجة امبريقية. إن الدراسات التي عالجت موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية في الجزائر جاءت متنوعة؛ فلقد درست الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال اقتراح نموذج إداري لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية على المستوى الكلي (بربار و لراي، 2017؛ نوار و فدل، 2021)، كما بحثت دراسة أخرى في العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية (بن سالم و مزيان، 2020)، ونجد بعض الدراسات التي أوضحت دور الأنشطة التسويقية المختلفة التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية (برجم، 2014؛ يحي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020؛ مناني، 2021). لكن المتعمق في مراجعة أدبيات موضوع "الصورة الذهنية للوجهة" سيجد أنه لا توجد تلك الدراسات التي تعالج الجزائر أو أحد مدنها كوجهة سياحية وخاصة مع ارتباطها برضا السائح. كذلك وبالرغم من وجود دراسات حول الجزائر عن الصورة الذهنية للوجهة السياحية كما في المراجع أعلاه، إلا أنه لم تعالج المكون العاطفي بصفة موسعة. لأن فهم قيمة الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح تسمح بدورها بفهم السلوك السياحي بالجنب مع الأبعاد الوظيفية، لكن الباحثين لم يوسعوا التركيز على المكون العاطفي إلا مؤخرًا بعد أن كان التركيز يعتمد في فهم الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية ببعد واحد وليس بعدة أبعاد (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2009).

إن الهدف من هذه الدراسة هو أولاً: التعرف وقياس مستوى الأبعاد العاطفية للوجهة السياحية في المدينة محل الدراسة، وثانياً: تحديد شدة العلاقة بين هذه المكونات العاطفية للصورة الذهنية برضا الزائرين للوجهة. المشكلة الأساسية التي توجّه دراستنا تتمثل في: ما مدى تأثير أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح؟ وما واقع ذلك -بالتحديد- في المدينة الجزائرية محل الدراسة؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في فهمنا للمكونات الأساسية المساهمة في تشبع الصورة الذهنية العاطفية لما لها أهمية بالغة في تفسير السلوك (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2009) خاصة عندما يتعلق الأمر بالاستهلاك التجريبي الذي تكون فيه السياحة أحسن مثال لذلك، فالسياحة حاجة إنسانية وهي مرتبطة بمختلف مراحل التجربة التي يمر بها السائح التي تجعله يخرج بتقييم شعوري ووجداني خاص. كذلك سنصب اهتمامنا في تبيان أهمية الأبعاد العاطفية في تكوين رضا السائح، فإن اهتمام مدراء الجهات السياحية بتحسين الرضا لدى السائح مرتبط بتحسين إدراكهم العاطفي أثناء الجولة أو قضاء العطلة.

تم تناول هذه الدراسة في ثلاثة أقسام والمتمثلة في أولاً: الإطار النظري لنموذج الدراسة، ثانياً: تم توضيح المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة الميدانية، ثالثاً: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

1. الإطار النظري للدراسة

إن الباحث والمطّلع على أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية وعلاقتها بسلوك مستهلك السائح سيلاحظ في هذا السياق من الدراسات أنه عالجت العديد من الأبعاد سواء من جهة مكونات الصورة الذهنية

أو من جهة النواتج؛ فمثلا منها من فحصت أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية على رضا السائح، ومنها من فحصت أثرها على التوصيات التي يمكن أن يقدمها السائح عن زيارته للوجهة أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة، ومنها من فحصت أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية على النية السلوكية المستقبلية والولاء. إن الهدف الذي كان وراء هذه الدراسات وتحليلاتها هو مساعدة صناع السياسات السياحية أو مدراء السياحة في تحديد توقع جيد وإيجابي وجذاب في أذهان السياح، وبالتالي بناء استراتيجيات تسويقية فعالة من شأنها تبيان جاذبية الوجهات سياحية والتي بدورها سترجم إلى سلوكيات إيجابية. سوف نعرض في خصائص الجزء مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للوجهة، وفي نفس الوقت سنعرض نموذج الدراسة من خلال مكونات الصورة الذهنية العاطفية وعلاقتها بالصورة الذهنية الإجمالية ورضا السائح.

1.1. مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تختلف وتتنوع دراسات الصورة الذهنية في التسويق؛ فهناك الصورة التي تشير إلى كيان حقيقي مادي ملموس، مثل صورة المؤسسة، وصورة المتجر، وصورة العلامة التجارية، وصورة المنتج، وهناك التي تشير إلى كيان نفسي مثل نمط من المعتقدات والمشاعر في عقل المستهلك، أو يمكن أن تشير إلى رسائل إعلانية أو علاقات عامة (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001, p. 203). وعموما، عرفت الصورة الذهنية في التسويق على أنها "مجموع الإدراكات المتكونة على شكل أبنية ذهنية منظمة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية" (الراي، 2016، صفحة 142).

قبل تعريف الصورة الذهنية للوجهة سنعرف مفهوم الوجهة، وهنا قد عرفت على أنها "مناطق يرتادها الزوار ولديها حدود معينة حقيقية أو مدركة مثل الحدود المادية لجزيرة ما أو الحدود السياسية"، وفي هذا الموضوع يشير نفس المؤلفين أنه لا تعتبر كل البلدان وجهات سياحية، فلكي تتميز بكونها وجهة سياحية معروفة لا بد لها أن تزخر بأدوات ترويج للمنطقة وأبنية تحتية متطورة وعلامة تجارية قوية للمنطقة مثل الرموز والشعارات، كل هذا يعتبر من ضمن التحديات التي يواجهها مدراء التسويق (Kotler, Bowen, & Makens., 2016, p. 6).

نظرا لتعدد التعاريف حاولنا تقديم أهمها. عرفت الصورة الذهنية للوجهة من طرف أحد العمداء في المجال بأنها "مجموع الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي لدى الشخص عن وجهة ما" (Crompton, 1979, p. 18). كما عرفت أيضا على أنها "التعبير عن إجمالي المعرفة الموضوعية، والانطباعات، والأحكام المسبقة، والتخيلات، والأفكار العاطفية التي قد يمتلكها الفرد أو مجموعة من الأفراد حول مكان معين" (Jenkins, 1999, p. 2). وتعتبر هذه التعاريف هي الأكثر تكرار واستعمالا في أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهذا لا يعني أنها تعاريف موحدة بل بالعكس تتسم بتعقيد مفهومها (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017). بناء على ما سبق يمكن تحديد تعريف مختصر للصورة الذهنية للوجهة واعتبارها بأنها مزيج من المعتقدات والمعارف والأحكام والعواطف التي يكونها الفرد السائح عن منطقة سياحية ما.

2.1.1. أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية لها أهمية كبيرة في التسويق. توضح دراسات سلوك المستهلك أن عملية الشراء هي عملية معقدة تمر بالعديد من المراحل بداية من التعرف على الحاجة، ثم البحث عن المعلومات ليتم بعد ذلك تقييم البدائل، ثم اختيار المنتج أو الخدمة لنصل في الأخير إلى تقييم ما بعد الشراء الذي ينتج عنه إما رضا أو عدم رضا (Drapy & Volle, 2007, p. 163). وأصعب ما في الأمر على المسوقين هو ما يحدث في الصندوق الأسود للمشتري (Black box)، وعلى أي أساس يقيم المستهلك ويختار البدائل. ينطبق نفس الأمر في اختيار الوجهة السياحية؛ فقرار الاختيار مرتبط بطبيعة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ما إذا كانت ايجابية أم سلبية، أو كانت قوية وضعيفة، وهذا الأمر ينعكس على السلوكيات الأخرى كالرضا أو عدم رضا، ونية الزيارة، والزيارة، والولاء والتوصية (Chon, 1990).

ومن زاوية أخرى، يركز بناء إستراتيجية تسويقية فعالة، وتحديد موقع مرغوب فيه للوجهة السياحية على الصورة الذهنية؛ فدراساتها تكشف للمسوق الوجهة عن السمات التي يدركها السائح والتي قد يرغب فيها، وقد يكشف عن السمات الغائبة في الوجهة مما تجعل السائح غير راض ويمتنع عن الزيارة، مما يستوجب على المهتمين بالسياحة بتطويرها وتوظيفها في شكل مؤشرات ودلائل تروج لها في رسائل إعلانية يمكن من خلالها تحقق ميزة تنافسية تنفرد بها عن باقي الوجهات (Ahmed, 1991). عمليا، كذلك إن التعرف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من شأنه أن يقلص الفجوة الموجودة بين الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح والصورة المرغوب فيها.

3.1.1. خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يعتبر موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية من المواضيع المعقدة، وهذا راجع لنوع المعالجة النفسية التي حظيت بها، هذا علاوة على تعدد وتنوع مكوناتها، والأكثر من ذلك كله هو خاصية اللاملموسية للخدمة السياحية التي تعيق سهولة تقييم الصورة الذهنية للوجهة السياحية؛ لأنه في هذه الحالة يعتمد السائح في تقييمه في الكثير من الجوانب على عناصر غير مرئية أمامه للاختيار المسبق للوجهة (Gallarza, 2002). أما في ما يتعلق بالخصائص المميزة للصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن أن نجد كل من (1) **خاصية الدينامكية**، ويقصد بالدينامكية الصورة الذهنية للوجهة السياحية أنها متغيرة في ذهن المستهلك فتلك المعارف، والمعتقدات والأحاسيس والمشاعر المخزنة في ذهن السائح غير ثابتة، بل إنها تتغير وتتطور باستمرار وهذا راجع لعدة عوامل نذكر منها عدد الزيارات التي قام بها السائح وحجم الوجهة التي زارها، ومستوى الإلمام بالوجهة. كذلك من ضمن خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية (2) **خاصية النسبية**، ونعني بها درجة وضوح الصورة الذهنية أو غموضها؛ فالصورة الذهنية للوجهة السياحية لرائر وغير رائر للوجهة تختلف، فهذا الأخير تكون لديه صورة نمطية بسيطة في بعض الأحيان غير واقعية عن الوجهة، وهذا يعود لغياب التجربة وطبيعة المصادر المعتمد عليها. أما الصورة الذهنية للوجهة للرائر الفعلي للوجهة فتكون واضحة مفصلة دقيقة وواقعية ومنطقية (Stylidis & Cherif, 2018, p. 61).

كما تتميز الصورة الذهنية للوجهة السياحية (3) **بخاصية التعقيد والتعدد**، ويعود الأمر لعاملين. **العامل الأول** هو تعدد وتنوع السمات المكونة لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية (Echtner & Ritchie, 1993). أما **العامل الثاني** يرجع إلى تعدد وتنوع العوامل المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية أو ما يطلق عليها البعض مصادر المعلومات (Llodrà-Riera, PilarMartínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015). في العموم هذه مجموعة الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تطرقت إليها معظم الدراسات.

إن التعرف على خصائص الصورة لديها آثار عملية للفاعلين في السياحة، خاصة فيما يتعلق بإدارة الوجهات السياحية وتطوير هوية وتموقع خاص بها، كما أن معرفتها تمنح فهما أكبرا لنوع الجمهور المستهدف للوجهة السياحية محل التطوير، وعلى أساس هذا التحليل يمكن تصميم حملات إعلانية فعالة تأخذ في عين الاعتبار خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية المقصودة.

2.1. البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

يعتبر البحث في البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية حديث نسبيا في أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية مقارنة بالبعد المعرفي (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2009, p. 716). وتعد دراسة Russell و Pratt (1980) من أوائل الدراسات التي أسهمت في ضبط سمات البعد العاطفي. ويعرف البعد العاطفي على أنه "تلك القيمة التي يكونها الأفراد على الوجهات انطلاقا من المزاج (الدوافع) المبحوث عنها من السفر" (Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12). كما يعرف البعد العاطفي في الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنه "المشاعر أو الاستجابات الوجدانية تجاه السمات المختلفة للمكان" (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014, p. 215). من أجل ذلك، يستعمل السياح الكثير من المفردات للتعبير عن حالتهم العاطفية عن المكان، بعضها يكون ايجابي مثل السرور والاسترخاء، وبعضها يكون سلبي مثل الملل والاشمئزاز.

حددت الدراسات المتعمقة في الطبيعة العاطفية مختلف السمات في عائلات متجانسة، أشهرها دراسة Russell و Partt (1980) التي قسمت مختلف السمات إلى أربعة توليفات تجمع بين السمات الايجابية مقابل السمات السلبية، وهي كالتالي: مثير مقابل ممل، مبهج مقابل كئيب، ممتع مقابل غير ممتع، استرخاء مقابل مقلق (Russell & Pratt, 1980). كذلك، هناك من لخصها في توليفتين هما: ممتع مقابل غير ممتع، مثير مقابل ممل (Beerli & Martin, 2004). وفي دراسة أخرى حديثة قدمت تفصيلا واسعا وأضافت سمات أخرى في البعد العاطفي، مثل الود، والسكينة، والاسترخاء، والسرور، والتفاؤل، والإثارة، والمتعة (Choi, Cho, & Cai, 2015). وأضافت بدورها دراسة أخرى حديثة سمات أخرى -علاوة على المتعة والإثارة- هي روتيني ومرض (Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020).

نجد أن البعد العاطفي هو إجمالي المشاعر التي يكونها السائح عن الوجهة السياحية نتيجة تفاعله مع مختلف العروض والأفراد والتجارب في المكان. نستنتج أن البعد العاطفي مثل البعد المعرفي بحيث هو حصيلة التفاعلات المباشرة مع مكونات الوجهة السياحية والمنبهات التسويقية وغير التسويقية المختلفة التي يتعرض لها السائح في الوجهة وأثناء الرحلة. نحن في دراستنا وظفنا أربعة أبعاد مختلفة نعتقد أنها يمكن أن تمثل المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية لأنها الأكثر تكرارا بين الدراسات في المجال.

3.1. أثر الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح

بالنسبة للمسوقين، يعتبر فهم وقياس ما يحدث في ذهن السائح أصعب وأهم مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، وهذا ما يسمى بـ "الصندوق الأسود". يقوم السائح في هذه المرحلة بتقييم البدائل ومقارنتها، وبعدها يتم اختيار ما يراه السائح الأنسب له. إن ناتج هذه العمليات الذهنية التي يقوم بها السائح تعكس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة سلوك أو مجموعة من السلوكيات التي قد تكون ايجابية كما قد تكون سلبية. ونظرا للأبعاد النفسية والعاطفية التي تتضمنها الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وكذلك نظرا لتعقدها فإنها مرتبطة بصفة كبيرة بالصندوق الأسود.

بقدر تعلق نموذجنا بعلاقة أبعاد الصورة الذهنية العاطفية بالرضا، فإن هذا الأخير هو وجه أساسي من أوجه مرحلة ما بعد الشراء، وهو نتيجة لتقييم المستهلك أثناء وبعد استهلاكه للمنتج (الشبلاوي، 2016، صفحة 44؛ Bowen، Kotler، و Bowen، 2016، صفحة 181). ويقصد بالرضا "استجابة الفرد لعملية معرفية حيث يتم مقارنة تجربة الاستهلاك مع توقعاته" (Alcocer & Lopez Ruiz, 2020, p. 2449)، ويتفق الباحثون أن الرضا هو تلك الحالة العاطفية التي تحدث لدى المستهلك، وتكون نتيجة لتوافق تطلعاته مع تقييمه للأداء الفعلي للعرض الذي تم استهلاكه.

من الناحية العملية، يعد رضا السائح من الاهتمامات التي لازالت قائمة لدى المسوقين والفاعلين في الوجهة السياحية من الهيئات الحكومية في السياحة والفنادق والمنتجعات ومؤسسات النقل وغيرهم، فهم يسعون باستمرار إلى تحسين تجربة السائح لعروضهم السياحية لتلك الوجهة، لذلك يعد التقييم المستمر لمستوى رضا السائح أمرا ضروريا، وذلك من خلال عدة مصادر للتغذية العكسية، مثل سجل الشكاوي أو الاستبيانات الجاهزة في غرف الفنادق أو توفير إمكانية التقييم في تطبيقات الهاتف ومواقع الإنترنت وغيرها من الأدوات. في هذا الصدد، أشارت إحدى الدراسات التسويقية التي اعتمدت في تحليلاتها على المقارنة السلوكية أن عامل الرضا أو عدم الرضا هو من بين البواعث التي تحفز سلوك السائح وهذا نتيجة لعملية تشكل الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية (Chon, 1990).

تثبت الكثير من الدراسات الإمبريقية أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تساهم في تشكيل الرضا لدى السائح. فلقد أثبتت دراسة على أن أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية للمناطق الأثرية تؤثر إيجابا على رضا السائح تجاه تلك الوجهة، وخصوصا أسفرت النتائج أن المكون العاطفي للصورة هو الأكثر تأثيرا على

رضا السائح من المكون المعرفي (Alcocer & Lopez Ruiz, 2020). في دراسة ميدانية أخرى أكدت وجود علاقة تأثيرية ايجابية للصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح، كما أن الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية تساهم في تكوين الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية بنسبة كبيرة (54.3%)، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن رضا السائح يؤثر بدوره إيجاباً على النية السلوكية، فالأشخاص الذين يكون شعورهم ايجابي اتجاه الوجهة السياحية سيتولد لديهم رضا وهذا بدوره سيعزز سلوكهم الإيجابي مستقبلاً اتجاه المكان (Banki, Ismai, Dalil, & Kawu, 2014). وفي دراسة أخرى ميدانية تثبتت هي الأخرى وجود علاقة ايجابية للصورة الذهنية العاطفية على رضا السائح (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016).

بناء على ما تقدم من وصف لأبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية ودلائل عن علاقتها برضا السائح يمكننا أن نضع الفرضيات التي سنختبرها وفقاً لنموذجنا وهي كالتالي:

الفرضية 1: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الود" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على رضا السائح.

الفرضية 2: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الإثارة" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على رضا السائح.

الفرضية 3: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الاسترخاء" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على رضا السائح.

الفرضية 4: يوجد تأثير ايجابي لبعد "المتعة" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على رضا السائح.

4.1. أثر الصورة الذهنية العاطفية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية

تستعمل الكثير من الدراسات في هذا المجال متغير "الصورة الذهنية الإجمالية" الذي هو يعتبر بعداً ثالثاً للصورة الذهنية المعرفية والعاطفية، وهو يتشكل نتيجة التقييم الإدراكي والعاطفي للمكان (Baloglu & McCleary, 1999). كلا البعدين (المعرفي والعاطفي) للصورة الذهنية للمكان يؤثران إيجاباً على الصورة الذهنية الإجمالية. يوجد اتفاق عام أن المكون المعرفي يؤثر بطريقة غير مباشرة على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية وذلك عن طريق المكون المعرفي (Beerli & Baloglu & McCleary, 1999; Martin, 2004). كذلك دراسة حديثة تثبت وجود علاقة تأثيرية ايجابية للصورة الذهنية العاطفية (الجمال، اللطف، الاسترخاء: بعد استخلاصها من أصل عشرة مؤشرات) على الصورة الذهنية الإجمالية. كذلك دراسة حديثة حول مراجعة أدبيات الموضوع تبين أن الصورة الذهنية الإجمالية تتأثر بالمكون المعرفي والعاطفي، وأن المكون المعرفي يؤثر بالمكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهة (Afshardoost & Eshaghi, 2020). بناء على هذا العرض نفترض ما يلي:

الفرضية 5: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الود" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على الصورة الذهنية الإجمالية.

الفرضية 6: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الإثارة" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على الصورة الذهنية الإجمالية.

الفرضية 7: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الاسترخاء" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على الصورة الذهنية الإجمالية.

الفرضية 8: يوجد تأثير ايجابي لبعد "المتعة" للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على الصورة الذهنية الإجمالية.

5.1. أثر الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح

وفي دراسة أخرى أثبتت ميدانيا وجود علاقة ايجابية بين الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية (المعبر عنها بمدى وصف السائح لمدى ايجابية الصورة التي يكونها عن الوجهة) على رضا السائح، كما أن الصورة الذهنية الإجمالية تتأثر إيجابا وبقوة بكل من البعد المعرفي والعاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية (Wang & Hsu, 2010)، كذلك أشارت دراسة أخرى أن الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية تؤثر بشكل ايجابي على الرضا، وهذا الأخير يؤدي بدوره إلى نوايا سلوكية ايجابية أخرى، كما أشارت هذه الدراسة إلى الدور الهام الذي تلعبه الصورة الذهنية للوجهة السياحية في التسويق للوجهة مما يلزم المهتمين بالسياحة على ضرورة دراسة وإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). ولقد أثبتت دراسة أخرى على وجود تأثير ايجابي لصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح (Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015). بناء على ما سبق ذكره يمكننا صياغة الفرضية التالية:

الفرضية 9: يوجد تأثير ايجابي لبعد "الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية" على رضا السائح.

2. منهجية الدراسة الميدانية

1.2. قياس متغيرات الدراسة

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة واختبار النموذج ميدانيا، تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الميدانية. تضمن الاستبيان أساسا عبارات لقياس متغيرات الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى أسئلة لوصف العينة محل الدراسة.

لقياس أبعاد النموذج تم الاستناد إلى عبارات مستخلصة من دراسات سابقة في الموضوع تميزت بالثبات، وكلها يقيم المستجوبون العبارات على أساس 7 درجات من (1) غير موافق تماما إلى (7) موافق

تماما. لقياس أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية استعملنا 14 عبارة وقمنا بحذف عبارتين بعد التصفية، استندت كافة العبارات المدرجة في الاستبيان على دراستين هما: أولا دراسة Pratt و Russell (1980) كونها تعتبر من الدراسات الأولى التي بحثت في مكونات البعد العاطفي وأنها أيضا شملت العديد من السمات وأيضا تم اعتمادها من قبل العديد من الدراسات في قياس هذا الموضوع (Agapito, Oom, & da, 2015; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2013). البنود المستخلصة منها تتمثل في تلك المرتبطة ببعد "الود" (3 بنود) و"المتعة" (4 بنود)، وتجدر الإشارة أنه قمنا بتعديلات حول العبارات بحث جعلناها تتماشى مع سلم Likert السباعي عوض سلم الصفات المتميزة (الإيجابية مقابل السلبية). أما عن الدراسة الثانية فهي دراسة Choi وآخرون (2015) ويرجع سبب اختيار هذه العبارات إلى أنها حديثة إذا ما قورنت بدراسة Pratt و Russell، كما أن هذه الدراسة اعتمدت في تحديد أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على دراسة Pratt و Russell وأضافت بعض العبارات بالتفصيل. إن هذه الدراسة الثانية استخلصنا منها بنود بعدي "الإثارة" (بندين) و"الاسترخاء" (3 بنود). أما في يخص بعد الصورة الذهنية الإجمالية فقد تم قياسها بعبارتين، الأولى هي الأكثر استعمالا وهي "الصورة العامة التي أكونها عن المدينة x جيدة" (Wang & Hsu, 2010). أما الثانية فهي كالتالي: "تعجبني الصورة العامة التي أكونها عن المدينة x" (Jeong, 2012). ولقياس بعد الرضا قمنا باختيار 3 عبارات من دراسة Assaker وآخرون (2015).

تضمن كذلك الاستبيان جزء متعلقا بمعلومات حول الزيارة، من حيث هل قام بالزيارة، ثم نوع الزيارة وثمرتها، وأخيرا حدثاتها. علاوة على ما سبق خصص جزء لجمع المعلومات الاجتماعية-الديمغرافية. ومن أجل التأكد من صدق المحتوى وملائمة التعبير وفهمه من طرف المستجوبين، تم عرض الاستبيان كاملا على مجموعة من محكمين أكاديميين في مجال التسويق وبعد التعديلات أصبح الاستبيان قابل للتوزيع.

2.2. الإطار المرجعي للدراسة والمعايينة

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة قمنا بتوزيعه الكترونيا بمساعدة Google Forms، وذلك عبر صفحات ومجموعات الـ Facebook التي تنشأ محتويات عن السياحة حول تيبازة وتروج لها، وكذلك عبر قائمة من الايميلات المهنية بمساعدة إدارة قسم العلوم التجارية بجامعة البلديدة 2 لونيبي علي. وقع اختيارنا على مدينة تيبازة باعتبارها تتمتع بتنوع سياحي وبيعض المرافق السياحية مثل المعالم الأثرية الفينيقية والموريتانية وخاصة الشواطئ. وتعد إحدى مدن الجزائرية الساحلية الساحرة، حيث تمتلك 59 شاطئا على طول 146 كلم.

ولقد بلغ عدد الاستبيانات المجمعدة 296 خلال شهري أوت وسبتمبر من عام 2022، ولقد ركزنا في بداية استبيان على إشارة المستجوب إن كان من زوار مدينة تيبازة، الغرض من هذا السؤال هو التأكد إن كان المستجوب ينتمي فعلا إلى مجتمع الدراسة الذي هو بالنسبة لدراستنا كافة الأفراد الذين قاموا بسفر لغرض سياحي خلال الفترة الأخيرة لمدينة تيبازة، واتضح أن 95.2% من المستجوبين أجابوا بنعم، أي ما يعادل

282 استبانة صالحة للمعالجة، أما الباقي فهم غير زوار تيبازة خلال الفترة المحددة 2022. تكرارات العينة موضحة في الجدول (1).

الجدول (1): توزيع تكرارات العينة

المتغير	(%)	المتغير	(%)
الجنس	50.0	العمر	
	50.0	أقل من 20 سنة	1.20
		من 20 إلى 29	39.0
		من 29 إلى 45	56.1
المستوى التعليمي		أكثر من 45 سنة	3.10
	90.2	الحالة العائلية	
	9.80	أعزب	45.1
الفئة المهنية		متزوج بدون أطفال	9.80
		متزوج بأطفال	45.1
	22.0	الدخل	
نوع الزيارة	67.1	أقل من 30 ألف دج	26.8
	11.0	30 ألف - 90 ألف دج	62.2
		أكثر من 90	11.0
فردية	12.2	مدة الزيارة	
	59.8	يوم واحد	31.7
	28.0	من يومين إلى ثلاثة أيام	20.7
عائلية		أكثر من ثلاثة أيام	47.6
مع الأصدقاء			

3.2. تحليل نتائج الدراسة

1. إختبار الصدق البنائي لإبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية

بهدف إختبار مدى الصدق البنائي لإبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية محل الدراسة، وكذا إختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات البند الواحد، قمنا بإجراء التحليل العاملي على كافة عبارات الأبعاد الأربعة التي تمثل الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية. إن التحليل العاملي يسمح لنا بالتمثيل الجيد للأبعاد المكونة لظاهرة ما بناء على المؤشرات المستعملة. ومن أجل ذلك، قمنا في تحليلنا باختيار طريقة Varimax للتدوير، ثم حددنا سلفاً أربعة (4) عوامل للاستخراج عوضاً عن القيمة الذاتية الأكبر من 1،

واختارنا مؤشر KMO ومعنوية إختبار Bartlett من أجل فحص موائمة البيانات. بعد إجراء التعديلات والمتمثلة في حذف عبارتين من بعد "الإثارة" تحصلنا على هيكل أبعاد مرض جدا كما هو مبين في الجدول (2).

إن ظاهرة الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية يمكن التعبير عنها بالعبارات 12، وهي تفسر لنا 89.7% من الظاهرة، والبيانات المجمعة موائمة مع النموذج بقدر عال؛ حيث أن درجة المعلومات بين المتغيرات تتداخل بشكل كبير وقدرت بـ 0.918 (KMO)، كما أن معنوية Bartlett هي 0.000 ($p \leq 0.050$). لذلك، إن نتائج التحليل العاملي ملائمة ومعقولة وكننتيجة يمكن القول أن "المتعة" هي العامل الحاسم في التعبير عن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية (العامل 1) لأنه يفسر النسبة الأكبر (%التباين = 32.9)، بينما "الإثارة" هو البعد الأقل تفسيراً من بين الأبعاد الأربعة بنسبة تباين مفسر 15.2. نفس الجدول يبين لنا معاملات كرونباخ، حيث أن قيمة ألفا كلها تمثل قيمة مرضية، أدناها هي 0.79 لبعد "الإثارة" بعبارتين، وأعلىها هي 0.96 لبعد "المتعة" بأربعة عبارات. صدق العبارات -لقياس ما يجب قياسه- مرض جدا، وهكذا يمكننا مواصلة تحليل الارتباطات والانحدار لاختبار الفرضيات.

الجدول (2): التحليل العاملي والاتساق الداخلي لأبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية

	العامل 4	العامل 3	العامل 2	العامل 1	
0.92			.793		الود1
			.869		الود2
			.732		الود3
0.79	.900				الاثارة1
	.610				الاثارة2
0.93		.556			الاسترخاء1
		.694			الاسترخاء2
		.677			الاسترخاء3
0.96				.805	المتعة1
				.819	المتعة2
				.827	المتعة3
				.744	المتعة4
	14.278	15.824	26.709	32.928	التباين المفسر %
	0.000	معنوية Bartlett		0.91	مؤشر KMO

2. إختبار الاتساق الداخلي لبعد الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية ورضا السائح

إتماماً لاختبار الاتساق الداخلي لباقي متغيرات النموذج، أوضحت النتائج أن كل من "رضا السائح" و"الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية" تتمتعان بقيم ألفا كرونباخ مرضية، وهي بالترتيب 0.95 بثلاثة عبارات و 0.89 بعبارتين، وذلك بعد حذف عبارة واحدة من أصل أربعة عبارات من بعد رضا السائح لكون قيمة الفار كرونباخ قريبة جداً من الواحد.

1. تقييم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الظاهرة

يبين لنا الجدول (3) بين مستويات شدة كل مؤشر وكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية وكذا الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية ورضا السائح. اتضح أن كافة المؤشرات المستعملة لقياس الأبعاد الأربعة تتمتع بمتوسطات حسابية عالية، حيث أدناها هي 4.9 من سلم 7 (أي 65%) وهي للبند "الشعور بالمحبة للمكان"، وأعلىها هي 5.7 من سلم 7 (أي 78%) وهي للبند "أماكن مثيرة". بالرغم من أن المتوسطات الحسابية عالية إلا أنه توجد اختلافات معتبرة في تقييمات العينة المبحوثة لأن الانحرافات المعيارية عالية جداً بالمقارنة مع مستوى المتوسطات الحسابية، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات العينة على مستوى الكثير المؤشرات. القيمة الأدنى من بين الانحرافات المعيارية هي 1.51 من متوسط حسابي 5.7 وهذا يمثل 26%، وأعلى قيمة من بين الانحرافات المعيارية هي 2.08 من متوسط حسابي 4.9 وهذا يمثل 42%. بناء على الانحرافات المعيارية يمكن القول أنه توجد اختلافات كبيرة بين تقييمات العينة المبحوثة لمؤشرات القياس في النموذج، سواء المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية أو الأبعاد المتعلقة بالمتغيرات التابعة، لكن درجة التفاوت بين المتغيرات بدورها كبيرة فيما بينها.

إجمالاً، وفي نفس الجدول، يعد المتوسط الحسابي لبعد "الود" هو الأضعف بقيمة 4.9 من سلم 7 (أي 65%)، والأبعاد الأخرى كلها فوق 5.0 بحيث أن بعد "الإثارة" هو الأقوى بقيمة 5.3 من سلم 7 (أي 71%) ثم يليه بعد "المتعة" وأخيراً بعد "الاسترخاء".

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات النموذج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.90259	4.9350	2.07482	4.9390	العطف
		1.94648	4.9634	طيبة قلب السكان
		2.08824	4.9024	المحبة
1.51293	5.3720	1.51932	5.7073	أماكن مثيرة
		1.79468	5.0366	النشاط

1.82084	5.0976	1.97454	5.0488	الأمان
		1.92059	5.1220	الهدوء
		1.88817	5.1220	الاطمئنان
1.78246	5.3140	1.85843	5.3171	المتعة
		1.83089	5.1341	المرح
		1.95076	5.1463	السرور
		1.85405	5.6585	الجمال
1.77388	5.3049	1.82640	5.4390	الإيجابية
		1.90389	5.1707	الإعجاب
1.84107	5.0976	1.80184	5.2927	رضا عام
		1.94984	5.0244	مطابقة التوقعات
		2.01828	4.9756	رضا الإنفاق

4. مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة

قبل المباشرة في إختبار العلاقات التأثيرية، بودنا فحص مدى وجود ارتباطات إحصائية لاختبار مدى التقارب والتباعد بين متغيرات نموذج الدراسة في آن واحد. من خلال النتائج الموضحة الجدول (4) تبين أن كافة المتغيرات محل الدراسة التي تعبر عن النموذج المفاهيمي لديها ارتباطات ثنائية موجبة ومعنوية وقوية فيما بينها. قد تثير هذه قيم الارتباط العالية جدا مشكلة التعددية الخطية في العلاقات لكنها لم تكن كلها قوية بالكفاية المعيارية (أي أنها ليست أكثر من 0.90 أو 0.95). لذلك، يمكن مواصلة إختبار العلاقات التأثيرية للنموذج النظري.

الجدول (4): مصفوفة الارتباطات الإحصائية

الأبعاد	2	3	4	5	6
1.الود	0.648	0.812	0.747	0.738	0.833
2.الإثارة	1	0.667	0.725	0.702	0.694
3.الاسترخاء		1	0.850	0.772	0.880
4.المتعة			1	0.873	0.905
5.إجمالي الصورة الذهنية				1	0.875
6.رضا السائح					1

ملاحظة: الارتباطات الثنائية كلها معنوية عند مستوى الدلالة 0.010

5. . إختبار تأثير أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح

بتطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد على أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية ورضا السائح توصلت النتائج المتمثلة في الجدول (5) إلى أن كل من "الود" ($\beta = 0.253$) و"الاسترخاء" ($\beta = 0.231$) و"المتعة" ($\beta = 0.514$) تؤثر إيجابا وبمعنوية ($0.000 \leq p \leq 0.050$) على رضا السائح. هذه النتائج تدعم الفرضية 1 و 3 و 4 حيث أن إدراك السائح للصورة الذهنية العاطفية المعبر عنها بالود والاسترخاء والمتعة تمارس تأثير إيجابي على رضاهم بالوجهة السياحية. بشكل غير متوقع، توضح النتائج أن بعد "الإثارة" لا يمارس أي تأثير على رضا السائح ($\beta = -0.002$; $p = 0.92 \geq 0.050$)، وهذا ما لا يتوافق مع الفرضية 2 التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي للصورة الذهنية العاطفية المرتبطة بالإثارة على رضا السائح بالوجهة السياحية.

إن نموذج معادلة الانحدار الخطي المطبقة معنوية ($\text{Sig}_{ANOVA} = 0.000 \leq 0.050$)، وأن درجة تفسير رضا السائح من خلال الأبعاد الأربعة تعتبر عالية جدا، حيث أن الصورة الذهنية العاطفية يمكنها أن تفسر رضا السائح بنسبة 88% ($R^2_{adj} = 0.88$).

الجدول (5): انحدار أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح

	معنوية ANOVA	قيمة t	قيمة β	
0.000		3.846	0.352	الود
		-0.036-	-0.002	الإثارة
0.880	معامل التحديد المعدل	2.720	0.231	الاسترخاء
		6.391	0.514	المتعة

6. إختبار تأثير الأبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على إجمالي الصورة الذهنية

في نفس السياق تم إختبار تأثير أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية. بتطبيق معادلة الانحدار الخطي المتعدد تحصلنا على النتائج كما هي مبينة في الجدول (6). نلاحظ أن كل من بعد "الود" ($\beta = 0.178$) و"الإثارة" ($\beta = 0.110$) لديهم تأثير إيجابي على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، وأن بعد "الاسترخاء" ($\beta = -0.026$) لديه تأثير سلبي على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، لكن كل هذه التأثيرات غير معنوية لأن قيمة p أكبر من 0.050، وخاصة في بالنسبة لتأثير بعد "الاسترخاء" حيث أن التأثير السلبي الناتج يرجع للصدفة بقدر 82.3%. لذلك يمكن رفض الفرضيات 5 و 6 و 7 والقول أنه لا يوجد تأثير إيجابي للود والإثارة والاسترخاء على الصورة

الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية والعينة محل الدراسة. في المقابل، نلاحظ وجود تأثير إيجابي وقوي ($\beta = 0.681$) ومعنوي ($0.050 \leq p = 0.000$) لبعد "المتعة" في الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية ولدى العينة المدروسة. لذلك يمكننا قبول الفرضية 8 التي تنص أنه يوجد تأثير إيجابي للمتعة على الصور الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية والعينة محل الدراسة.

إن الأبعاد الأربعة مجتمعة يمكنها أن تفسر الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية للوجهة بقدر كاف، حيث أن معامل التحديد بعد التعديل قدر بـ 0.773، كما أن نموذج الانحدار الخطي مقبول ($\text{Sig}_{ANOVA} = 0.000 \leq 0.050$).

الجدول (6): انحدار أبعاد الصورة الذهنية العاطفية على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة

السياحية

	معنوية ANOVA	قيمة t	قيمة β	
0.000		1.898	0.178	الود
0.773	معامل التحديد المعدل	1.389	0.110	الإثارة
		-0.225	-0.026	الاسترخاء
		6.193	0.683	المتعة

7. إختبار تأثير الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح

في الأخير، وبغرض إختبار العلاقة التآثرية بين الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية ورضا السائح طبقنا معادلة الانحدار الخطي البسيط (وحجم التأثير يبقى نفسه مع قيمة الارتباط الإحصائي بينهما) كما هي مبينة في الجدول (7). توضح النتائج أن الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية لديها تأثير إيجابي وبمعنوي على رضا السائح. وهذا يتوافق مع الفرضية 9 التي تنص على أن إدراك السائح للصورة الإجمالية للوجهة السياحية لديه تأثير إيجابي على رضا السائح للوجهة السياحية.

الجدول (7): أثر الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح

0.000	معنوية ANOVA	قيمة t	قيمة β	
0.76	معامل التحديد المعدل	144.16	875.0	إجمالي الصورة الذهنية

إن معادلة الانحدار الخطي البسيط المطبقة معنوية ($\text{Sig}_{ANOVA} = 0.000 \leq 0.050$). يفسر رضا السائح من خلال الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية بنسبة 76%.

3. الخاتمة

1.3. مناقشة النتائج

تساهم هذه الدراسة في مجال البحث السياحي من خلال مساهمتها في فهم وتحليل أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية والصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية وعلاقتها برضا السائح. لذلك فلقد ركزت هاته الدراسة على قياس أبعاد صورة الذهنية العاطفية وحجم تأثيرها على رضا السياح ولقد وقع اختيارنا على مدينة تيبازة كوجهة محل الدراسة. إن دراسة الجوانب العاطفية للصورة الذهنية يعتبر حديثا نسبيا، لذلك إتباع الإجراءات اللازمة هو حاجة بحثية أساسية (Afshardoost & Eshaghi, 2020) وخاصة في وجهات الجزائر، وهذا كله يدخل في إطار ضرورة فهم سلوك السائح لبناء إستراتيجيات ترويجية وتسويقية خاصة (Moutinho L. , 2000).

نحن في دراستنا اعتمدنا على الاستبيان لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة ولقد وقع اختيارنا على مدينة تيبازة باعتبارها أحد مدن الجزائر الأكثر جاذبية خاصة فيما يتعلق بالسياحة الشاطئية. بعد توزيع الاستبيانات على عينة من الزائرين للمدينة خلال صيف 2022 وتحليلها وفقا للنموذج الدراسة باستعمال بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد تبين لنا أولا أنه يمكن التعبير عن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية بأربعة أبعاد ممثلة بصفة جيدة وهي الود والإثارة والاسترخاء والمتعة، كما أن مستويات إدراكها من قبل العينة المدروسة مرتفعة نسبيا مما يشير إلى وجود أثر عاطفي للوجهة السياحية على نفسية الزائرين لمدينة تيبازة، خاصة في ما يتعلق ببعد "الإثارة" بحيث يمر الزوار بتجارب وأنشطة سياحية مثيرة للاهتمام. وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية الإجمالية ولرضا السائح أين تمتعان بمستويات مقبولة جدا لدى الزائرين للمدينة محل الدراسة. عموما يمكن اعتبار أن مدينة تيبازة وجهة سياحية نظرا للخصائص والسمات العاطفية الإيجابية التي يمكن أن تتركها على نفسية الزائرين.

تبين ثانيا أن أبعاد الصورة الذهنية العاطفية لكل من الود والاسترخاء والمتعة تساهم في تكوين التقييم الايجابي والشعوري للتجربة الفعلية التي ارتقت لتوقعاته المسبقة. وهذه العلاقة التأثير تتوافق مع الدراسات التي تثبت وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية ورضا السائح (Alcocer & Lopez Ruiz, 2020; Banki, Ismai, Dalil, & Kawu, 2014; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Wang & Hsu, 2010). لكن أتضح، عكس التوقعات، أن الإثارة التي تتمثل في خلق أنشطة ذات الاهتمام ووجود

الإمكان المثيرة للحيوية والإعجاب ليس لديها تأثير على رضا السائح، ومع النظر في المتوسطات الحسابية نجد أن هذا العامل يعتبر الأكثر تقييماً من طرف العينة، لذلك فالتغيرات التي تحدث في هذا التقييم غير متناسبة في التغيرات التي تحدث على مستوى تقييم الرضا لدى الأفراد، وهذا يشير أن الإثارة هو عامل اكتسبته المدينة ولا يشكل عائقاً أمام رضا السائح.

تبين ثالثاً أن الصورة الذهنية العاطفية لديها تأثير على الصورة الذهنية الإجمالية فقط من خلال بعد "المتعة"، وهذا ما يتوافق نسبياً مع الدراسات التي تثبت وجود علاقة إيجابية للصورة الذهنية العاطفية للوجهة مع الصورة الذهنية الإجمالية (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Baloglu & McCleary, 1999). في المقابل، تبين "الود" و"الإثارة" و"الاسترخاء" ليس لديها مساهمة فعلية في تكوين صورة ذهنية إجمالية للوجهة السياحية. إن هذه النتائج يمكن تفسيرها على عدة نقاط قابلة للتحقيق لاحقاً. أولاً، النتائج غير المتوقعة تحتاج بدورها دراسات أخرى لثبوت العلاقات التأثيرية بمساعدة متغيرات، وهذا ما تفترضه النماذج الهيكلية لتطوير النظريات. ثانياً يمكن اعتبار أن الأبعاد التي ليس لديها تأثير (وليس التي لديها تأثير سلبي والتي لم نجدها في النتائج) أنها متغيرات تتسم بالثبات مقارنة بباقي المتغيرات، أي أنها مكتسبة سلفاً ولا تحتاج إلى تطويرها لتطوير الصورة الإجمالية، وبالتالي تحتاج الاهتمام بالخصائص الوظيفية (والمعرفية) للصورة الذهنية للوجهة. إن عدم وجود أي تأثيرات في دراستنا (الفرضية 2، 5، 6، 7) يبقى أمراً مقتصرًا على الإطار الميداني الذي قمنا به، أي يعبر عن زوار مدينة تيبازة خلال صيف 2022، وفي نفس الوقت لا يعني عدم وجود علاقات إحصائية ثنائية فيما بين المتغيرات، بل فقط عندما تتعدد المتغيرات المساهمة في العلاقة تصبح بعضها أكثر تفسيراً من الأخرى.

تبين رابعاً أن الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية لديها تأثير إيجابي على رضا السائح، وهذا يؤيد نتائج الدراسات السابقة. فمثلاً وجدت دراسة حديثة أنه توجد علاقة إيجابية ($r = 0.58$) بين بعد الصورة الذهنية التي تم قياسها ببعدها (إجمالي) على الرضا تجاه الوجهة السياحية (Kani, AbdulAziz, Sambasivan, & Bojei, 2017). كذلك دراسة أخرى تثبت وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية الإجمالية (التي تم قياسها بعبارة واحدة حسب دراسة Baloglu و McCleary) على الرضا.

2.3. حدود وأفاق الدراسة

إن تعميم نتائج دراستنا يشكل تحدياً كبيراً. حيث أنه قمنا بدراسة منطقة واحدة فقط تتمثل في مدينة تيبازة يف الجزائر، بالرغم من أهمية تمثيليتها للمدن السياحية إلا أنها غير كافية لوجود وتنوع المدن السياحية في الجزائر الشاسعة. كذلك بالنسبة لطبيعة مجتمع البحث، اقتصرنا على السياح المحليين (الداخليين)

دون السياح الأجانب (خارجيين) في جمع البيانات، وحتى دون التمييز بين مفردات العينة حسب البعد المكان يلها عن مدينة تيبازة، لأنه من المحتمل أن يكون هناك اختلاف في التقييمات العاطفية لنفس الوجهة باختلاف منطقة الإقامة الأصلية للسائح (Hunt, 1975). للتعلم في التحليل، دراستنا لم تأخذ في عين الاعتبار التحليلات التي قد تكون متباينة بين مختلف الفئات الديمغرافية والسوسيو-مهنية التي سردها مثل السن والجنس (Assaker, Hallak, Assaf, & Assad, 2015).

لتوسيع النموذج، دراستنا اقتصرت فقط على وصف وقياس الأبعاد العاطفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية، بينما لم تتطرق إلى معالجة وقياس الأبعاد المعرفية، بالرغم من وجود الكثير من الأبعاد التي يمكنها تفسير السلوك وتفسير الصورة الذهنية الإجمالية (Alcocer & Lopez Ruiz, 2020; Baloglu & Beerli & Martin, 2004; McCleary, 1999; Stylidis & Cherif, 2018). كذلك يمكن الإشارة إلى توسيع الأبعاد والسمات المكون للصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية من أجل فهم أفضل الجوانب العاطفية للصورة الذهنية للوجهة (Choi, Cho, & Cai, 2015; Baloglu & Brinberg, 1997) والتي تعتبر من بين العوامل الأكثر تأثيراً على النوايا السلوكية بالمقارنة مع العوامل المعرفية وتعتبر في نفس الوقت الأقل تناوفاً من طرف الدراسات سابقة (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

أن دراستنا عالجت عامل الرضا كعامل واحد ووحيد كمتغير ناتج عن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية، في حيث يمكن إضافة متغيرات أخرى من أجل فهم أوسع لنظرية الصورة الذهنية للوجهة السياحية، فمثلاً يمكن إختبار العلامة مع النوايا السلوكية التي من خلالها يمكن التنبؤ بالسلوكيات الإيجابية المستقبلية (نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية) والتي تعتبر من بين اهتمامات مدراء التسويق والوجهات السياحية. كما أن البحث في العلاقات التأثيرية غير المباشرة فيما بين الأبعاد العاطفية للصورة الذهنية جدير بالدراسة خاصة في ضل عدم وجود بعض التأثيرات الإيجابية بينها وبين الرضا وإجمالي الصورة الذهنية للوجهة محل الدراسة.

3.3. التوصيات الإدارية

بناء على نتائج الدراسة الميدانية وعلى الطرح النظري الذي قمن به يمكننا أن ندلي بالتوصيات العملية التالية:

- دراسة واستطلاع الرأي حول توقعات الزائرين الحاليين والمحتملين تجاه الوجهة السياحية، وذلك من خلال التقرب إليهم بالوسائل الممكنة والاستماع إلى صوت الزبون.

- خاصة مع تنامي الوجهات السياحية يصبح التركيز على المزايا التي يمكن أن توفرها منطقة دون أخرى أمراً ضرورياً، ويعتبر التمييز على أساس الجوانب المعنوية والعاطفية من بين أهم نقاط عدم التماثل، لأنه يمكن تقليد الجوانب المادية من طرف الوجهات السياحية وخاصة تلك المصطنعة منها مثل وجبات الإطعام وتصميم الفنادق وغيرها، إلا أن مرور السائح بتجربة متميزة يستدعي تأطير الكثير من العوامل المتناسقة بطريقة فعالة.
- إن الاستثمار في مختلف الأنشطة الترفيهية والاستكشافية والاستجمام تعتبر أكثر من ضرورية لأنها بدورها يمكن أن تضيف طابعا شعورياً مميزاً، مثل التظاهرات الثقافية والفنية، وتنظيم الأنشطة الرياضية الخاصة بالمنطقة وغيرها.
- لترسيخ عاطفة الاطمئنان يتعين تنظيم مداخل المدينة من حيث الحركة المرورية وتأمين الزوار وتأمين ممتلكاتهم. إن الراحة والاسترخاء يتعلق بالعوامل المادية المسهلة لاستهلاك الخدمة السياحية في تلك الوجهة، لذلك فتحسين الضيافة والتسهيلات الوظيفية تعد عوامل نجاح الوجهات السياحية.

من أجل تثمين الوجهات الجزائرية لزيادة جاذبيتها وتنافسيتها يعد البحث الأكاديمي في موضوع الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية بصفة خاصة وفي إستراتيجية التوقع وسلوك السائح بصفة عامة في الجزائر ضرورة ملحة خاصة في إطار البرنامج الوطني لتنمية صناعة السياحة في الجزائر المسمى بـ "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030" الذي يتضمن في أهدافه تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

المراجع

(s.d.). Récupéré sur www.mta.gov.dz.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 140–154.

Agapito, D., Oom, d. V., & da, C. M. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 471–481.

Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12 (4), 331–340.

- Alcocer, N., & Víctor Raúl López, R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research–Ekonomiska* , 33 (1), 2444–2461.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research* , 24 (3), 207–224.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional–psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management* , 30, 715–723.
- Alcocer, N. H., & Lopez Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research–Ekonomiska* , 33 (1), 2444–2461.
- Assaker, Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age Multigroup analysis with PLS–SEM. *Tourism Analysis* , 20 (6), 577–591.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research* , 26 (4), 868–897.
- Banki, M. B., Ismai, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioural intention: evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science* , 14 (4), 2224–3216.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of tourism research* , 31 (3), 657–681.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science* , 21 (oct), 100232.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter–relationship. *Tourism management* , 22 (6), 607–616.

- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 201–221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chi, C. G.-Q., & Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624–636.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (2), 223–234.
- Choi, S.-h., Cho, H., & Cai, L. A. (2015). Interface of country affective image and its tourism: Evidence from Chinese and South Koreans. *Paper Presented at Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally Annual Conference*, 1–4.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20 (3), 361–365.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2–8.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23.
- Drapy, D., & Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur* (éd. 2e édition). Paris: Dunod.

- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* , 31 (3), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination. *THE journalL OF Tourism Studies* , 2 (2), 2-12.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research* (29), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 2 (2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 16-20.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel Research* , 12 (4), 1-8.
- Gun, C. (1972). Vacation scape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business* .
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2014). Perceived Destination Image: An Image and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research* , 54 (1), 94-106.
- Hernandez-Laboto Lucio, L., Solis Radilla, M. M., Gracia, J. s., & Moliner-Tena, M. a. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study inIxtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism géographique* , 8 (4), 343-358.
- Hunt, j. d. (1975). Image as factor in tourism developement. *Journal of Travel Research* , 13 (1), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* , 1, 1-15.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International journal of tourism research* , 14 (1), 16-27.

- Kani, Y., AbdulAziz, Y., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 32 (September), 89–98.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens., J. C. (2016). *Marketing du Tourisme et de l'accueil* (éd. 6). paris: Nouveaux Horizons.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Managment* (éd. 16). Paris: nouveaux horizons.
- Lee, D., & Xei, K. (2011). Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentionsntegrated perspective of destination branding.
- Lin, C. h., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. s. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural Developed, and Theme–Park Destinations. *Journal of Travel Research* , 46 (2), 183–194.
- Llodrà–Riera, I., PilarMartínez–Ruiz, M., Jiménez–Zarco, A. I., & Izquierdo–Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* , 48 (June), 319–328.
- Martín–Santana, J. D., Beerli–Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research* , 62, 13–25.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. UK: CABI Publishing.
- Nam, S. A., Lee, H., & Lee, H. (2016). Understanding the significance of cognitive and affective image in attracting tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* , 30 (10), 1738–3005.
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research* , 32 (54), 54–57.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). . "A description Of The Affective Quality Attributed To Environments. *Journal Of Personality And Social Psychology* , 38 (2), 311–322.

- San Martin, H., & Del bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management* , 29 (2), 263–277.
- Statista. (2022, 10 5). *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2021*. Consulté le 10 26, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory* , 1 (2), 201–224.
- Stylidis, D., & Cherif, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review* , 73 (1), 55–67.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, a. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* , 58 (2), 184–195.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *20* , 53, 40–60.
- Wang, C. y., & Hsu, M. K. (2010). TThe relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated mode. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 27 (8), 829–843.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* , 12 (3), 177–196.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta–analysis. *Tourism Managemen* , 40, 213–223.
- الشبلاوي, ع. ا. (2016). *سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق*. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

الوفاي علي، و بلقاسم رابح. (2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-. *مجلة الاقتصاد الجديد* ، 12 (4)، 881-890.

حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي: مدخل استراتيجي* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

حنان برجم. (2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية :حالة الجزائر. 9 (17)، 249-262.

سفيان لراي، و نور الدين بربار. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح. *الآفاق للدراسات الاقتصادية* ، 2 (2)، 28-45.

سمية نوار، و محمد فلول. (2020). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030. *المجلة الجزائرية للأمن الجزائري* ، 06 (01)، 644-625.

صبرينة مناني. (2021). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة. *مجلة ابحاث اقتصادية وادارية* ، 15 (2)، 313-332.

عبد اللاوي يحي، الطيب عبد اللاوي، و جمال شنوف. (2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي. *مجلة المفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة* ، 3 (8)، 133-145.

لراي بس. (2016). *إدارة العلامة الإدارية*. عمان: دار أسامة.

نادية بن سالم، و حمزة مزيان. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي- دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية* ، 23 (2)، 791-812.

وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من www.mta.gov.dz: www.mta.gov.dz