

المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مُقترح  
لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة  
السياحية 2030 -

Theoretical Basis for the Formation of Tourist  
Destination's Mental Image: a Suggested Model for  
Forming a Positive Mental Image of the Algerian  
Destination in Light of the Master Plan of Tourism  
Development in 2030

سمية نوار<sup>\*</sup>، جامعة الحاج لخضر، باتنة  
مخبر تطوير نظم الجودة بمؤسسات التعليم العالي والثانوي  
Nouar.somia@univ-batna.dz  
محمد فدول، جامعة الحاج لخضر، باتنة  
fedouluniv@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/07/09

تاريخ الاستلام: 2020/03/17

### ملخص

تُعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية من أهم العوامل المساهمة في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية، حيث تؤثر في عملية اتخاذ قرار السفر وفي سلوك السائح في جميع مراحلها، وي طرح مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية العديد من الأبعاد من حيث بناء هذه الصورة والعوامل المؤثرة في تكوينها. الهدف من هذه الدراسة هو محاولة اقتراح نموذج لعملية بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية، وتدرج الدراسة الحالية ضمن حقل الدراسات الكيفية الوصفية، وتمّ الاعتماد فيها على العديد من الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، ويمتدُّ الإطار الزمني للدراسات التي تمّ مراجعتها من 1965 إلى غاية 2019، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية بناء صورة ذهنية

\* المؤلف المراسل

إيجابية للوجهة الجزائرية، تُركّز في مراحلها الأولى على تفعيل الأهداف الأولية "لمشروع التهيئة السياحية 2030"، ثمّ النّحكّم في مصادر المعلومات وفي العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية العضوية والمُستحدّثة بالاعتماد على استراتيجية تتناسق الرسائل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى تصميم علامة تجارية خاصة بالوجهة الجزائرية، للتأثير في عملية التقييم المعرفي والعاطفي والتي تحدث في ذهن السائح المحتمل.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، الوجهة السياحية، العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مشروع التهيئة السياحية 2030.

**Abstract:**

The positive mental image of a tourist destination is one of the most important factors contributing to the success of tourism marketing strategies, as it affects the travel decision-making process along with the tourist's behavior in all its stages. This concept covers many dimensions in terms of building the mental image and the factors affecting its formation. The aim of this study is to attempt to suggest a model for the process of building a positive mental image of the Algerian destination. This study falls within the field of descriptive qualitative studies and it is based on many studies and theoretical and field researches whose timeframe extends from 1965 to 2019.

The study concluded that the process of building a positive mental image of the Algerian destination is based, in its early stages, on activating the initial objectives of the "2030 Master plan of Tourism Development", and then controlling the sources of information and the factors affecting building an organic and updated mental image based on the message consistency strategy in Integrated Marketing Communications, in addition to designing a brand for the Algerian destination, in order to influence the cognitive and emotional evaluation process that occurs in the mind of the potential tourist.

**Keywords:** mental image, tourist destination, brand, Integrated Marketing communication, 2030 master plan of Tourism Development 2030.

## مقدمة

بدأت الحركة السياحية في التطور بداية من النصف الثاني من القرن العشرين، ففي 1950 بلغ عدد السياح الوافدين في العالم 25 مليون سائحاً وارتفع هذا العدد ليصل إلى 940 مليون سنة 2000، أي بمعدل نمو سنوي بلغ 6.2% في الفترة الممتدة من 1950 إلى 2000 (WTO,2010,p09) ليتجاوز المليار سائح عام 2012، ثم بلغ سنة 2018 مليار وأربع مئة مليون وافد، وذلك بنسبة ارتفاع بلغت 5% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2017، أما أرباح العائدات من السياحة في العالم فقد بلغت سنة 2018 حوالي 1.7 ترليون دولار أمريكي عالمياً بمعدل 5 مليار دولار يومياً (WTO,2019, pp 02,03).

تُشير هذه الأرقام إلى الأهمية الكبيرة للسياحة بالنسبة للاقتصاد العالمي عموماً واقتصاد الدول المستقبلية للسياح خصوصاً، ناهيك عن أهميتها الاجتماعية والسياسية والثقافية، هذا ما أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين دول العالم من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية من السياح والمستثمرين، وفرض على الدول التي تتطلع لضمان تواجد مستمر في الأسواق العالمية ضرورة اعتماد التسويق للبروز كوجهات سياحية تنافسية، وجذب إنتباه هؤلاء السياح والمستثمرين والتأثير على قراراتهم فيما يخص اختيار الوجهة السياحية والقيام بسلوك السفر (Tasci & Gartner,2007,p 413)

ويرى الباحثون أن طبيعة وخصوصية المنتج السياحي كخدمة غير ملموسة لا يمكن تجربتها مسبقاً (Fakeye & Crompton,1991, p12) تجعل من الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية الوسيلة الأنسب للتنافس بين الوجهات (Pike,2007, p109) والأداة التسويقية الأكثر تأثيراً في سلوك السائح قبل وأثناء وبعد الزيارة (Gunn,1972, Crompton, 1979).

يُعتبر Hunt من الباحثين الأوائل الذين اهتموا بموضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث افترض سنة 1975 في دراسته "تأثير الصورة الذهنية على نجاح الوجهات السياحية"، حيث توصل إلى أن "الإدراكات والأفكار التي يمتلكها السياح المحتملين عن منطقة معينة تُشكل تصورات لها تأثير كبير على نجاح أي منطقة كوجهة سياحية (Hunt, 1975, p 01) ثم أوضح

Crompton في دراسته حول العلاقة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وعملية إتخاذ قرار السفر أن "مُتخذ القرار يتصرف إنطلاقاً من الصورة الذهنية التي يمتلكها عن حالة الوجهة - سواء كانت سلبية أم إيجابية - وليس على أساس الحقيقة الموضوعية لهذه الوجهة " (Crompton, 1979, p21)، وفي دراسة تقييمية للباحث Pike لأهم أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية - التي نُشرت في الفترة الممتدة من 1973 إلى 2007 - أكدّ الباحث أن ما "افترضه Hunt سنة 1975 وأثار الكثير من النقاش في تلك المرحلة، أصبح في الوقت الحاضر أمراً بديهياً ولا يخلق الجدل بالنسبة للباحثين (Pike, 109).

وبما أن سلوك السفر مُرتبط بالتصورات التي يمتلكها السائح عن وجهة معينة، فإنه على الجهات المعنية بترويج الوجهات السياحية فهم كيفية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها، والإلمام بجميع أبعادها، لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة، والتأثير في سلوك السائح المحتمل. بالنسبة للوجهة الجزائرية فعلى الرغم من الإمكانيات والمقومات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر، إلا أنها لا تزال تحتل المراتب الأخيرة ضمن تصنيفات الدول المستقبلية للسياح، حيث جاءت في المرتبة 116 من بين 140 دولة مُصنفة سنة 2019 من قبل المنظمة الدولية للسياحية (WEF, 2019, p13) وفي آخر إحصائيات لوزارة السياحة سجلت الجزائر سنة 2017 قرابة 2.5 مليون وافد (MTA, 2018, p03)، وهي أرقام تعكس واقع دولة تتميز بمقومات سياحية وتُعاني من العديد من المشاكل والنقائص، والتي حاولت الدولة الجزائرية تداركها بإقرار "مشروع التهيئة السياحية 2030"، والذي أكّدت من خلاله أن "الجزائر كوجهة سياحية تعاني من صورة ذهنية سلبية (MATET, 2008, p22)، وحدّدت استراتيجية تسويقية للمنتج السياحي الجزائري، ودعت جميع الفاعلين في القطاع السياحي إلى ضرورة بناء صورة ذهنية جديدة للوجهة الجزائرية (MATET, p24).

تأتي هذه الدراسة كمحاولة إقتراح نموذج لعملية بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية الجزائرية، من أجل مرافقة استراتيجية تسويق المنتج السياحي

الجزائري، وذلك من خلال مراجعة التراث العلمي المتعلق بهذا الموضوع، وتوضيح أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتسليط الضوء على أهم النماذج التي حاولت تفسير عملية بنائها، والعوامل المؤثرة في هذه العملية انطلاقاً من طرح السؤال الإشكالي التالي: ماهي أسس ومُطلقات بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية انطلاقاً من مضمون مخطط التهيئة السياحية 2030؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ماذا يُقصد بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، وماهي أنواعها ومكوناتها والأبعاد التي تطرحها؟
  - كيف تتشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وماهي العوامل المؤثرة في هذه العملية؟
  - ما هو دور مصادر المعلومات في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
  - ما هي مُحدّات عملية بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية الجزائرية؟
  - ماهي مصادر المعلومات التي يُمكن التّحكم فيها للتأثير في المُكون المعرفي والعاطفي لعملية بناء صورة ذهنية عضوية ومُستحدّثة للوجهة الجزائرية؟
- تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الكيفيّة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة وتحليل أدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية، والتي شملت (الكتب، المجلات العلمية والمُلتقيات الدولية)، كما استندنا في صياغة النموذج الذي تقترحه دراستنا على النماذج التي قدمها (Gun1972، Gartner1993) ومعطيات " مخطط التهيئة السياحية 2030"، والذي من شأنه تزويدنا بمعلومات حول واقع وآفاق السياحة الجزائرية.

### أولاً: خلفية نظرية عن الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأبعادها

#### - تعريف الصورة الذهنية في السياحة

يتفق الباحثون على أن Hunt هو أوّل من أدخل مفهوم الصورة الذهنية في الدراسات السياحية سنة 1971، حيث عرفها بأنها "مجموع الانطباعات التي

تتكون لدى فرد أو مجموعة من الأفراد عن منطقة لا يُقيمون بها" (Hunt,1975,p06) ثم عرّفها Crompton بأنها "مجموع الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يربطها الأشخاص بوجهة معينة" (Crompton,1979,p19).

لقد اجتهد الباحثون من أجل وضع تعريف واضح يُحيط بكافة أبعاد مفهوم "الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، فاهتمت الدراسات الأولى بالبحث في مُحدّدات هذه الصورة وكيفية بنائها وتعديلها والعوامل المؤثرة فيها، ولكن هذه الدراسات توصلت إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عملية ذهنية معقّدة تتدخّل العديد من العوامل في بنائها، فنتج عن ذلك نماذج متعددة لتوضيح هذه العملية، فارتبطت التعريفات المُقدّمة بأبعاد هذه النماذج (Gunn1972,Goodrich 1979, Gartner & shen 1992).

إن ما يُمكن ملاحظته هو وجود مقاربتين في تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية: "مقاربة معرفية تُعتبرها مجموع الخصائص التي تتميز بها الوجهة، ومقاربة وجدانية تُنظر إليها كمجموع المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة" (Echtner & Ritchie, 2003, p38).

وفي دراسة تحليلية لمفهوم "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" تناول الباحثان (Lai and li,2016, p10) 45 تعريفا لهذا المفهوم، وتمّ التّوصّل إلى أن المُصطلحات الأكثر استخداماً لتعريفه هي: 45% إنطباعات، 27% إدراك، 18% إعتقادات، 18% أفكار، 15% تمثيل، 9% إحساس.

ومن جهته عرّفها (McKay & Fesenmaire,1997,p559) بأنها "خليط من المُدخلات الفردية والتسويقية" وهو التّعريف الذي استندت عليه هذه الدراسة لتقديم تعريف إجرائي لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية كالتالي: هي مجموع المُدخلات الفردية والمستقلة والتسويقية، بالإضافة إلى مُدخلات التّجربة السياحية، وعوامل خارجية تتعلق بمقومات وظروف الوجهة السياحية والتي تتفاعل في ذهن السائح المحتمل لتُشكّل أنواعا من الصّور تُمثّل في مجملها تصوّرا عن منطقة معينة، هذا التّصوّر يؤثّر في جميع مراحل سلوك

السائح إنطلاقاً من عملية إتخاذ قرار السفر إلى غاية القيام بالتجربة السياحية والولاء للوجهة.

#### - تعريف الوجهة السياحية

انطلاقاً مما سبق نلاحظ وجود إتجاهين في تعريف الوجهة السياحية: إتجاه ينظر إلى هذا المفهوم كمجموع المقومات ، وإتجاه يعتبره معاني ورموز ثقافية وإتجاه ثالث يجمع بين المقاربتين، ويعرّف الوجهة السياحية بأنها "مجموع المرافق والمنشآت والخدمات السياحية، التي تتكون من مقومات متعددة الأبعاد، هذه المقومات تُحدّد مستوى جاذبية منطقة معينة بالنسبة لفرد معين في موقف إختيار محدد" (Hu and Ritchie, 1993, p26)، كما تُعرّف أيضاً بأنها "مكان مُشترك يتم إقتراحه للزيارة، يتكون من خدمات ومقومات طبيعية وثقافية واجتماعية، تتواجد على مستويات جغرافية مختلفة تمتلك إطاراً سياسياً وتشريعياً خاصاً بها لممارسة التخطيط، والتسويق السياحي" (Buhalis,2000,p99) ومن خلال دراستنا يُمكن تقديم التعريف الاجرائي التالي: الوجهة السياحية هي مزيج من المقومات السياحية المادية والرمزية، والتي تتميز بها وجهة معينة في إطار حدود جغرافية محلية دولية أو إقليمية، تُوفّر تجربة سياحية تتوافق ورغبات السائح المحتملين.

#### ثانياً: مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية، والعوامل المؤثرة في بنائها

##### - أنواع ومكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- يرى (Gunn, p 362) أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تنقسم إلى:
- صورة عضوية: تتكون نتيجة لمصادر معلومات غير رسمية، وتُشكل هذه الصورة في ذهن السائح أفكاراً نمطية وأحكاماً مُسبقة عن وجهة معينة، وهذه الأفكار قد تكون خاطئة، يمكن تعديلها على المدى البعيد.
  - صورة مُستحدثة: ناتجة عن معلومات من مصادر رسمية لترويج الوجهات السياحية، بهدف الترويج لمنطقة معينة.
  - بعد زيارة السائح للوجهة ومُعاشته للواقع، تتربط الصورتان "العضوية والمستحدثة"، وينتج عنهما "صورة معقدة"

حدّد Gartner ثلاثة مكونات للصورة الذهنية للوجهة السياحية وهي: "مكوّن معرفي، مكوّن عاطفي، ومكوّن سلوكي" (Gartner, p 193) وهو ما اتفق حوله الباحثون كمكونات أساسية للصورة الذهنية للوجهة السياحية باعتبار أنها تتكون إنطلاقاً من التّأويل المنطقي والوجداني للسائح، أو بمعنى آخر تتشكل نتيجة "لتقييم معرفي، يشمل معارف الفرد حول مقومات وجهة سياحية معينة، وتقييم عاطفي يشمل مشاعر الفرد إتجاه هذه الوجهة (Baloglue & McCleary, 1999, p815).

#### - العوامل المؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- بعد مرور ثلاثة عقود من بداية الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية قام الباحث Pike بإجراء دراسة تحليلية للأدبيات التي إهتمت بالموضوع والمنشورة في الفترة الممتدة - من 1973 إلى غاية 2007 -، شملت الدراسة أكثر من 260 ورقة بحثية، توصل الباحث إلى أن " هناك اختلاف كبير بين الباحثين حول العوامل المؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية" (Pike, 2002, p540) ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:
- الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية للسائح، والتي تؤثر في طريقة انتقائه للمعلومات، وفهمه وتأويله لها (Dann 1996)
  - العوامل الجغرافية كالمسافة بين الوجهة السياحية والسائح (Stepchenkova and Mills, 2010, p586).
  - المقومات الطبيعيّة، الحالة السياسية، الظروف الاقتصادية، والتحوّلات الاجتماعية للوجهة (Govers & Kumar, 2007, p 19).
  - خصائص المجتمع المستقبل للسائح (Botha et all, 1999, p346).
  - هويّة الوجهة السياحية، وتعرّف بأنها "تمثّل الوجهة أو كيف تريد الوجهة أن يراها السائح ويتذكّرُها" (Martins, 2015, p05).
- صنّف الباحثان (Tasci & Gartner, pp 422, 423) هذه العوامل كالتالي:



- عوامل متغيرة يمكن التحكم فيها: وتُمثّل العرض السياحي وتشمل الاستراتيجيات التسويقية، والأنشطة الترويجية للوجهة السياحية، والهيكل القاعدية، والإطار التشريعي، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية للوجهة والعوامل الاجتماعية المرتبطة بالسكان ووعيهم بالسياحة، بالإضافة إلى مصادر المعلومات.
- عوامل متغيرة لا يمكن التحكم فيها: وتتمثل في الطلب السياحي والذي يُجسّد السائح من خلال عملية إنتقائه وتأويله للمعلومات.
- **مصادر المعلومات، وعملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية**  
يَنفُقُ الباحثون حول الدور المهم للمعلومات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وضع Gunn تصنيف لمصادر هذه المعلومات والذي طوره Gartner بعد ذلك، ويشمل (Gartner, pp 197,204):
- المصدر الصريح للصورة المُستحدثة: ويُمثّل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية.
- المحتوى الذي ينشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار، وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئياً في هذه المصادر.
- المصادر الضمنية للصورة المُستحدثة وتُمثّل دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة، وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهات السياحية على هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة.
- المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة في إطار القوافل الإعلامية.
- المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتشمل الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية والأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة.

- مصادر بناء الصورة العُضوية غير المُلتَمسة: وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على إطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لا يطلبها السائح.
  - مصادر بناء الصورة العُضوية المُلتَمسة: وتمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب.
  - التَّجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين (Pearce, 2005, p 91).
- وبتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال إتجهت الدراسات الحديثة نحو دراسة الأنترنت كمصدر مهم للمعلومات، وتوصّلت هذه الدراسات إلى أن المعلومة وطريقة تقاسمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة لها دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما أكّدت هذه الدراسات على أهمية الأنترنت كمرجع لاتخاذ قرار السفر، والمستهلك كمنتج للمحتوى السياحي من خلال مشاركة الصور، والفيديوهات، والتعليقات، والآراء، والتجربة السياحية ككل (Neuhofner et all 2012, Hunter 2016, Estela et all 2019)
- كما تناولت الدراسات تأثير الواقع الافتراضي في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأوضحت أن إشراك المستخدم في التجربة السياحية من خلال تقنية البيئة ثلاثية الأبعاد 3D environnement، ومنصات تكنولوجيا الاتصال وأجهزتها له تأثير كبير في إدراك الوجهات السياحية، وبناء صورة إيجابية عنها (Molinillo et all 2018, Ashelle et all 2019)

### ثالثاً: النموذج المقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية

#### - مُحدّات ومنطلقات عملية لبناء صورة ذهنية للوجهة الجزائرية

تم صياغة النموذج الذي تقترحه دراستنا والموضّح في "الشكل 1" بالاستناد على أهم النماذج التي قدمها الباحثون حول عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية نذكر منهم (Gunn, Tasci & Gartner, Sirgy & Su 2000) حيث يُشير هؤلاء الباحثين إلى أن أول مرحلة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، هي تحديد طبيعة الصورة المُدرّكة للوجهة السياحية في أذهان السّياح المحتملين، فبالنسبة للوجهة الجزائرية فإن طبيعة هذه الصورة يُمكن تحديدها من خلال التشخيص الذي ورد ضمن "مشروع التهيئة السياحية 2030" والذي أكّد أن الوجهة الجزائرية تعاني من صورة ذهنية سلبية مُتمثلة في "صورة الفوضى، وانعدام الأمن، والانغلاق، والسمعة السيئة" (MATET, 2008, p22). وانطلاقاً من مراجعة مضمون هذا المشروع، ومراجعة الأدبيات المتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، يُمكننا القول بأنه لا يمكن الحديث عن وجهة سياحية جزائرية بدون توفّر العناصر الأساسية التي ترتكز عليها الصناعة السياحية، والمؤثرة بشكل مباشر في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية والمتمثلة في "الهاكل والمنشآت القاعدية، والخدمات والأنشطة السياحية، وجودة المنتج السياحي" (Gallarza et all 2002, Chi and Qu 2008)

بالإضافة إلى ذلك فإن السياحة الجزائرية الخارجية تعاني من مشاكل عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار نذكر منها: "عدم القدرة على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال المعاملات البنكية ووسائل الدفع، مشاكل التأشيرات وإجراءات الدخول للجزائر، وعدم المرونة في أسعار الصرف، وعجز طاقات الإيواء والفندقة، وضعف نوعية شبكات النقل، ونظام التسعير غير المنسجم مع العرض (MATET, pp 52,83) .

وبما أن "مشروع التهيئة السياحية 2030" يُقدّم حلاً عملياً لهذه المشاكل فإن النموذج الذي تقترحه دراستنا "الشكل 1"، يرتبط بتطبيق الأهداف الاستراتيجية الأولية لهذا المشروع والمتمثلة في "إنشاء أقطاب الامتياز السياحية، وتطبيق مخطط تطوير نوعية المنتج السياحي، واعتماد الشراكة بين القطاعين

العام والخاص، وتمويل المشاريع المختصة بالأنشطة السياحية " (MATET, p04)

حيث تُمثل هذه الأهداف أساساً مُدخلات البناء المعرفي لعملية بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية، والتي يؤثر تحقيقها في كل من:

- العرض السياحي ومصداقية الأنشطة الترويجية.
- الطلب السياحي باعتبار المنشآت القاعدية والأنشطة السياحية هي حاجات أساسية بالنسبة للسائح.

كما أشرنا من خلال النموذج المقترح "الشكل 1" إلى العوامل المؤثرة في إنتقاء، وتأويل هذه المعلومات، وقمنا بتصنيفها ضمن خاتمة المُدخلات الفردية وتتمثل في الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية للسائح، والتي تؤثر في الطلب السياحي. وتوفر هذه الشروط يمكن للجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية الجزائرية إرساء أساس للتأثير في كل من المُكون المعرفي والعاطفي، وتوجيه سلوك السائح المُحتمل نحو اختيار الوجهة الجزائرية، وذلك من خلال "التحكم في العوامل العضوية والمُستحدثة والعوامل المستقلة، والمؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية" (Gunn, pp 362,370).

#### - عوامل بناء الصورة الذهنية العضوية للوجهة الجزائرية

يُمكن التَّحكُّم في مصادر بناء الصورة الذهنية العضوية المُلتَمسة للوجهة الجزائرية بطريقة غير مباشرة من خلال تحسين جودة المنتج السياحي الجزائري والخدمات المُقدَّمة، والوفاء بالوعود وإرضاء السائح مما يؤدي إلى كلام منقول مباشر أو إلكتروني إيجابي يساهم في عملية بناء هذه الصورة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية الكلام المنقول في بناء الصورة العضوية للوجهة السياحية (Govers & Kumar 2007) كما يمكن التحكم جزئياً في النظام الاجتماعي للوجهة الجزائرية بتنمية الوعي السياحي للسكان المقيمين في الجزائر من خلال حملات تحسيسية، باعتبار "السكان واتجاهاتهم نحو السياحة ودعمهم للتطور السياحي يلعب دوراً مهماً في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية" (Bramwell & Rawding, 1996, p 210).

أما بالنسبة للمصادر المستقلة المؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، فيمكن استغلال الجانب الإيجابي للحراك الشعبي الجزائري 22 فيفري 2019 والذي تميّز بطابع سلمي وحضاري، وعكس صورا عن تغير ذهنيات المجتمع الجزائري، وعن ثقافته وسلوكه حيث تم تداول صور وفيديوهات من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والحديثة على نطاق واسع، تتضمن معلومات تتناقض مع الأفكار النمطية السلبية المدركة في أذهان السائحين عن الوجهة الجزائرية، وهنا يمكن إحداث التأثير من خلال ما قدمته "نظريات المعرفة الإدراكية"، والتي تشير إلى أن "الأفراد يتجهون دائماً لتحقيق التوازن عند تقييم المعلومات التي يستقبلونها وأن وجود أي اختلال يجعل هؤلاء الأفراد يسعون إلى تحقيق الاتساق، من خلال البحث عن معلومات جديدة أو عدم التعرض للمعلومات ونسيانها حتى لا يشعر الفرد بحالة الاختلال" (عبد الحميد، 1993، ص115)

وبالنسبة للصورة الذهنية للوجهة السياحية فيرتبط بشروط، فإذا "نجح تجنب ونسيان هذه المعلومات ستبقى الصورة ذاتها، وإذا استمرت المعلومات في التدفق بشكل كبير ويستحيل تجنبها ستتغير هذه الصورة" (Gartner, 2005, p205)، وعليه يمكن للجهات المعنية بترويج الوجهة الجزائرية في هذه المرحلة تعزيز هذه المعلومات "السلمية، الأمن، النظام، الانفتاح" والمتناقضة مع المعلومات السابقة "انعدام الأمن، الفوضى، الانغلاق" وذلك بالاعتماد على الحملات الإعلانية أو استضافة الصحفيين والقوافل الإعلامية، أو تنظيم تظاهرات رياضية.

#### - عوامل بناء الصورة الذهنية المستحدثة للوجهة الجزائرية

تتحدد عملية بناء الصورة الذهنية المستحدثة للوجهة الجزائرية من خلال الأنشطة الترويجية للديوان الوطني للسياحة، وتتطلب هذه العملية استراتيجيات طويلة المدى، لتزويد الجماهير المستهدفة بكم هائل من المعلومات عن الوجهة الجزائرية وتعديل أي صورة سابقة في أذهانهم، والتأثير في عملية التقييم المعرفي والعاطفي وتوجيهها نحو إدراك "جزائر جديدة". وعليه فإن استراتيجية تناسق الرسائل في الاتصال التسويقي المتكامل تعتبر الأنسب، لأنها تركز على مبدأ

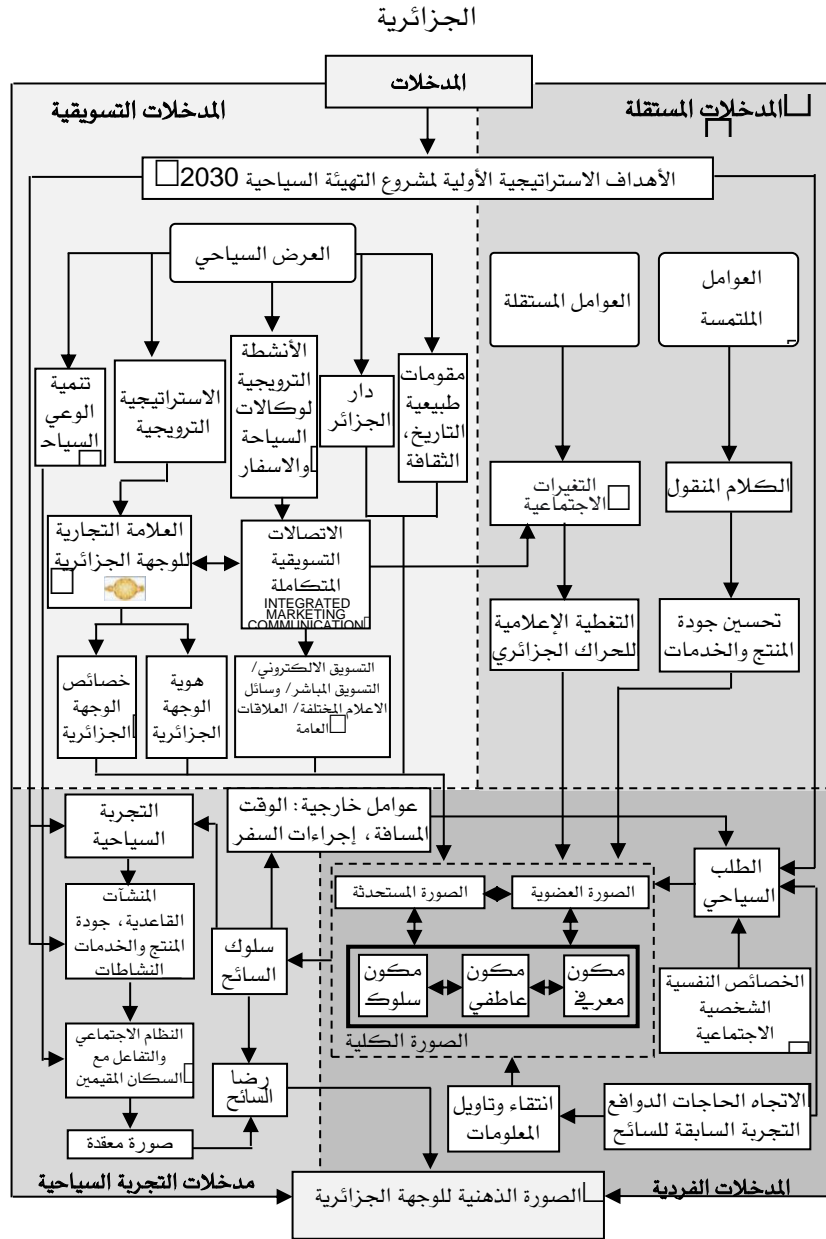
تنوع الأنشطة الاتصالية مثل الإعلان، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، وقوة المبيعات، والعلاقات العامة، وغيرها والجمع بينهم من أجل وضوح، واتساق وزيادة تأثير العملية الاتصالية. وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق والتي ظهرت في نهايات التسعينيات، وتُعرف بأنها "نشاط اتصالي استراتيجي يقوم على أساس القيمة المضافة لعملية الاتصال التسويقي ضمن المخطط الشامل الذي أعدته المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهداف محددة" (Menvielle,2004,p24)

تشمل استراتيجية تناسق الرسائل في الاتصال التسويقي المتكامل ضمن النموذج المقترح "الشكل 1" الأدوات الاتصالية التالية:

- التسويق عبر الانترنت، وتصميم موقع إلكتروني رسمي خاص بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية.
- التسويق المباشر (مراسلات، اتصالات مباشرة).
- المشاركة في الصالونات، والمعارض السياحية الدولية.
- تنظيم جولات سياحية للصحافة، وإقامة المعارض والصالونات الكبرى وإنشاء وحدات تمثيلية على مستوى عواصم الدول المستهدفة "دار الجزائر" (MATET, p 28).
- إعداد مطويات ومجلات وخرائط وكتيبات سياحية، ودليل خاص بالوجهة الجزائرية وبلغات مختلفة تُوزع مجاناً على مستوى المطارات والمحطات والمكاتب التمثيلية في الخارج، وتصميم ومضات وملصقات إخبارية.
- توفير مواقع الكترونية خاصة بالفنادق، والوكالات السياحية والتي تسهل إجراءات السفر.
- إعداد ملفات تُوزع عبر وسائل الاعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والالكترونية، واعتماد وسائل الاعلام الثقيلة مثل Euronews، بالإضافة إلى إعداد مطويات، ونشرات يتم توجيهها للمختصين في الصيد، ورجال الأعمال باعتبارهم سياح مُستهدفين، واستغلال المعاملات التجارية والعلاقات العامة (MATET, pp 28 30).

- الاتصال المستمر بالمتعاملين السياحيين في الخارج (وكالات السياحة والأسفار، المستثمرون المحتملون)، وتزويدهم بالمعلومات والمستجدات المتعلقة بالوجهة الجزائرية. ومن أجل دعم البناء المعرفي للوجهة السياحية الجزائرية، وتعزيز الارتباط العاطفي بينها وبين السائح المحتمل، لابد من استناد هذه الأنشطة الاتصالية على علامة تجارية خاصة بالوجهة الجزائرية، حيث يطرح مفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية، بعدين أساسيين: "بُعد وظيفي يشمل السمات الملموسة للوجهة والمنافع التي تقدمها للسائح، وُبعد رمزي عاطفي يشمل الخصائص الغير ملموسة للوجهة وهويتها التي تريد إبرازها للسياح المحتملين" (Melodena et all 2011,p06).  
كما تُمثل العلامة التجارية للوجهة السياحية "نقاطا مرجعية تساعد السائح المُحتمل في تقييم تصوره، وإدراكه للمنتج السياحي" (McDonald & Haris,2001,p337) وتتكون من اسم، ورمز، وشعار، أو أي رسوم مصورة، ويتحدّد دورها في إضفاء الجاذبية والوضوح للوجهة، وتقديم معنى للنشاطات الاتصالية وللسائح، بالإضافة إلى "تجسيد هوية الوجهة وخصائصها والمقومات السياحية التي تمتاز بها، كما تعكس القيم والتوقعات المنتظرة من التجربة السياحية" (Blain et al,2005, p329).

الشكل رقم (1): يوضح النموذج المقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة





**خاتمة:**

يتفق الباحثون على أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد تشمل ثلاث مكونات أساسية: مُكوّن معرفي يرتبط بكمية ونوعية المعلومات التي يستقبلها السائح، ومُكوّن عاطفي يرتبط بدوافع وقيم السائح، أما المكون السلوكي فيتمثل في إختيار الوجهة واتخاذ قرار السفر، وتتعلق أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بهذه المكونات، فنجد صورة عضوية ترتبط بأفكار نمطية عن الوجهة، وصورة مُسَنّدة ترتبط بالأنشطة الترويجية للجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية، وصورة مُعقّدة ترتبط بزيارة الوجهة ومُعاشية الواقع.

تتشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية نتيجة لبناء ذهني مُركّب يتأثر بعوامل متداخلة يصعب فصلها، حيث نذكر العوامل التالية: عوامل فردية تتعلق بالخصائص النفسية والثقافية والاجتماعية للسائح وحاجاته ودوافعه، والقيم التي يتبناها والتي تُؤثر في طريقة انتقائه، وتأويله للمعلومات التي يستقبلها، عوامل خارجية كالمسافة وتسهيلات السفر، بالإضافة إلى المقومات السياحية للوجهة السياحية وهويتها، والأنشطة الترويجية للجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية، وعوامل اجتماعية تتعلق بخصائص المجتمع المُستقبل للسائح ومدى وعيهم بأهمية السياحة.

تُمثّل المعلومات أساس البناء الذهني لعملية تشكّل الصورة الذهنية للوجهة السياحية وبالتالي فإن عملية بناء أو تعديل هذه الصورة ترتبط بمدى إمكانية التّحكم في مصادر هذه المعلومات.

تتحدد عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية الجزائرية في مراحلها الأولى بتوفير العوامل التالية: تحقيق الأهداف الاستراتيجية الأولية "المخطط التهيئة السياحية 2030" وتسهيل إجراءات السفر، ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال المعاملات البنكية ووسائل الدفع، وإيجاد حلول لمشاكل التأشيرات وإجراءات الدخول للجزائر، وتنمية الوعي السياحي للسكان.

قدّم النموذج الذي تقترحه الدراسة تصوّر عن بيئة معقدة يتم من خلالها بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية، حيث تم تقسيم المدخلات والتي تُمثّل

مصادر المعلومات إلى مُدخلات فردية تُشمل الطلب السياحي والذي يُمثله السائح ومُدخلات مستقلة تشمل المصادر المستقلة، ومدخلات تسويقية تشمل العرض السياحي وتُمثله الأنشطة الترويجية للديوان الوطني للسياحة باعتباره الجهاز المكلف بتسويق الوجهة الجزائرية، ومُدخلات التجربة السياحية والتي تُحدّد بزيارة الوجهة الجزائرية، كما أوضح النموذج المقترح أن عملية التحكم في هذه المُدخلات تعتمد على استراتيجية تتناسق الرسائل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالإضافة إلى تصميم علامة تجارية خاصة بالوجهة الجزائرية للتأثير في كل من المُكوّن المعرفي، والعاطفي لعملية بناء صورة ذهنية عضوية ومُستحدثة للوجهة الجزائرية.

### قائمة المراجع

- عبد الحميد، محمد. (1993). دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة: عالم الكتب.
- Gunn, Clare. (1972). Vacation scape Designing Tourist Regions, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme. (2008). Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, livre 2.
- Ministère du tourisme et de l'artisanat. (2017). Tableaux de bord tourisme et artisanat.
- Pearce, Philip L. (2005). Tourist behavior, themes and conceptual schemes, Toronto: channel view publications.
- World Economic Forum (2019), Insight Report the Travel & Tourism Competitiveness Report.
- World Tourism Organization. (2010). Unwto Annual report a year of recovery.
- World tourism organization. (2019). international tourism highlights.
- Ashelle McFee, Andrea Baràtovà, Barbara Neuhofer ET all. (2019). the Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation, the International Conference Information and Communication Technologies in Tourism. Nicosia, Cyprus, January 30-02- 2019.
- Baloglue S., McCleary K. (1999). A model of destination image formation, annals of tourism research, 26 (4), 868-897.
- Blain C., Levy S, Ritchie B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 43 (4), 328-338.

Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341-352.

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.

Chi, G. Q. Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, an integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 252-259.

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.

Dann, Graham. (1996). Tourists' Images of a Destination, an Alternative Analysis, *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 5(1/2), 41-55.

Echtner, C., Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *the Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48

Estela marine-roig, Eva Martin-fuents, Berta ferrer-Rosell. (2019). a framework for destination image analytics, the International Conference, Information and Communication Technologies in Tourism , Nicosia, Cyprus, January 30-02- 2019.

Fakery, P. Crompton, J. John L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*. N (30), 10-16.

Gallarza, G., Saura, G. Garcia, C. (2002), Destination image - towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1), 56-78.

Gartner, W., Shen J. (1992), The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image, *Journal of Travel Research*. N (30), 47-52.

Gartner, William C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2-3), 191-216.

Goodrich, J. (1977). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*. 16(3), 3-7.

Govers Robert, Go Frank, Kumar Kuldeep. (2007). promoting tourism destination image, *journal of travel research*, 46 (1), 15-23.

Hu, Y., Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness, a contextual approach. *Journal of Travel Research*. 32 (2), 25-34.

Hunt, J. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, Vol (13) 1-7.

Hunter, William. C. (2016). The social construction of tourism online destination image, a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, Vol (54), 221-229.

- Lai Kun, Li Xiang. (2016). Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions *Journal of Travel Research*. N (55), 1-16
- MacKay Kelly, Fesenmaier Daniel. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Martins, Marco. (2015). the tourist imagery, the destination image and the brand image, *journal of tourism and hospitality management*, Vol (3), No (2), 1-14.
- McDonald, M. Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands, moving beyond the fast-moving goods model. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 335-352.
- Melodena Stephens, Ramzi Nekhili, Clifford Lewis. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*. 5 (1), 2-14.
- Menvielle, William. (2004). La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services. Une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie. *Revue de recherche en tourisme*, 23(3), 24-31
- Molinillo, F., Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, Buhalis D. (2018) DMO online platforms, image and intention to visit, *Tourism Management*, Vol (65), 116-130
- Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A (2012), Conceptualising technology enhanced destination experiences, *Journal of Destination Marketing and Management* 1(1-2), 36-46.
- Pike, Steven. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23, 541-549
- Pike, Steven. (2007). Destination image literature, 2001- 2007, *Acta Turistica*, 19 (2), 107-125
- Sirgy, M. Su. C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior. Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, Vol (38), 340-352.
- Stepchenkova S, Mills J. (2010), Destination Image, A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(06), 575-609.
- Tacsi Asli, Gartner, William. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*. 45 (4), 413-425.