

العلاقة الديناميكية بين الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية للمقصد: إستكشاف تأثيراتها على نية إعادة الزيارة اتجاه الحظيرتين الوطنيتين تيكجدة والشريعة

The dynamic association between cognitive and affective destination image: exploring their effects on revisit intention to national parks of Tikjeda and Sharia

زيمي سحر

الفكاير أمينة¹

جامعة البليدة 2 لونييسي علي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

جامعة البليدة 2 لونييسي علي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، الجزائر

التجارية وعلوم التسيير، الجزائر

etue.s.zimi@univ-blida2.dz

a.elfekair@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2025/03/03

تاريخ القبول: 2024/10/04

تاريخ الارسال: 2024/03/23

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو فحص العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية والنية في إعادة الزيارة للشريعة وتيكجدة، وكذلك تقييم جاذبية الوجهتين باستناد إلى السمات المميزة. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على زوار المقصدين، وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات ببرنامج SMART PLS 4. أظهرت نتائج الدراسة دعما للفرضيات الأربعة. قد وجدت الدراسة أن هناك تأثيرا للصورة الذهنية المعرفية والعاطفية على نية إعادة الزيارة. كما تبين وجود بعض الفوارق بين المقصدين محل الدراسة. يساهم هذا البحث في توجيه اتخاذ القرارات في مجال السياحة من خلال تحليل جاذبية الوجهة وفهم سلوك السائح، مما يمكن من وضع استراتيجيات سياحية أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية المعرفية، الصورة الذهنية العاطفية، نية إعادة الزيارة، العلاقة الوسيطة.

Abstract:

This study aims to investigate the dynamic among components of the destination image and the intention to revisit Sharia and Tekjda while assessing the appeal of both destinations based on distinctive traits. Data were gathered using a questionnaire distributed among actual visitors to the two destinations, and the analysis employed a Structural Equation Model with SMART PLS 4 software. The findings provided empirical support for all hypotheses. The study revealed a significant impact of the cognitive and affective destination images on revisit intention. Furthermore, differences between the two destinations were identified. This research contributes to informed decision-making in tourism by scrutinizing destination appeal and comprehending tourist behavior, thereby facilitating the formulation of more high-performing tourism strategies.

Key words: *cognitive destination image, affective destination image, revisit intention, mediation analysis.*

مقدمة:

تعتبر التنمية السياحية من بين الاهتمامات التي يركز عليها المسوقون للوجهات السياحية ومختلف أصحاب المصالح. وفي هذا الصدد يعتبر دراسة الصورة الذهنية للمقصد السياحي من الموضوعات التي تتسم بالديناميكية حيث اهتم الباحثون بالصورة الذهنية للمقصد السياحي باعتبارها مجموعة من الأفكار التي يملكها السائح عن المنطقة والتي تشكل تصورات محددة عنها، لها تأثير كبير على نجاح الوجهات السياحية (Hunt J. D., 1975)، ولأنه يعتبر النهوض بالسياحة فرصة لخلق مناصب الشغل ورفع معايير الحياة ودعم نمو الصناعات المرتبطة بقطاع السياحة تظهر الصناعة السياحية كقطاع اقتصادي حرج في البلدان النامية (Viet, Dang, & Nguyen, 2020). من أجل تحقيق التنافسية فإن العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك السائح يجب دراستها واختبارها ميدانياً (Chon, 1991).

توجد بعض الدراسات التي عالجت الصورة الذهنية للوجهة السياحية في الجزائر، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مسارات بحثية مختلفة؛ الفئة الأولى تعالج العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث توجد عدة أنشطة تسويقية سياحية تشكل الصورة الذهنية للوجهة سياحية معينة (لحول و باشا، 2014؛ بن سالم و مزيان، 2020)، نجد دراسة تبحث في الدور الفعال لعناصر للمزيج الترويجي (وهي: الإعلان، دعاية، رجال البيع، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في تحسين الصورة الذهنية بمدينة الوادي كوجهة سياحية (عبد اللاوي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020)، وفي دراسة أخرى أثبتت مبادئ تسويق بالعلاقات لديها أثر بشكل متفاوت على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية في وكالة السياحة (بالطيب و بن الحبيب، 2022)، كذلك بينت دراسة أخرى أهمية الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وذلك بمدينة تيبازة. الفئة الثانية من الدراسات حول الموضوع عالجت نواتج الصورة الذهنية للوجهة السياحية على سلوك السائح (بوشاقور و سوداني، 2022). نجد تلك التي عالجت دور الأبعاد المعرفية (الفكاير، فاري، و عقون، 2022) والعاطفية (الفكاير و برصالي، 2023) للصورة الذهنية السياحية على رضا السائح. أما بالنسبة للفئة الثالثة فكانت أكثر شمولاً حيث عالجت كيفية إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية (بربار و لراي، 2017) واقترحت نموذج سلوكي شامل (نوار و فدل، 2021) موجه لمتخذي القرارات لغرض بناء وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي يمكن تطبيقها في المضمون الجزائري.

بالرغم من وجود جملة من الدراسات التي احتوت على موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالجزائر حول العديد من الولايات والمدن، إلا أنه لا نجد -حسب علمنا- التي تعالج المكون المعرفي والعاطفي في نموذج موحد. كذلك بالنسبة للنواتج السلوكية، فإن الدراسات السابقة في المضمون الجزائري تناولت فقط متغير الرضا في حين أن نية إعادة الزيارة هي من بين المتغيرات الأكثر دراسة على المستوى العالمي (Afshardoost & Eshaghi, 2020) والتي لم تعالج في المضمون الجزائري، لذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى تقييم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالمكونين معاً (المعرفي والعاطفي) وتقدير أثرها على نية إعادة الزيارة وذلك على منطقتين سياحيتين في الجزائر هما الشريعة و تيكجدة كحالات. الإشكالية التي تقود دراستنا هي كالتالي: إلى أي مدى تؤثر مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة؟

تعد دراسة صورة الوجهة السياحية وتأثيرها على نية إعادة الزيارة في غاية الأهمية لأنها تسمح بفهم تصورات التي يكوها السائح عن سمات الوجهة ومزاياها وجاذبيتها العامة وهذا ما يقدم نظرة عن كذب حول أسباب اختيار وجهة دون أخرى هذا من جهة، ومن جهة

أخرى تسمح بتحديد نقاط القوة والضعف في الوجهة وهذا ما يسمح عمليا بتعزيز القدرة التنافسية للوجهة من خلال جذب المزيد من السياح وتحسين تجاربهم، وبالتالي توليد المزيد من الإيرادات وفرص العمل.

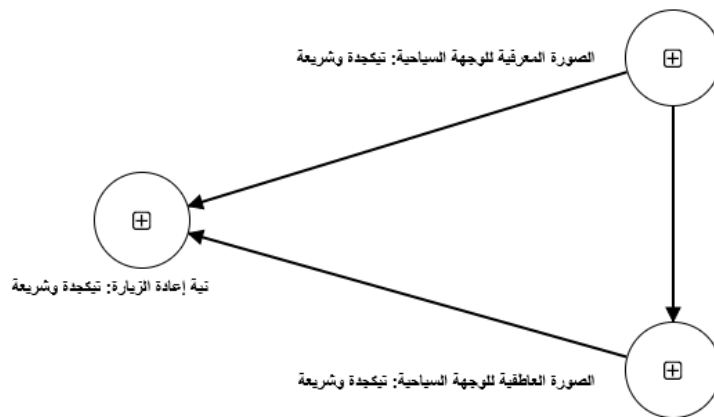
تم تنظيم هذه الورقة على النحو التالي: القسم الأول هو الإطار النظري لنموذج الدراسة يتضمن مختلف مفاهيم المتغيرات الرئيسية؛ القسم الثاني الدراسة الميدانية باستعمال المنهج الكمي والذي تم فيه تبين جمع البيانات عن منطقتين هما منطقة الشريعة ومنطقة تيكجداة عبر استبيان الكتروني موجه لزوار فعليين لتلك المنطقتين؛ ثم تحليل النتائج المستخلصة عبر Smart PLS 4؛ القسم الثالث والأخير عرض النتائج ومناقشتها.

المحور الاول: مراجعة أدبيات الدراسة والإطار المفاهيمي للدراسة

يعد البحث في العوامل المؤثرة والمساهمة والمحددة في اتخاذ القرار السياحي من الأمور الشائعة في أدبيات سلوك السائح لما لها من أهمية كبيرة تتوقف عليها إعداد استراتيجيات تسويقية سياحية، ونواتج سلوكية مهمة بالنسبة للمهتمين ومدراء الوجهات السياحية. إن أحد العوامل المساهمة والمؤثرة على القرار السياحي هي الصورة الذهنية للوجهة السياحية حظيت هذه الأخيرة بدراسات عديدة ومتنوعة في فحص وفهم، وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية من ناحية العوامل المساهمة في تكوينها (Beerli & Martin, 2004; Jenkins, 1999; Echtner & Baloglu & Ken W., 1999)، الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للوجهة السياحية (Ritchie, 1991; Gallarza, Gil Saura, & Calderon Garcia, 2002)، ودراسات تحليلية حول تأثيراتها على مختلف النوايا السلوكية (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Pike, 2002).

سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بأبعاد النموذج والمتمثلة في الصورة الذهنية وأبعادها، وكذلك نية إعادة الزيارة معتمدين في ذلك على أحدث الدراسات التي أجريت في سياق الصورة الذهنية للوجهة السياحية. نموذج المفاهيمي قبل الاختبار ممثل في الشكل (0).

الشكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة قبل الاختبار



أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية مفهوم تم دراسته بشكل واسع في البحث السياحي، من ناحية تعريفها يتفق العديد من الباحثين على أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية " تلك المعتقدات والأفكار والمشاعر والتعبير لدى الفرد اتجاه وجهة معينة" (Crompton,

على أنها ذلك المفهوم المعقد المكون من عدة مكونات ومنهم من يطلق عليه أبعاد الصورة الذهنية، تتمثل هذه الأبعاد في كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية، إن الجمع بين تقييمات البعد المعرفي والبعد العاطفي يعطي انطباع عام عن صورة الوجهة السياحية وهو ما يطلق عليه اسم الصورة الذهنية الإجمالية (Beerli & Martin, 2004; Styliadis, 2017). انطلاقاً مما سبق ذكره يمكننا أن نستنتج أن للصورة الذهنية مكونات تتمثل في البعد المعرفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة والصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، هذه الأبعاد تربطها علاقة تأثيرية فيما بينهم وهذا ما أوصلت إليه العديد من الدراسات، كما لهم تأثير على سلوكيات السائح. وعلى ذكر سلوك السائح إن للصورة الذهنية تأثير قوي، كما أنها مساهمة وسابقة وحاسمة للسلوك سائح كالرضا والولاء ونية زيارة وإعادتها والتوصية والكلمة المنطوقة (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Lucio Hernandez, Solis Radilla, Tena, & Gracia, 2006).

ثانياً: نية إعادة الزيارة

وردت العديد من التعاريف المتعلقة بالنية. تعرف النية السلوكية على أنها "توجيهات يقدمها الأشخاص لأنفسهم من أجل التصرف بطريقة معينة"، كما تعرف أيضاً على أنها "قرارات الأشخاص للقيام بأفعال معينة يمكن الاستدلال بها من خلال العبارات "أنا أعتزم"، "أخطط للقيام" أو "سأفعل". ومن الناحية النفسية يعبر عن النية السلوكية بـ "الدوافع للقيام بسلوك معين" (Sheeran, 2002).

أما عن نية إعادة زيارة وجهة سياحية فعرفت على أنها استعداد الفرد للقيام بزيارة متكررة لنفس الوجهة، كما أنها رغبة في زيارة وجهة سابقة للمرة الثانية في إطار زمني محدد. ركز العديد من الباحثين في دراستهم في معرفة وفهم العوامل المساهمة في دفع السائح إلى إعادة الزيارة بل ذهب البعض لأبعد من ذلك فيرون أن جذب زوار للعودة إلى زيارة الوجهة أفضل من البحث عن زوار جدد. من العوامل المساهمة والتي تقود إلى إعادة الزيارة هي الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية والعاطفية، ويكون هذا التأثير مباشر أو غير مباشر عن طريق الصورة الذهنية الإجمالية أو عن طريق عوامل سلوكية أخرى كالرضا، والقيمة المدركة (Atmari & Putri, 2015; Allameh, 2021)، والكلمة المنطوقة والتجربة السابقة (Chen & Daniel C, 2010) والخطر المدرك (Chew & Siti, 2014).

ثالثاً: النموذج المفاهيمي للدراسة

1. الصورة الذهنية المعرفية للوجهة السياحية ونية إعادة الزيارة

عند مراجعتنا لأدبيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد أن هذا البعد هو الذي كان معتمداً في قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية (Hunt, 1975; Crompton, 1979)، ويشير المكون المعرفي للصورة إلى معتقدات الشخص ومعرفته حول الوجهة وخصائصها، والتي تساعد معاً في تكوين صورة ذهنية مقبولة داخلياً للمكان. كما يتضمن مجموعة من السمات التي تتوافق بشكل أساسي مع موارد وجهة سياحية ما، وتتضمن هذه السمات كل من المناظر الطبيعية والمناخ وجودة مرافق الإقامة والمطاعم والعالم التاريخية والثقافية والترفيه والبيئة الاجتماعية، كل هذا يمكن أن يحفز الفرد على زيارة وجهة معينة (M, Styliadis, & Ivkov, 2020, p. 3). أثبتت العديد من الدراسات أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على وجه الخصوص له تأثير إيجابي كبير على البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية والصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية (Styliadis,

2017, p. 192; Alcocer & Lopez Ruiz, 2020, p. 2455; Wang & Hsu, 2010, p. 837) بناء على

ما تم التوصل إليه من نتائج في الدراسات السابقة يمكننا صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية 1: يوجد تأثير ايجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة.

2 الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية ونية إعادة الزيارة

سبق وأن أشرنا أن تقييمات الفرد وتفسيراته اتجاه الوجهة مبنية على بعدين المعرفي والعاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية هذا الأخير يعرف على أنه مشاعر الفرد اتجاه وجهة سياحية، واستجاباته العاطفية (Russell & Pratt, 1980; Baloglu & Ken W., 1999) أغلب الدراسات اعتمدت في وضع سمات البعد العاطفي على شكل توليفات متضادة المعاني (مرح-ممل)، (مثير-خامل)، (متع-كئيب)، (مريح-مجهد)، ونجد هذه التوليفة اعتمدها غالبية الدراسات منذ أن تم وضعها من قبل Partt و Rusell (1980) إلى غاية يومنا الحالي.

أكدت دراسات عديدة أن التقييمات العاطفية للفرد اتجاه وجهة سياحية تحكم وتحدد بشكل عام الاتجاهات اللاحقة للفرد اتجاه الوجهة. فهناك دراسات أثبتت أن للبعد العاطفي تأثير على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية (الفكاير، طيب سليمان، و عقون، 2023، صفحة 155؛ الفكاير و برصالي، 2023). كما أن للبعد العاطفي تأثير على سلوك السائح كالمريض ونية الزيارة وإعادتها والتوصية (Stylios, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016, p. 193; Styliadis, 2017, p. 50)

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي للبعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة.

3. الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية

بناء على نموذج المعرفة-العاطفة-السلوك الذي تم إقتراحه من طرف Gartner (1999) فإنه يقترح أن المكون المعرفي يؤدي دورا أساسيا في تشكيل العواطف تجاه الوجهة خاصة بعد التجربة . إذ أن الاستجابات العاطفية الايجابية والسلبية هي نتيجة تقييماته السائح أو الزائر لمختلف المثيرات الحسية والملموسة المكونة للصورة الذهنية المعرفية. إن هذا الافتراض تم إثباته ميدانيا من طرف Agapito وزملائه (2013)، حيث أسفرت النتائج أن للصورة الذهنية المعرفية تأثير معتبر على الصورة الذهنية العاطفية. لذلك تفرض هذه الدراسة ما يلي:

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على البعد العاطفي للصورة الذهنية

لوجهة السياحة

4. الصورة الذهنية المعرفية ونية إعادة الزيارة بوساطة الصورة الذهنية العاطفية

تشير العديد من الدراسات إلى أن الانطباع العاطفي عن الوجهة يلعب دورا محوريا في التأثير الصورة المعرفية على نية إعادة الزيارة للوجهة. أثبتت دراسة حديثة أن الصورة الذهنية العاطفية هي بمثابة وسيط للتنبؤ بالعلاقة بين الصورة المعرفية وبنية السائح في إعادة زيارة الوجهة (Yang, Isa, Yao, Xia, & Liu, 2022). وأكثر من ذلك، أبرزت دراسة أخرى أن كل من الصور الذهنية

المعرفية والعاطفية يلعبان دورا وسطيا في التنبؤ بالعلاقة بين إجمالي الصورة الذهنية أو الإنطباع العام عن الوجهة ونية السائحين في إعادة زيارة الوجهة (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). لذلك يمكن أن نقترح ما يلي:

الفرضية الرابعة: البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية يتوسط العلاقة التأثيرية للبعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة

المحور الثاني: منهجية الدراسة

أولاً: التعريف بالمقصدين السياحيين

من أجل جمع البيانات في إطار الدراسة الميدانية فلقد وقع الإختيار على منطقتين من مناطق الجزائر اللتان تتميزان ببعض الخصائص السياحية في عروضها، وهما "الشريعة" و"تيكجدة" باعتبارهما منطقتين جبليتين.

بالنسبة لمنطقة الشريعة في تقع جنوب ولاية البليدة على ارتفاع 1500 متر على مستوى سطح البحر. تمتلك هذه البلدية أحد أطول المصاعد الهوائية في العالم، المسمى "تلفريك الشريعة" والذي يستغرق الصعود فيه 25 دقيقة. تكتسي الحظيرة الوطنية للشريعة أهمية بالدرجة الأولى من كونها قطبا سياحيا جبلها هو الوحيد من نوعه في وسط البلاد والأقرب إلى السكان من الحظائر الوطنية الأخرى، فحظيرة الشريعة تمثل المجال الحيوي ونقطة استقطاب لنحو سبعة ملايين نسمة من سكان ولايات الوسط.

وأما تيكجدة فتعتبر بدورها منطقة من أشهر مناطق الجزائر السياحية في جبال جرجرة بولاية البويرة، هي منتجع تزلج يقع في سلسلة جبال جرجرة في ولاية البويرة شمال الجزائر على ارتفاع يبلغ 1600 متر. يشتهر منتج تيكجدة في الصيف بمسارات المشي وتسلق الصخور والعديد من الرحلات الاستكشافية القصيرة، المنطقة المحيطة بتيكجدة تضم العديد من القمم وسفوح التلال المغطاة بغابات الأرز، ويمكن رؤية البحر الأبيض المتوسط في الأيام الصافية.

ثانياً: المقاييس

من أجل توضيح الظاهرة وإلقاء الضوء على الجوانب المهمة في هذه الدراسة والمتمثلة في معرفة أثر مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة، فإن الدراسة الميدانية هي قائمة على مقارنة كمية تعتمد في جمع البيانات على الزائرين الفعليين عن طريق الاستقصاء وهذا يتناسب مع طبيعة الدراسة لارتباطها بالجوانب المكونة لسلوك السائح من تقييمات وآراء ونوايا مستقبلية.

وفي هذا الصدد، لقد استعملنا الاستبيان كأداة استقصاء. يتكون الاستبيان من قسمين: الأول يتضمن ثلاث أبعاد التي تمثل نموذج الدراسة؛ (1) المكون المعرفي يتضمن خمس فقرات مستخلصة من دراسة Kim و Yoon (2003)، (2) المكون العاطفي يتضمن خمس فقرات المستخلصة من دراسة Son سنة 2005، (3) أما المكون الأخير فهو مخصص لنية إعادة الزيارة وذلك من خلال فقرة واحدة مستخلصة من دراسة Hallmann وزملائه (2015). قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الإستبانة من 1 تعني غير موافق تماما إلى 5 تعني موافق تماما. اما بالنسبة للشق الثاني من الاستبيان في يخص ملامح الفئة المبحوثة. فيما تم الاعتماد على الجانب التطبيقي لهذه الدراسة من خلال توزيع استبيانين الكترونيين الأول على منطقة الشريعة وكان عام 2022 والثاني متعلق بمنطقة تيكجدة كان عام 2023.

ثالثا: العينة والاستراتيجية

بعد حذف الخطوط غير المعنية بالتحليل، وصل حجم العينة بالنسبة إلى 334 مشارك موزعة على منطقتين. منطقة الشريعة وصل العدد إلى 160 مفردة أما بالنسبة لاستبيان تيكجادة فوصل إلى 174 مفردة. تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد أشرنا في مطلع الاستبيان أن المشاركة في الاستبيان ليست إجبارية وبيننا هدف الموضوع وأن البيانات سيتم إدارتها من طرف الباحثين بسرية تام وتستعمل لأغراض الهدف المنصوص فقط. لقد تم التأكد بأن المشارك قد زار فعلا المنطقة خلال الثلاث سنوات الاخيرة 2019-2023، وعلى ذلك تم حذف بعض الخطوط (المفردات) التي اتضح أنها لم تزر المقصد السياحي سابقا. بالنسبة لتحليل النتائج تم استعمال الأساليب الإحصائية المتمثلة في أسلوب مقارنة المتوسطات من أجل مقارنة جاذبية سمات الوجهتين السياحيتين، وفي النمذجة بالمعادلة الهيكلية بمقاربة Partial Least Square وتم ذلك بمساعدة برنامج Smart PLS4.

المحور الثالث: نتائج الدراسة

من أجل إختبار مدى صدق العلاقات السببية فلقد استعملنا المقاربة الإحصائية التي تعتمد على Partial Least Square (PLS-SEM) و قبل ذلك سنقوم بعرض خصائص العينة والوجهات السياحية المدروسة لننتقل إلى تقدير مدى صلاحية أداة القياس.

أولا: النتائج الوصفية للمامح العينة وتقييمات الوجهات السياحية

يبين الجدول (1) أن عينة الدراسة التي تم الوصول إليها مثلت منها 175 من الذكور (53%)، كما كانت الأغلبية من المشاركين هم من فئات أقل من 30 سنة (86%). كذلك لدى الأغلبية الساحقة من المشاركين شهادة جامعية أو هم يزاولون للحصول عليها (78%). بالنسبة للفتة السوسيو-مهنية فإن نسبة 48% هم يزاولون عمل (34%) أما الباقي فينقسمون إما يزاولون دراستهم الجامعية أو عاطلون عن العمل (9%). إن الذين ليس لديهم دخل دائم هم الأكثر مشاركة في العينة (44%) بينما الذين لديهم دخل أقل من 40 ألف دج قدروا بنسبة 36%. وفي الأخير، نوع الزيارة حسب طبيعتها بالترتيب توزع كما يلي: الزيارة الفردية (n=44)، العائلية (n=129)، ثم مع الأصدقاء (n=161). تجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة لطبيعة الزيارات فهناك من قام بزيارة الوجهة أكثر من مرة، وكل مرة مع نوع معين من الزيارة، لكن حاولنا أن نوجه المشارك إلى منطقة واحدة وهي التي سيحجب عنها حول العبارات.

الجدول (1): خصائص العينة

النسبة	العدد		
52.40%	175	ذكر	الجنس
47.60%	159	أنثى	
16.17%	54	أقل من 18 سنة	السن
69.16%	231	19-30 سنة	
10.48%	35	31-40 سنة	
4.19%	14	أكثر من 40 سنة	
22.16%	74	غير جامعي	المستوى التعليمي

	77.84%	260	جامعي	
الفترة المهنية	48.50%	162	عامل أو موظف	
	40.42%	135	طالب	
	11.08%	37	بطل	
الدخل	35.93%	120	أقل من 40 ألف دج	
	20.06%	67	أكثر من 40 ألف دج	
	44.01%	147	بدون دخل دائم	
نوع الزيارة	13.17%	44	فردية	
	38.62%	129	عائلية	
	48.20%	161	مع الأصدقاء	

بما أنه توجد وجهتان سياحيتان محل الدراسة وكان الهدف أيضا هو دراسة مدى وجود فوارق بين الوجهتين باعتبارهما وجهتين تمتلكان نفس الخصائص السياحية فإنه توجب علينا إختبار مدى وجود فوارق دالة بين وجهة الشريعة وتيكجدة من حيث خصائص الصورة لذهنية المعرفية والعاطفية الموظفة. أنظر الجدول (2).

أولا، يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية لكافة العبارات (خصائص الصورة الذهنية) وعبارة نية إعادة الزيارة بأنها عالية باستثناء عبارة "المطاعم" حيث كان تقييم المشاركين تحت المتوسط بالنسبة للشريعة (48%) وتيكجدة (38%) على حد سواء. بينما عبارة "أماكن الإقامة" فكان تقييمها منخفض بالنسبة للشريعة (48%) ومقبول بالنسبة لتيكجدة (53%). أما باقي العبارات فأدناها توفر السلامة الشخصية في الشريعة (51%)، وأعلاها هي توفر المناظر الخلابة لتيكجدة (85%). تجدر الإشارة إلى أنه يمكن احتساب باقي العبارات من خلال طرح 1 من المتوسط مع تقسيمه على أربعة ثم ضرب النتيجة في 100 من أجل الحصول على تشبع الخاصية من أصل 100 درجة.

ثانيا، بمساعدة برنامج SPSS وبتطبيق أوامر مقارنة المتوسطات في التحليل مع إختبار (first layer) للمنطقة وبناء على مخرجات جدول ANOVA تحصلنا على نتائج مختصرة في الجدول (2). تشير النتائج أنه لا توجد فوارق معنوية بين الشريعة وتيكجدة كوجهتان سياحيتان في أغلب خصائص الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية ونية إعادة الزيارة لأن الفوارق التي قد نلاحظها ليست حقيقية أو ذات أهمية كبيرة كما بينت ذلك القيم p التي كانت أكبر من $p=0.050$. لكنه توجد فوارق فقط في "المطاعم" و"غير مملة" و"الإثارة" باعتبار أن المعنوية هي $p=0.001$ ، $p=0.049$ ، $p=0.050$ بالترتيب والتي هي أقل من $p=0.050$. تجدر الإشارة أن "المطاعم" في كلا المقصدين محل الدراسة تحت المتوسط، بينما "غير مملة" و"الإثارة" فكلاهما فوق المتوسط لكلا الوجهتين محل الدراسة.

الجدول (2): مقارنة المتوسطات الحسابية لخصائص منطقتي الشريعة و تيكجدة كوجهتان سياحيتان

المعنوية p	قيمة F	تيكجدة		الشريعة		الخاصية
		S. D	Mean	S. D	Mean	
0.062	3.51	1.22	3.30	1.18	3.06	السلامة الشخصية
0.001	10.47	1.18	2.52	1.13	2.94	المطاعم
0.156	2.01	1.29	3.13	1.23	2.94	أماكن إقامة
0.064	3.45	1.12	3.68	1.04	3.46	أشخاص ودودين
0.232	1.43	1.05	4.39	1.01	4.25	مناظر خلابة
0.049	3.19	1.08	4.18	1.11	3.94	غير مملة
0.050	3.88	1.18	3.99	1.07	3.74	الإثارة
0.244	1.36	1.12	4.26	1.04	4.12	الاسترخاء
0.059	3.58	1.11	4.26	1.06	4.03	إيجابية
0.073	3.22	1.10	4.19	1.04	3.98	ممتعة
0.128	2.33	1.14	4.26	1.03	4.08	نية إعادة الزيارة

الانحراف المعياري: $S. D$

ثانيا: الصدق البنائي لمقاييس النموذج

بناء على قيم ألفا كرونباخ الموضحة في الجدول (3) فإن كل من الصورة الذهنية المعرفية للوجهة (0.80) والصورة الذهنية العاطفية للوجهة (0.96) تتمتعان بقيم مرضية حيث تجاوزت الحد الأدنى المقبول الذي هو 0.65. من بين الاختبارات المكتملة للاتساق الداخلي هي قيم CR و AVE ، حيث يتضح أن قيمة CR لكل من الصورة الذهنية المعرفية (0.85) والصورة الذهنية المعرفية (0.97) أكبر من القيمة الدنيا الضرورية التي هي 0.7، وكذلك بالنسبة لقيمة AVE فهي كلها مرضية لأنها تجاوزت الحد الأدنى الضروري الذي هو 0.5، حيث أدناها هي 0.51 لتغير الصورة الذهنية المعرفية للوجهة. يتضح أن كافة المقاييس الخاصة بالبعيدتين تتمتع بمعاملات تحميل مرضية إلى مرضية جدا، حيث أن أغلبها تجاوزت الحد الأدنى المطلوب الذي هو 0.7، وأدناها هي بالنسبة للبعيدتين "المطاعم" و"المناظر الخلابة" في بعد الصورة الذهنية المعرفية، لكن بما أن الخاصيات محل الدراسة مختلفة (متميزة) على المستوى المفهومي وأنه سلم تم تأكيده على نطاق واسع في دراسات سابقة فإنه يمكن الاحتفاظ بها بما أنها لبت دون قيمة 0.50. تجدر الإشارة إلى أن نية إعادة الزيارة التي تم قياسها بعبارة واحدة لا يمكن قياس اتساقها الداخلي لأنه المؤشر الوحيد للبعد.

الجدول (3): مقياس الاتساق الداخلي والثبات

المتغير	البند	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	CR	AVE
الصورة الذهنية المعرفية	السلامة الشخصية	0.701	0.802	0.858	0.511
	المطاعم	0.625			
	أماكن إقامة	0.832			
	أشخاص ودودين	0.846			
	مناظر خلابة	0.681			
الصورة الذهنية العاطفية	غير مملّة	0.931	0.963	0.971	0.871
	الإثارة	0.886			
	الاسترخاء	0.949			
	إيجابية	0.952			
	ممتعة	0.948			

لمواصلة تحليل إختبار صدق المقياس يمكننا اللجوء إلى إختبار الارتباطات الإحصائية الموضحة في الجدول 4. إن الارتباطات الإحصائية بين كافة المتغيرات الثلاثة تتمتع بارتباط إحصائي موجب قوي ومعنوي، يتراوح بين 0.80 و 0.87، لذلك فإن المتغيرات يمكنها أن تصف الظاهرة باتجاه واحد كما هي مفترضة، لكن تبقى نتائج إختبار العلاقات التأثيرية هي التقدير المعول عليه لمعرفة مدى مساهمة كل متغير في متغير آخر ودور الوسيط في النموذج حسب فرضيات الدراسة.

الجدول (4): مصفوفة الارتباطات الإحصائية

الصورة الذهنية المعرفية للوجهة	الصورة الذهنية العاطفية للوجهة	نية إعادة الزيارة
1	(0.000)	(0.000)
0.830	1	(0.000)
0.803	0.878	1

* القيمة بين القوسين تشير إلى درجة المعنوية العلاقة الثنائية، وكلها أقل من 0.010.

ثالثا: إختبار الفرضيات

القدرة التفسيرية لكل من الصورة الذهنية المعرفية للوجهة والصورة الذهنية العاطفية للوجهة ونية إعادة الزيارة قوية جدا حيث بلغت نسبة 78% ($R^2 = 0.78$). وبالمثل، يمكن لمكون الصورة الذهنية المعرفية أن يفسر الصورة الذهنية العاطفية للوجهة بنسبة 68% ($R^2 = 0.68$)، وبما أن هاتين النسبتين عاليتين فإنه يجب إختبار العلاقات من خلال قيمة VIF بين كل ثنائية ممكنة والتي هي ممثلة في الجدول 05 وتبين أن العلاقات التأثيرية بين مختلف الثنائيات لم تتعرض لعامل التضخيم لأن كافة القيم تحت الحد الأقصى (≥ 5).

الجدول (5): نتائج تحليل المسار

المسار	B	قيمة t	المنعوية	f^2	VIF	R^2
الصورة المعرفية - < نية إعادة الزيارة	0.237	4.312	0.000	0.083	3.207	0.78
الصورة العاطفية - < نية إعادة الزيارة	0.682	10.956	0.000	0.688	3.207	
الصورة المعرفية - < الصورة العاطفية	0.830	48.353	0.000	2.207	1.000	0.68
الصورة المعرفية - < الصورة العاطفية - < نية إعادة الزيارة	0.566	9.850	0.000	-	-	-

يوضح الجدول 5 الخاص بنتائج تحليل المسار، حيث أنه يوجد تأثير إيجابي ($t=4.31$; $\beta=0.23$) ومعنوي ($p \leq 0.05$) للصورة الذهنية المعرفية للوجهة على نية إعادة الزيارة لدى العينة المدروسة، وهذا يدل على أن الإدراكات عن خصائص الصورة الذهنية المعرفية حول الوجهة التي يعرفها الزوار تزيد من احتمال* الية الزيارة مستقبلا للوجهة. بناء على هذه النتيجة، يمكن دعم الفرضية المتعلقة بهذه العلاقة التي تنص على وجود أثر إيجابي لمكون الصورة الذهنية المعرفية للوجهة على نية إعادة الزيارة. وهكذا يمكن قبول الفرضية الأولى.

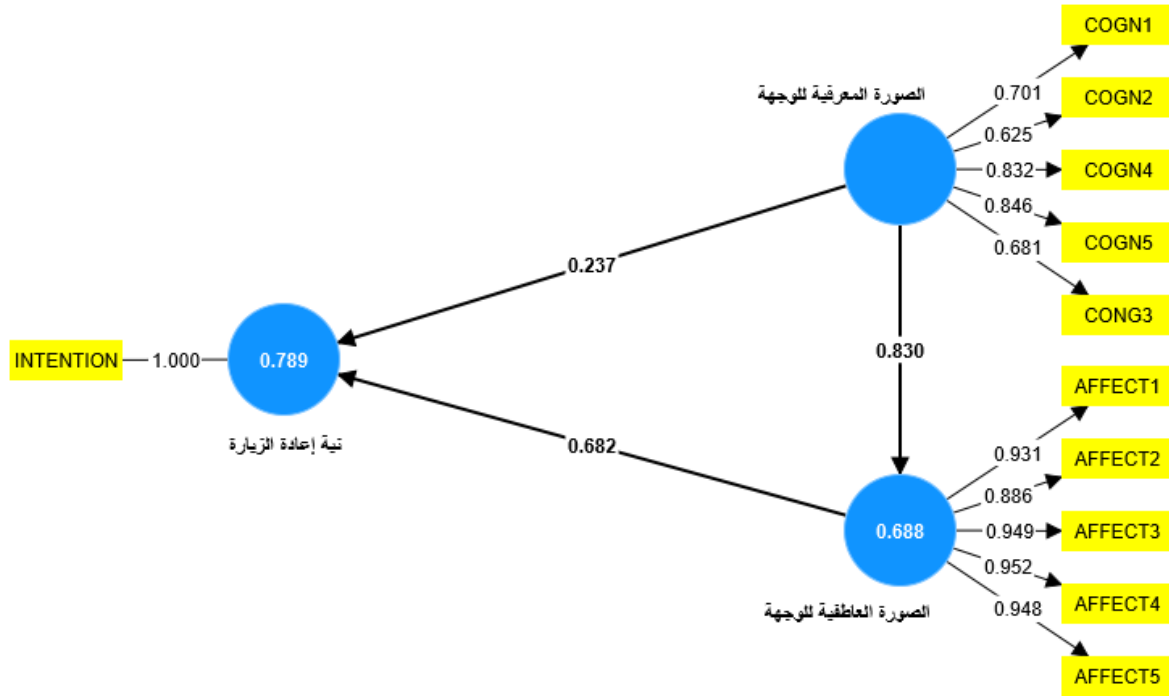
نفس نتائج المعروضة في الجدول توضح أنه يوجد تأثير إيجابي ($t=10.95$; $\beta=0.68$) ومعنوي ($p \leq 0.05$) للصورة الذهنية العاطفية للوجهة على نية إعادة الزيارة لدى العينة المدروسة، وهذا يعني أن المشاعر الإيجابية والإثارة الناتجة لدى الزوار حول الوجهة تزيد من احتمالية أن يكون الزائر مستعدا لزيارتها مرات أخرى. بناء على هذه الدلائل، فإن الفرضية المتعلقة بوجود أثر إيجابي لمكون الصورة الذهنية العاطفية للوجهة على نية إعادة الزيارة يمكن الاعتماد عليها. هكذا يمكننا دعم الفرضية الثانية.

كذلك اختبرنا العلاقة التأثيرية للصورة الذهنية المعرفية للوجهة على الصورة الذهنية العاطفية للوجهة، وأتضح أنه هناك تأثير إيجابي ($t=48.35$; $\beta=0.83$) ومعنوي ($p \leq 0.05$) للصورة الذهنية المعرفية للوجهة على الصورة الذهنية العاطفية، أي أن المعرفة الإدراكات التي يكونها الزائر عن الوجهة السياحية تسهم بدورها في تشكيل خصائص الصورة الذهنية العاطفية. إن هذه المخرجات تدعم بقوة الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لمكون الصورة الذهنية المعرفية للوجهة على تكوين الصورة الذهنية العاطفية. وبالتالي قبول الفرضية الثالثة.

من أجل اختبار العلاقة الوسطية في الفرضية الرابعة اعتمدنا على توجيهات Zhao (2010)، فلذلك بما أنه توجد علاقات ثنائية تأثيرية إيجابية ومعنوية بين المتغيرات كما هي مقترحة في نموذج الدراسة والمعروضة أعلاه، وكذلك يوجد تأثير غير مباشر وموجب ($t=9.85$; $\beta=0.56$) ومعنوي ($p \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية المعرفية ونية إعادة الزيارة بوساطة الصورة الذهنية العاطفية للوجهة فإن الصورة الذهنية العاطفية للوجهة تمارس دورا مكملًا (Complementary mediation) بين العلاقة التأثيرية لمكون الصورة الذهنية المعرفية للوجهة ونية إعادة الزيارة، وهذا يعني أن الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية للوجهة عاملان يساهمان معا للتأثير على نية إعادة الزيارة. في إطار هذه العلاقة المفترضة والدلائل المقدمة فإنه يمكن دعم وجود العلاقة التأثيرية كما في الفرضية الرابعة.

من خلال قراءة قيم f^2 نلاحظ أن العلاقة بين الصورة الذهنية المعرفية للوجهة ونية إعادة الزيارة ضعيفة ($f^2 = 0.08 \leq 0.15$)، بينما العلاقات بين الصورة الذهنية العاطفية للوجهة ونية إعادة الزيارة ($f^2 = 0.68 \leq 0.35$)، وبين الصورة الذهنية المعرفية للوجهة والصورة الذهنية العاطفية قويتا ($f^2 = 2.207 \leq 0.35$)، وذلك بناء على توجيهات Cohen (1988)، يعود ضخم قيمة f^2 بين الصورة الذهنية المعرفية للوجهة والصورة الذهنية العاطفية إلى العلاقة الكبيرة بين هاذين المتغيرين.

الشكل (2): نتائج إختبار العلاقات بين متغيرات النموذج المفاهيمي



المحور الرابع: مناقشة النتائج

أولاً: قراءة النتائج

المهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى جاذبية خصائص الصورة الذهنية للمقصد السياحي من جهة والكشف عن العلاقات التأثيرية لأبعاد الصورة الذهنية المعرفية والعاطفية للمقصد على نية إعادة الزيارة لدى السائح الفعلي، وعلى هذا فلقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستعمال الاستبيان الإلكتروني كطريقة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة تم اختيار منطقتين الشريعة وتيكجدة باعتبارهما منطقتين جبليتين يتمتعان بنفس الخصائص، ثم توزيع الاستبيانين الإلكترونيين الأول على منطقة الشريعة سنة 2022 والثاني متعلق بمنطقة تيكجدة سنة 2023.

بعد تحليل النتائج تبين أن كل متوسطات السمات المعرفية والعاطفية الموظفة عالية نسبياً باستثناء خاصية أو سمة "المطاعم" كانت منخفضة بالنسبة لكلا المنطقتين، أما بالنسبة "أماكن إقامة" فكانت منخفضة في منطقة الشريعة ومتوسطة في منطقة تيكجدة، هذا ما يدل على عدم وجود فوارق جوهرية باستثناء الخاصيتين المذكورتين. وهذه النتائج تشير إلى أنه لا توجد مطاعم بالقدر الكافي من وجهة نظر الزائرين الفعليين، وأن الأماكن الملائمة والكافية للإقامة كذلك غير متاحة في المقصدين محل الدراسة.

توصلت النتائج أيضاً أن هناك تأثير إيجابي للمكون المعرفي للصورة الذهنية للمقصد السياحي على نية إعادة الزيارة، يعني أن كلما كانت الإدراكات التي يشكلها السائح عن خصائص الوظيفية للمقصد موجبة وعالية كلما تشكلت وزادت من احتمالية الزيارة مستقبلاً لنفس المقصد، وهذا يتوافق مع أعمال سابقة كثيرة (M, Styliadis, & Ivkov, 2020, p. 3) أكدت العلاقة التأثيرية الإيجابية للصورة الذهنية المعرفية على النوايا السلوكية والتي من بين أهمها نية إعادة الزيارة مستقبلاً.

كذلك بالنسبة للصورة الذهنية العاطفية فإن هذه الدراسة اسفرت على وجود تأثير ايجابي على نية إعادة الزيارة وهذا يعني أن المشاعر والاثارة التي في وجدان الزوار حول المقصد المزار يزيد من احتمالية أن يكون مستعد لزيارتها مرة أخرى، وهذه النتيجة تتناسب بدورها مع دراسات سابقة (Stylidis, 2017; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ايجابي بالنسبة للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية العاطفية وهذا أيضا مدعوم سابقا بدراسات كثيرة (Stylidis, 2017, p. 192; Alcocer & Lopez Ruiz, 2020, p. 2455; Wang & Hsu, 2010, p. 837) التي أظهرت أن المكونات المعرفية التي يشكلها الزائر عن المقصد هي التي تقود الزائر إلى إثارة مشاعرها الايجابية نحو ذلك المقصد، فالمنبع الرئيسي للجوانب العاطفية هو مستويات التي يقيم بها مختلف الخصائص الوظيفية للمقصد، لذلك نجد ميدانيا تأثير كبير للصورة الذهنية المعرفية على الصورة الذهنية العاطفية للمقصد.

دعما لتحليل الظاهرة، فإن النتائج تقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية غير مباشرة للصورة الذهنية المعرفية على نية إعادة الزيارة من خلال مساعدة الصورة الذهنية العاطفية. وبعبارة أخرى، فإن الاستجابات العاطفية التي يحدثها الزائر للمقصد تؤدي دورا تكمليا لتأثير الصورة الذهنية المعرفية على الاستجابات السلوكية مثل نية إعادة الزيارة. وهذا يبرز دور المظاهر العاطفية في السلوك حيث أن الصورة الذهنية العاطفية للمقصد لا تؤثر إيجابا فقط على نية إعادة الزيارة وإنما تساهم في تحسين العلاقة التأثيرية للسمات لمعرفية للمقصد.

ثانيا: الآثار النظرية

تساهم هذه الدراسة في المجال الأبحاث في الصناعة السياحية في الجزائر بصفة خاصة، وذلك إضافة للمعرفة الحالية من عدة أوجه. أولا تساهم هذه الدراسة في الادبيات الموجودة حول الصورة الذهنية للوجهة السياحية من حيث أنها تقدم طريقة قياس بسيطة وسهلة ببعدين (معرفي وعاطفي) لتقدير الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث من خلال تقدير سمات الوجهة السياحية يمكن معرفة مدى جاذبية المنطقة كمقصد تنافسي خاصة إذا تم توسيع الدراسة بإجراء المقارنات في القوة بين عدة مقاصد متنافسة. ثانيا تساهم الدراسة من خلال إظافتها للنتائج حول العلاقات التأثيرية بين النموذج الأكثر إستعمال في العالم الذي هو الإدراك-العاطفة- السلوك الخاص بالصورة الذهنية للمقصد، وذلك من خلال تأكيد التأثير الايجابي للصورة الذهنية المعرفية على نية إعادة الزيارة وتأثير الايجابي للصورة الذهنية العاطفية على نية إعادة الزيارة من جهة اخرى وتعتبر اضافة للدراسات الجزائرية وبالخصوص منطقتي السياحيتين الشريعة وتيكجدة.

ثالثا: الآثار العملية

تساعد هذه الدراسة مسؤولي الهيئات السياحية والمستثمرين في اتخاذ القرارات بشأن ترقية المقصد السياحي، قد تستفيد منه المؤسسات السياحية الاستثمارية مثل الفنادق والمطاعم والنقل، كما قد تستفيد منه أيضا هيئات تسويق الوجهة من دواوين ترقية السياحة ومديريات السياحة. فمثلا، تمثل هذه الدراسة مصدرا للمعلومات حول مدى جاذبية خصائص الصورة الذهنية للمقصد مما تعتبر وسيلة لفهم مدى قوة وضعف الجاذبية وبالتالي إجراء التصحيحات والتصويبات إن وجدت وكذا تبيين نقاط القوة في الصورة الذهنية مثل البنى التحتية أو جودة الخدمات أو الأمن أو الاثارة. كذلك تبين للمسؤولين في قطاع السياحة دور الصورة الذهنية للتنبؤ بالسلوكات المستقبلية، فإن التجارب الحالية للزائر هي التي تسمح بامتداد تصرفاته لاحقا تجاه المقصد.

إن دراسة الصورة الذهنية وسلوك السائح يعتبر في غاية الأهمية لمساعدة متخذي القرارات في هذا المجال وتقديم أهم البيانات اللازمة التي تسمح لهم بتصميم الصورة الذهنية ونقلها وتعديلها من أجل رفع الطلب السياحي. وبوجه خاص يمكن أن توصي هذه الدراسة بما يلي:

- 1) الكشف وتقدير خصائص الصورة الذهنية لما لها أهمية كبيرة في توليد التصرفات الإيجابية ورفع الطلب والأداء السياحي بوجه عام.
- 2) التعمق في فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، لأنه أهم عنصر تنطلق من المخططات السياحية، ومن ثم تصميم وتنفيذ عروض ترويجية وتسويقية ملائمة تتناسب مع الشرائح المستهدفة.
- 3) توفير البنى التحتية من أجل دعم الصورة الذهنية العامة وبالخصوص حسب هذه الدراسة فإن غياب المطاعم كما تم استنتاجه في كلا المنطقتين يعتبر عنصرا حرجا ومن يجب هنا العمل على تطوير السياحة الداخلية لأهميتها الاقتصادية والثقافية والبيئية الكبيرة للبلد.

رابعا: حدود الدراسة والآفاق

بالرغم من دراستنا قدمت جزء بسيط لفهم ظاهرة الصورة الذهنية للوجهة السياحية إلى أنها تعاني من حدود كثيرة تتمثل في ما يلي:

- 1) أما من الصعب تعميم نتائج الدراسة بالرغم أن البيانات المتحصل عليها من منطقتين الشريعة و تيكجدة كوجهتين سياحيتين تتمتعان بالطابع الجبلي الا انها غير كافية لتنوع الوجهات في الجزائر، فلا يمكن تعميم نتائجنا على مناطق سياحية أخرى. يفضل دراسة مناطق أخرى تتمتع بسمات وظيفية وعاطفية أخرى لامكانية تعميم النتائج بخصوص النموذج، وخاصة أن الجزائر تتمتع بالتضاريس متنوعة الجبال والبحار والبرك والوديان وهذا ما يجعل تعميم النتائج شبيء صعب، طابع سياحي للمقصد قد يحمل مميزات وسلبياته.
- 2) حتى بالنسبة لنتائج هذه الدراسة مرتبطة بسنتين 2022 - 2023 فقط، كما يمكننا الحديث عن جائحة كورونا للأثر الذي تركته في العالم على العموم الذي مس جميع الميادين بالخصوص المجال السياحي، فقد يكون للجائحة تأثير على استقرار هذه النتائج.
- 3) لم تدرس الاختلافات الموجودة في الادراكات والنوايا بين السائحين للمنطقتين أو حسب مكان قامتهم، لأن القرب المكاني للمقصد السياحي قد يحدد بنسبة كبيرة طريقة إدراك المقصد، فمثلا السياح القادمون من الغرب الجزائري قد تختلف إدراكاتهم عن القادمين من الجنوب الجزائري، فهذه الدراسة لم تأخذ في عين الاعتبار هذه الاختلافات من أجل فهم ديناميكية الصورة الذهنية للمقصد السياحي. علاوة على ذلك، لم تدرس الفوارق الممكن ظهورها في ما يتعلق بالتأثيرات بين مختلف أبيئة النموذج، فقد يكون اختلافات في تأثير متغير على آخر وفقا للمقصد السياحي. للتعمق أكثر يجب إجراء دراسات تأخذ في عين الاعتبار الكثير من المجموعات كمعايير للتمييز بين المخرجات لضمان نتائج قريبة للواقع وأكثر أهمية عمليا في القرار التسويقية مثل التجزئة التسويقية وتطوير منتجات سياحية جديدة.

4) لم تأخذ الدراسة بعين الاعتبار تعددية الأبعاد المعرفية والأبعاد العاطفية للصورة الذهنية للمقصد السياحي، فلا يخفى علينا أن هذه الصورة تتضمن تشكيلة واسعة من الخصائص والابعاد، حين اقتصرنا دراستنا على بعد معرفي واحد وبعد عاطفي واحد. فالرغم من استعمالنا لمؤشرات جديدة تلمس لب الظاهرة يفضل إجراء دراسة شاملة للابعاد المعرفية والعاطفية التي بدورها تساعدنا على فهم أفضل لمكونات الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

5) أخيرا وليس آخرا، فإنه من أجل فهم أفضل للصورة الذهنية للمقصد السياحي فإنه يفضل إجراء دراسات نوعية باستعمال مثلا التحليلات البيليوميترية أو التحليلات العاطفية أو المقابلات الفردية أو غيرها من المقاربات النوعية، فمن خلالها يمكن إستكشاف خصائص وسمات المنطقة السياحية كما يراها السائح الفعلي، لأن السلام الشاملة المستعملة قد لا تعكس فعلا سمات المنطقة لذلك

فإجراء دراسات استكشافية بالاساليب النوعية بطريقة محكمة يعتبر فرصة بحثية ستقدم معلومات هامة قد تكون خفية أو منسية يمكن إبرازها.

المراجع:

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 140-154.
- Alcocer, N. H., & Lopez Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska*, 33(1).
- Allameh, S. M. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Journal of Marketing and Logistics*.
- Atmari, N. V., & Putri, v. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Baloglu, S., & Ken W., M. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4).
- 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.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Chen, N., & Daniel C, F. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chew, E. Y., & Siti, A. J. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. 12(1), 68-72.
- 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.
- 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., Gil Saura, I., & Calderon Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- HERNANDEZ-LOBATO, L. H. ((2006)). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 1, 1-15.
- Lucio Hernandez, L., Solis Radilla, M. M., Tena, M. a., & Gracia, J. s. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographique*, 8(4).
- M, W. K., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020, 6 8). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 1-20.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- 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.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Stylidis, D. A. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 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. *Tourism management*, 53, 40-60.

Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.

Wang, C. y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationship Of Destination Image Satisfaction, And Behavioral Intentions, An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Yang, S., Isa, S., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, *Frontiers in Psychology*.

الفكاير، أ. & برصالي، م. ن. (2023). تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 6(1)، 468-493.

الفكاير، أ.، طيب سليمان، م. & عقون، س. (2023). تأثير نظاهرة كأس العالم 2020 لكرة القدم على نية زيارة لقطر تحليل دور الوسيط للصورة الذهنية على نية الزيارة (دراسة عينة من المهتمين بالأحداث). المركز الديمقراطي العربي، (7).

الفكاير، أ.، فاري، ل. س. & عقون، س. (2022). قياس الصورة الذهنية الوظيفية للوجهة السياحية الداخلية وأثرها على رضا السائح الجزائري. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 7(2)، 732-745.

الطيب، ع. ا. & ابن الحبيب، م. (2022). دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS 3. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 11(1)، 129-146.

بربار، ن. ا. & المرادي، س. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. الأفاق للدراسات الاقتصادية، 2(2)، 28-45.

بن سالم، ن. & مزيان، ح. (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.

بوشاقور، ع. ا. & سوداني، ن. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة: دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019. مجلة دفاتر اقتصادية، 13(2)، 179-196.

عبد اللاوي، ي.، عبد اللاوي، ا. & شنوف، ح. (2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصور الذهنية للوجهة السياحية"دراسة اراء عملاء من الوكالات السياحية بمدينة الوادي". مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، 3(1)، 133-145.

لحول، س. & باشا، ر. (2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 15(31)، 17-48.

نوار، س. & فبول، م. (2021). المنطقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030. 6(1)، 625-644.