

# المحور 3: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

هي عبارة عن انطباع كلي في عقل السائح يعكس معلومات حسية و معرفية حول الوجهة عموما و مناطق الجذب فيها خصوصا و ذلك قبل زيارتها.

## 1. مكونات صورة الوجهة السياحية:

قام "قارنتر" بتحديد المكونات الأساسية التي تشكل الصورة العامة للوجهة السياحي و تتمثل في المكون المعرفي **cognitive component**، المكون التأثري **affective component** و مكون النية **conative component** حيث وصف المكون المعرفي بأنه مجموع المواقف المكوّنة في ذهن الفرد و التي تؤدي إلى تكوين صورة داخلية مقبولة حول شيء معين. بينما المكون التأثري مرتبط بدوافع السائح لاختيار وجهة معينة بدلا من وجهات أخرى، و أخيرا مكون النية الذي يؤدي إلى التصرف، لأن القرار حول اختيار الوجهة قد اتخذ من خلال المرحلتين السابقتين بعد تشكيل الصورة المعرفية و التأثيرية أي هو نتيجة العلاقة بينهما. و منه يمكن إعطاء تعريفات مفصلة لكل مكون:

أ. **المكون المعرفي cognitive component**: هو مجموعة الأفكار و الاتجاهات المكونة حول المقصد و يؤدي إلى بناء صورة داخلية مقبولة حول مميزاته و هذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح.

ب. **المكون التأثري affective component**: هو المشاعر المكوّنة حول المقصد و تنقسم إلى مشاعر سلبية أو ايجابية أي هو تقييم السائح للمقصد.

ج. **مكون النية conative component**: يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرف على كل المؤثرات الداخلية و الخارجية على المقصد، يجب على السائح أن يتخذ القرار بالسفر إليه من عدمه أي هو الاستعداد للشراء.

## 2. أنواع صورة الوجهة السياحية.

حدّد "غان" مستويين أو نوعين لصورة الوجهة السياحي، بالاعتماد على نوع المعلومات التي تنقلها للسائح و هي:

أ. **الصورة العضوية**: هي الصورة المكوّنة حول الوجهة السياحية عن طريق المعلومات المرسلة من طرف ممثلي الوجهة عن غير قصد، قد يتم نقل هذه المعلومات إمّا عن طريق التلفزيون و الإذاعة، كتب الجغرافيا و التاريخ، الصحف و المجلات أو من قبل الأشخاص الذين يعيشون بالمنطقة.

# المحور 3: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

ب. الصورة المستحدثة: هي الصورة التي تتشكل عن طريق التأثير بوسائل الترويج والاتصال التي تقوم بها المنظمات المعنية لتمثيل المنطقة السياحية.

و في هذا السياق يمكن القول بأن قادة الرأي و الجماعات المرجعية لهم أيضا تأثير كبير على تصور السائح حول الوجهة السياحية.

ثانيا: خصائص صورة الوجهة السياحية و عملية تشكيلها.

## 1. خصائص صورة الوجهة السياحي.

اقترحت الدراسات السابقة في مجال الصورة السياحية، مجموعة من خصائصها العامة التي نلخصها في ما يلي :

أ. الصورة السياحية تتغير ببطء: إن العنصر الأساسي في تغير الصورة السياحية تدريجيا هو كمية المعلومات الجديدة و حجمها و التي لا يمكن تجنبها مثل التعرض اليومي لوسائل الإعلام. و إذا ما كانت المعلومات الجديدة المنقاة ثابتة و مستمرة لمدة طويلة و خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية تماما فهي تؤدي إلى صورة جديدة بالكامل.

ب. الصورة السياحية تميل إلى الثبات: حيث يمكن أن تستمر فترة طويلة بعد أن تتغير العوامل التي تشكلها فقد تأخذ سنوات للتغير و ذلك في ظل غياب الأحداث الكبيرة التي قد تؤدي بالسائح إلى إدراك كمية من المعلومات بسرعة و لذلك فإن الثبات أمر مهم في الرسالة الإعلانية عن المقصد السياحي.

ج. الصورة السياحية مرنة: حيث أنها تعتمد على متغيرين هما الوقت و المسافة و هذه الطبيعة مهمة جدا في الدعاية للمقاصد حيث تعد كل صورة سياحية أداة يمكن تكييفها مع الوقت على حسب المدة أو الموسم السياحي.

د. الصورة السياحية نسبية: تكون نسبية عندما تكون غير موضوعية حيث أنها تتشكل وفقا لمدرجات تتغير من شخص لآخر فيتم إدراكها بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي و الاجتماعي و بلد النشأة للسائح.

هـ. الصورة السياحية لها طبيعة متعددة: تأتي الطبيعة المتعددة للصورة السياحية من عملية تشكيلها و هي نتاج مراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة و المترابطة.

و. التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية: إن تغيير الصورة السياحية يعتمد على معرفة الصورة التي يحملها السائح المحتمل في المراحل المختلفة و القيام بمجهودات لتعزيز تلك الصور السياحية أو توجيهها إلى مكان جديد.

# المحور 3: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

ز. **عدم الدقة:** أشار كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، و سبب ذلك هو أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع. كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع ككل و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما و أن السياح عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

## 2. عملية تشكيل صورة الوجهة السياحي.

عرف "رينولدز" عملية تكوين الصورة بأنها: "تطور في البناء الذهني المبني على بعض الانطباعات المختارة من مصادر المعلومات و قد تم وصف عملية تشكيل الصورة السياحية، بأنها تطور التصورات و الانطباعات المبنية على أساس كم معتبر من المعلومات حول الوجهة السياحية. من خلال مصادر مختلفة كالمنشورات الترويجية (المصقات)، آراء الآخرين (الأسرة، الأصدقاء و وكلاء السفر) و وسائل الإعلام ( الصحف، المجلات، الجرائد، الكتب و الأفلام) و علاوة على ذلك الزيارة الفعلية للمقصد. و منه صورة الوجهة ستتغير إما إلى الأسوأ أو إلى الأحسن.

و من ناحية أخرى فان السائح حتى و إن لم يتعرض لأي شكل من المعلومات التجارية المسوقة، أو لم يزر أبدا الوجهة فهو أيضا قادر على تكوين صورة سياحية حوله. لأنه يوجد ارتباط وثيق بين الصورة السياحية للوجهة و الصورة العامة للبلد المعروفة على الساحة الدولية. هذا يعني أن المعلومات المستقاة من مصادر غير تجارية حول الوجهة تكون مصادرها مختلف العوامل التاريخية، السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية.

و بالتالي يمكن القول بأنه تتكون لدى السائح صورة مبدئية حول الوجهة قبل تعرضه لأي مؤثر آخر و حتى قبل ظهور نيته بالسفر إليها.

و حسب "غان" الصورة السياحية تتشكل وفقا لخطوات عملية الشراء و هي خمسة مراحل موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): يوضح مراحل تشكيل الصورة السياحية.

نوع الصورة	المرحلة	العملية
الصورة العضوية (Organic image)	1	تراكم الصور العقلية حول التجربة السياحية.
	2	إدخال تعديلات على هذه الصور عن طريق جمع المزيد من المعلومات.

## المحور 3: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الصورة المحفزة (Induced image)	3	اتحاد القرار حول قضاء إجازة في وجهة معينة.
	4	السفر إلى الوجهة.
	5	قضاء الإجازة.
	6	العودة إلى البيت مصحوبة بالرضا من عدمه.
الصورة المدركة (Complexe image)	7	تغيير الصورة المكونة قبل القيام بالرحلة و تكوين انطباعات جديدة حولها.

**Source:** Cong Huyen Ton Na Ynhim, (2013): L'influence D'un Evénement Sur L'image D'une Destination, Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maitrise En Développement Du Tourisme, Université Du Québec, Canada P15.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على بناء و تشكيل صورة الإقليم.

و في ما يلي سوف نقدم مجموعة من العوامل الرئيسية (الخارجية) المساهمة في تشكيل الصورة السياحية حسب:

أ. الإعلان: يمكن بناء صورة سياحية في ذهن السياح المتوقعين من خلال رسالة إعلانية محكمة يتعرف عليها السائح بسهولة و لا يكون في حيرة بمحاولة بناء صورة عن مقاصد أخرى، و بالإضافة إلى أن الإعلان يستخدم في تحقيق أهداف كثيرة تتضمن:

- ✓ زيادة الاهتمام و الرغبة في السفر؛
- ✓ تشكيل أهداف لزيارة المقصد؛
- ✓ وضع المقصد ضمن مجموعة كبيرة من المقاصد التي تم اختيارها للزيارة؛
- ✓ تذكير السائح بالمقصد خاصة الذين يكررون زيارته.

و من أهم وسائل الإعلان المتاحة التي قد تضع المقصد ضمن قائمة خيارات و اهتمامات السائح: التلفزيون، الجرائد، المجلات، كتيبات السفر، الملصقات بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا حديثة مثل المواقع الإلكترونية و كاميرات الشبكة.

ب. منظمو الرحلات و وكلاء السفر: يعمل وكلاء السفر و منظمو الرحلات بصفتهم وسطاء في منظومة التوزيع السياحي و يربطون بين المقصد و السياح و يمدون السائح المرتقب بالمعلومات و يطوِّرون الصورة السياحية و يروجون للمقاصد، و في كل الأحوال فإنه من المتوقع أن الصورة السياحية لدى كل من منظمو الرحلات و وكلاء السفر تؤثر في تشكيل الصورة السياحية لدى السائح حيث أن آرائهم المختلفة و معرفتهم بالمقصد سيكون لها تأثير واضح على عملية اختيار المقصد للسائح المتوقع.

## المحور 3: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

ج. المتحدثون من المشاهير و نجوم السينما: فالمشاهير من نجوم السينما و الرياضة و عارضي الأزياء و مقدمي البرامج التلفزيونية و السياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد، و ما يقولونه من أراء شخصية و توصيات يمثل تأثيرا كبيرا يساهم في تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد، و نتيجة لشهرتهم فما يقولونه له مصداقية عالية و أهمية عند السائح و بهذه الطريقة فهم يضعون في أيدي الناس خبرات تخيلية مشابهة للحقيقة حيث يتم اعتبارهم شهود على عوامل الجذب السياحي للمقصد و مزاياه.

د. كتاب السياحة و السفر: يأخذ هذا النوع شكل المقالات المحايدة و التقارير و القصص التي تدور حول مقاصد محددة من شخص ذو مصداقية عالية و ليس له اهتمام مباشر بالمقصد.

هـ. القصص الإخبارية و الثقافات الشعبية: يمكن للقصص الشعبية الثقافات الشعبية أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت، لذلك هي تأثر بشكل كبير على الصورة السياحية للمقصد.

و. الكلمة المنطوقة: غالبا ما يتم تبادل الخبرات عن الرحلات بين الأصدقاء و المعارف و الزملاء، حيث تنتشر المعلومات عن المقصد و يتم تبادل الصور عن الإجازات و هذا ما يكون له تأثير قوى على الصورة السياحية حيث تميل تلك المعلومات المتحصل عليها إلى الصدق لأنها لا تأتي من جهات رسمية. ز. الخبرة بزيارة المقصد: تتم بالزيارة الفعلية للمقصد بعدها تتكون صورة سياحية معدلة عنه في ذهن السائح و غالبا ما تدعوه إلى تغيير الصورة السياحية السابقة التي كونها من قبل، و لذلك بعد الزيارة فإن الروابط المؤثرة بين السائح و المقصد تصبح ذات قيمة مهمة في تغيير الصورة السياحية.

ح. الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية السائح: تتضمن معظم دراسات تشكيل الصورة السياحية متغيرات اجتماعية ديموغرافية مؤثرة في إدراك السائح للصور السياحية تشمل السن، مستوى التعليم و بلد النشأة و هي من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.