

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

(دراسة تحليلية لصورة إقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين)

الدكتور / أحمد فضل الله آدم إبراهيم، عضو هيئة تدريس بكلية السياحة والآثار جامعة عمر المختار
أستاذ دكتور / أمراج محمد علي الهيلع ، عضو هيئة تدريس بكلية السياحة والآثار جامعة عمر المختار

Ahmed.fadhlulah@omu.edu.ly

Perceived Mental Image vs. Promoted Image

(An Analytical Study of the Green Mountain Region's Image Among Local Tourists)

Dr. Ahmed Fadlallah Adam Ibrahim, Faculty Member, College of Tourism and Archaeology, Omar Al-Mukhtar University

Professor Dr. Amraja Muhammad Ali Al-Hilal, Faculty Member, College of Tourism and Archaeology, Omar Al-Mukhtar University

تاريخ الاستلام: 2026/6/29 تاريخ المراجعة: 2026 /7/20 تاريخ القبول: 2026/7/28- تاريخ النشر: 2026 /8/22

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة والصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر، والكشف عن مدى التوافق أو التباين بين ما تقدمه الجهات والوسائل ذات الصلة بالترويج السياحي عن الإقليم وبين الصورة التي تتكون لدى السائحين المحليين. وتطلق الدراسة من أن نجاح المقصد السياحي لا يرتبط فقط بحجم أو كثافة الأنشطة الترويجية وإنما يتوقف كذلك على مدى صدق الرسالة الترويجية وقدرتها على التعبير عن الخصائص والعناصر التي تشكل الإدراك الفعلي للسائح وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى تحديد مكونات الصورة المروجة للإقليم، وقياس أبعاد الصورة الذهنية المدركة لدى السائحين المحليين ثم المقارنة بين الصورتين للكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة القائمة بينهما و تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة الميدانية لآراء عينة من السائحين المحليين باستخدام الاستبانة، مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة. وتكتسب الدراسة أهميتها من تناولها لإقليم الجبل الأخضر بوصفه أحد الأقاليم الليبية الغنية بالمقومات الطبيعية والبيئية والتاريخية، في ظل محدودية الدراسات التي تناولت صورته السياحية من منظور مقارن يجمع بين جانب العرض الترويجي وجانب الإدراك السياحي . ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم أساس علمي لتطوير الخطاب والرسائل الترويجية للإقليم، وتقليل الفجوة بين الصورة التي يتم ترويجها والصورة التي يدركها السائح المحلي، بما يعزز من فعالية الترويج السياحي ويدعم التنمية السياحية المستدامة في الإقليم.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية المدركة؛ الصورة المروجة؛ المقصد السياحي؛ السائح المحلي؛ إقليم الجبل الأخضر.

Abstract

This study aims to analyse the relationship between the perceived mental image and the promoted image of the Green Mountain region, and to reveal the extent of the correspondence or discrepancy between what is presented by the bodies and media involved in promoting tourism in the region and the image formed in the minds of local tourists. The study is based on the premise that the success of a tourist destination is not only linked to the scale or intensity of promotional activities, but also depends on the authenticity of the promotional message and its ability to convey the characteristics and elements that shape the tourist's actual perception. Within this framework, the study seeks to identify the components of the promoted image of the region, measure the dimensions of the mental image perceived by local tourists, and then compare the two images to reveal the similarities, differences and the gap between them. The study adopts a descriptive-analytical approach through a field study of the opinions of a sample of local tourists using a questionnaire, whilst employing appropriate statistical methods to test hypotheses

and measure relationships and differences between the study variables. The study derives its significance from its focus on the Green Mountain region as one of Libya's regions rich in natural, environmental and historical assets, given the limited number of studies that have examined its tourism image from a comparative perspective combining both the promotional aspect and the aspect of tourists' perceptions. The findings of the study are expected to provide a scientific basis for developing the region's promotional discourse and messaging, and to bridge the gap between the image being promoted and that perceived by local tourists, thereby enhancing the effectiveness of tourism promotion and supporting sustainable tourism development in the region.

Keywords.. perceived Image , projected Image , Tourism destination , Domestic tourist .

مقدمة

تمثل الصورة الذهنية أحد العناصر المهمة في تشكيل إدراكي لدى السائحين اتجاه الوجهات السياحية، لما لها من دور في تكوين الانطباعات، والاتجاهات نحو الوجهة وتحديد مستوى جاذبيتها وتفضيلها، ولا تتشكل هذه الصورة من خلال الخصائص الفعلية للوجهة السياحية فقط، وإنما تتأثر بالمعلومات والخبرات والمصادر المختلفة التي يستند إليها السائح في تكوين إدراكه للمقصد السياحي (Baloglu & McCleary 1999)، كما أنها تكتسب أهمية متزايدة حينما يتعلق الأمر بالسياحة الداخلية، حيث يشكل وعي السكان المحليين، ووسائل الإعلام دوراً حاسماً في بناء صورة ذهنية للاماكن السياحية داخل بلادهم ، ومن هذا المنطلق يمثل إقليم الجبل الأخضر حالة جديرة بالدراسة، لما يمتلكه من وجود مقومات طبيعية ومناخية فريدة وجذابة؛ بالإضافة الى المقومات التاريخية والثقافية، والتي ساهمت بشكل فعال في تميز هذا الإقليم، باعتباره مكان جذب سياحي هام وخصوصاً للسائح المحلي (احمد المنصوري.2020.ص128)، إلا أن مكانته في ذهن السائحين المحليين لا تزال غير واضحة بشكل دقيق ، لذلك اتجهت الدراسة الحالية الى تحليل الصورة الذهنية المروجة مقابل الصورة الذهنية المدركة لإقليم الجبل الأخضر، بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما، وتحديد أوجه التقارب أو التباين في مكونات الصورة السياحية، وبما يوفر أساساً علمياً لفهم واقع الصورة السياحية للإقليم وكذلك يساهم في توجيه الجهود الترويجية، نحو بناء صورة أكثر اتساقاً لدى السائح المحلي، أثناء قيامه بالتجربة السياحية بنفسه الأمر الذي استدعي القيام بهذه الدراسة لفهم هذه الصورة وأبعادها ومصادرها .

المبحث الأول: الإطار النظري.

وهو يتمثل في النقاط الآتية:

1- مشكلة الدراسة :

يعد إقليم الجبل الأخضر من أبرز الوجهات السياحية في ليبيا، لما يحتويه من مقومات طبيعية ومناخية وثقافية فريدة، إلا أنه ورغم ذلك قد تمثل الصورة الذهنية، أحد المرتكزات الأساسية في نجاح المقصد السياحي، باعتبارها تؤثر في إدراك السائح للوجهة السياحية، وفي اتخاذ قرار الزيارة أو إعادة الزيارة إذا أنه ليس بالضرورة أن تتطابق الصورة المروجة عن الإقليم، مع الصورة التي تتشكل لدى السائح الأمر الذي قد يؤدي الى ظهور فجوة بين الصورة الذهنية المدركة لدى السائحين المحليين عن إقليم الجبل الأخضر وبين الصورة المروجة له في الوسائل الإعلامية والتسويقية المختلفة؛ مما قد يؤثر في اتجاهات السائحين المحليين نحو زيارة الإقليم والاستفادة من مقوماته السياحية ، ومن هنا تبرز المشكلة الأساسية للبحث في محدودية المعرفة العلمية بطبيعة العلاقة بين الصورة التي يروج بها الإقليم والصورة الذهنية المدركة للسائح أثناء الزيارة، ومعرفة مدى وجود اتفاق أو تباين بين مكونات الصورتين، وعليه يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى التوافق والاختلاف بين الصورة الذهنية المدركة والصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين ؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية :

- ما أبرز العناصر والخصائص التي تشكل الصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر ؟ .
- ما أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المدركة للإقليم لدى السائحين المحليين ؟.
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصورة المدركة والمروجة لإقليم الجبل الأخضر ؟

2- أهداف الدراسة :

- أ. تحليل الصورة الذهنية المروجة عن إقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين.
- ب. مقارنة الصورة المدركة بالصورة المروجة وتحديد جوانب التوافق أو التباين بينهما .
- ج. تقديم مقترحات وتوصيات لتحسين صورة الإقليم وتعزيز الطلب السياحي المحلي عليه .

3- أهمية الدراسة :

- أ. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العربية والليبية المتعلقة بصورة المقصد السياحي ولا سيما المقارنة بين الصورة المروجة والصورة المدركة .
- ب. يقدم إطاراً تحليلياً يجمع بين جانب العرض الترويجي وجانب الطلب المتمثل في إدراك السائح المحلي.
- ج. تزويد الجهات المعنية بنتائج مبنية على بيانات ميدانية حول كيفية إدراك السائح المحلي لإقليم الجبل الأخضر .
- د. يفتح المجال أما دراسات لاحقة حول فجوة الصورة السياحية وأثرها في الرضا والسلوك السياحي .

4- منهجية الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتم من خلال جمع البيانات والمعلومات اللازمة من العينة المستهدفة وتحليلها لفهم الفجوة بين الصورة المدركة والمروجة يجمع بين التحليل الكمي والنوعي وذلك عن طريق الاستبيان موجة للسائحين المحليين لاستقصاء آرائهم.

5- منطقة الدراسة:

يعد الموقع الجغرافي لإقليم الجبل الأخضر (في الجزء الشمالي الشرقي لليبيا)، فريداً من نوعه، من حيث اختلاف مظاهر سطحه وطبيعة مناخه وتعدد وتنوع موارده، مقارنة مع الأقاليم المجاورة، فهو يمتلك موارد سياحية عدة ، تشمل الموارد الطبيعية المتمثلة في الموقع و أشكال سطح الأرض والمناخ والغطاء النباتي، والموارد البشرية التي تعد من صنع الإنسان، المتمثلة في المعالم الأثرية متعددة العصور التاريخية، بالإضافة إلي معالم العصر الحديث وإجمالاً تتميز هذه الموارد بخصائص فريدة دون غيرها من الأقاليم الليبية الأخرى. (عبد الشفيق ، الهيلع، 2024، ص6)

6- الدراسات السابقة :

تناولت العديد من الدراسات موضوع الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة ؛ منها دراسات دولية عربية وأخرى محلية، ومن أهم الدراسات العربية ، دراسة علي أل حجلاء سنة 2024 :حول مدى الصورة الذهنية المدركة للمملكة العربية السعودية، حيث خلصت الدراسة الى أن لصورة المملكة السياحية دور هام في حب وولاء السائح المحلي والدولي لها، كما قامت الباحثة بأمال خوجة سنة 2024 : بدراسة حول الصورة الذهنية للسياحة السعودية وترويجها من خلال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للسائحين المحليين؛ حيث خلصت دراستها الى الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي، والخبرات السابقة في تكوين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالمملكة ، وبالمثل قام كل من : أمينة الفكاير و محمد نبيل سنة 2023 بأعداد دراسة حول تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح لمدينة تيبازة بالجزائر، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لهذه الأبعاد في رضا السائح والصورة الإجمالية للوجهة السياحية، وفي سنة 2019م قامت الباحثة حنان طاهر الزيني: بقياس الصورة الذهنية المدركة لجمهورية مصر العربية كمقصد سياحي من قبل الطلاب الافارقة الناطقين بالفرنسية، حيث انطلقت الدراسة من أهمية صورة المقصد السياحي في إدارة وتسويق الوجهات السياحية، كما استهدفت توفير مؤشرات تساعد صناع القرار في تقييم الصورة الذهنية لمصر، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على السلوك السياحي، وبما يساعد على توجيه الجهود التسويقية للوجهة السياحية وفق خصائص الجمهور المستهدف، كما قامت سميرة أنوار ومحمد فلول سنة 2021م : بدراسة حول المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالجزائر، والهدف منها تصميم علامة تجارية خاصة بحركة النشاط السياحي بدولة الجزائر .

يتضح لنا من خلال استعراض الدراسات السابقة ان هناك اهتمام متزايد بموضوع الصورة الذهنية المدركة للوجهات السياحية، حيث تناولت بعض الدراسات محددات تكوين الصورة الذهنية وأبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية، كما ركزت بعض الدراسات على دور الإعلان والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى السائح، بينما دراسات أخرى ركزت على قياس الصورة المدركة لدى بعض الفئات المختلفة من السياح، وبمعنى آخر نجد أن الدراسات السابقة ركزت على كل جانب على حده، أما من خلال دراسة الصورة المدركة لدى السياح أو دراسة اثر أدوات الاتصال والترويج في تكوين الصورة الذهنية ، دون إجراء مقارنة تحليلية مباشرة ومنهجية بين الصورة المروجة للوجهة السياحية والصورة المدركة لدى السائح، ومن هنا تتمثل خصوصية هذا البحث هي الجمع بين هذين البعدين، وذلك من خلال تحليل الصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر وقياس الصورة الذهنية المدركة لدى السائحين المحليين، ومن ثم إجراء مقارنة بينها للكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف ودرجة الفجوة بين الصورة المروجة والواقع الإدراكي لدى السائح.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للمقصد السياحي في أوائل السبعينات حيث سلط الضوء الباحث السياحي (HUNT,1975) لأول مرة على الدور الأساسي الذي تؤديه الصورة الذهنية للمقصد السياحي في عملية اختيار السياح للمقصد السياحي، ومع التطور الحاصل في القطاع السياحي حالياً اجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي، لها تأثير على اختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية، وعلى تكرارهم للزيارة ونظراً للمنافسة القوية بين المقاصد السياحية، فأن خلق صورة إيجابية للمقصد السياحي أصبح ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية مهمة؛ حيث يشكل المقصد السياحي مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار والمشاعر والآراء لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مكان معين ، أو هو عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي تكونت لدى السائح نتيجة تقييمه لصفات الوجهة ولعناصر الجذب المختلفة التي تقدمها حيث يختلف هذا التقييم في المعنى والأهمية من فرد لآخر، كما عرف (KOTLER) صورة الوجهة السياحية على أنها مجموع معتقدات وانطباعات الأفراد حول مكان ما فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد اكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان،

وتتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي :

- الصورة السياحية تتميز بالبطء أي (تتغير تدريجياً)
- الصورة السياحية تميل الى الثبات أي (تستمر لفترة طويلة) كما انه ديناميكية أي (تعتمد على الوقت والمسافة)
- الصورة السياحية نسبية (تتغير من رؤية شخص لآخر)
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية (خرشف، 2015، ص5-6).

2- أهمية الصورة الذهنية للسائح :

- أ. هي تكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحوها وإيجاد سلوك سياحي ينسجم مع طبيعة حاجات ورغبات السياح لكونها تؤدي وظائف نفسية واجتماعية.
- ب. هي مصدر مهم في تكوين اتجاهات السياح وآرائهم تجاه تفضيل نوع الخدمة السياحية المقدمة في مكان المقصد السياحي.
- ج. تؤثر في تشكيل السلوك الهادف الى القيام بنوع التجربة السياحية .
- د. توسع نطاق الرؤى بين الخصائص النفسية للسائح والخصائص الفنية لمكان المقصد السياحي المعزز بالصفات والشمولية . (

نوفل الكمري وعماد سعود، 2018، ص 215)

3- خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة سمات وخصائص وفيما يلي عرض لأهمها:

- أ. الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس اتجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.
- ب. الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات، تتسم بالوضوح أو الغموض، الحقيقة أو عدم الحقيقة.
- ج. الصور الذهنية يستغرق بناؤها وقتا طويلا وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها وضعفها بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة.
- د. يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتا طويلا، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، بروزا وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.
- هـ. ترتبط الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعياري التفوق والتميز مثلا يتغير عبر الأزمنة المختلفة (خرشف، 2015، ص 8).

4- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية :

تتكون صورة المقصد السياحي من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة وتتمثل في الآتي

- **الصورة المعرفية :** وتهتم بالخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالخصائص الطبيعية والأثرية وغيرها .
 - **الصورة العاطفية :** وهي المكون الذي يدفع السياح لاختيار وجهه سياحية على حساب وجهه أخرى وتتمثل في الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي .. كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين
- الصورة السلوكية :** بعكس التصرفات حيث بها تم التوصل الى اختيار وجهه واحدة وهي تتشكل أساسا من المكونين المعرفي والعاطفي فهناك علاقة مباشرة بين المكون السلوكي والمكونين السابقين لأن الصورة الذهنية تم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية (فاطمة بن أيوب، 2006، ص 8)

5- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

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

- العوامل الشخصية تتمثل فيما يلي
- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي وتكوين ملامح الصورة الذهنية حوله .
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية .

ب- العوامل الاجتماعية تتمثل فيما يلي

- تأثير الجماعات الأولية الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول مكان المقصد السياحي .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير والإقناع على مرحلتين:-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، - والقيم السائدة فيه. (خرشيف، 2015، ص 10)

6- مصادر تكوين الصورة الذهنية :

وهي تتمثل في كل من:

أ. الخبرة المباشرة .

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والجماعات يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن مكان المقصد السياحي.

ب. الخبرة غير المباشرة .

هي تتمثل في ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام، عن منظمات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً فيه. (الخرشيف، 2015، ص 15).

7- أهمية الصورة الذهنية في المجال السياحي

تمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل ما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح، جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله السائح المحتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن المقصد السياحي.

ثانياً: الصورة المروجة.

1- مفهوم الصورة المروجة: هي الأسلوب الذي يتم من خلاله توصيل مزايا عن المنتج السياحي الى السوق السياحي، أي تعتبر ذو أهمية كبيرة في إبلاغ وإعلام السياح بالمنتج السياحي، وذلك نظراً لصعوبة اتخاذ القرار من قبل السائح عند الرغبة في الذهاب لمنتج سياحي معين دون غيره، لأنه يحتاج الى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار، وهذا ما يؤكد أهمية الصورة المروجة في توفير المعلومات المطلوبة عن الوجهة السياحية.

كما تتلخص الصورة المروجة في ثلاثة عناصر أساسية وهي : الإعلام - الإقناع - التذكير وذلك عن طريق :

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عنها للسائح .
- رسم صورة ذهنية وتذكير السائح بالمنتج .

- تحريك الطلب السياحي . (فاطمة بن يوب ، 2019، ص9)

2- وسائل تشكيل الصورة المروجة للوجهة السياحية :

- أ. المصدر الصريح للصورة المروجة وتتمثل في جميع الوسائل الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية للترويج للوجهة السياحية .
- ب. المحتوى الذي ينشره الوكلاء والمكاتب والشركات السياحية عن الوجهة السياحية .
- ج. المصادر الضمنية للصورة المروجة وتتمثل في دعم وتوصية المشاهير لوجهه سياحية معينة
- د. المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة .
- هـ. المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية المروجة للوجهة السياحية وتشمل الأفلام السينمائية والوثائقية وتغطية بعض الأحداث الثقافية في منطقة معينة .
- و. مصادر تشمل المعلومات والخبرات المنقولة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة السياحية .
- ز. التجارب أو المعلومات المنقولة التي يطلبها السائح من المعارف والأصدقاء والأقارب والتي ينقلونها بطابع إيجابي عن تجربتهم الشخصية . (سمية نوار، و محمد فدل، 2020 ، ص 633)

3- الصورة المدركة :

هو التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنها والذي يستطيع رؤيته، والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بمكان المقصد السياحي . (ضبيان كريمة وآخرون ، 2020، ص 90).

4- الاختلاف بين الصورة الذهنية المروجة والصورة المدركة :

- أ. الصورة المدركة : هي الصورة التي تؤثر على سلوك المستهلك فهي التي تتحكم في اتخاذ القرار الشرائي وتساهم في تكوين انطباعات لدى العملاء .
- ب. الصورة الذهنية المروجة : فهي ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي يكتسبها العملاء بطرق مختلفة وهي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية لتكوين الصورة الذهنية لاماكن الزيارة . (ضبيان كريمة وآخرون، 2020، ص 93).

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

تعد الدراسة الميدانية هي الأساس التي تبنى عليه أهداف الدراسة، و تبرهن ما توصلت إليه الدراسة من النتائج ، حيث استهدفت الدراسة الميدانية السياح الزائرين لإقليم الجبل الأخضر، باعتبارهم هم المعنيين الذين يملكون القدرة الكافية على الإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، وهنا يمكن ان تقسم أسئلة الدراسة على المحاور التالية الأجل التحقق والإجابة الدقيقة وبما يخدم النتائج المرجوة والتي تتطلب الدراسة الوصول إليها وهي كالآتي:

المحور الأول : نبذة عن أفراد العينة التي أجريت عليهم الدراسة.

أجريت الدراسة على السياح الوافدين لإقليم الجبل الأخضر من كافة ربوع ليبيا خلال فصل الصيف لسنة 2026م، حيث أخذت منهم عينة غير محددة مقدارها 34 سائح و وزع الاستبيان على شكل عينة قصديه على الزائرين للإقليم وتتمثل خصائصهم من خلال تحليل بيانات الاستبيان في النقاط التالية:

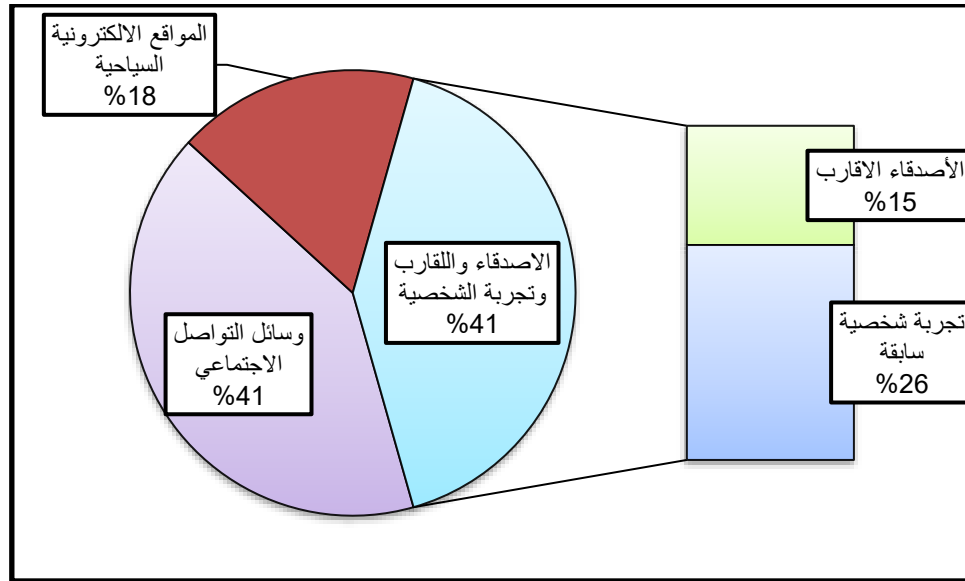
- 1- العمر : يتراوح متوسط عمر للسائحين ما بين 20-50 سنة، حيث شكلت إجمالي نسبتهما 82.3% إجمالي أعمار أفراد العينة التي أجريت عليهم الدراسة.
- 2- المستوى التعليمي: ظهر ان اغلب السياح الوافدين هم من حملة الشهادة الجامعية وما فوقها التي بلغت إجمالي نسبتهما 70.6% من إجمالي أفراد العينة التي أجريت عليهم الدراسة.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

3- ظهر الغرض من الزيارة لدى السائحين: هو لغرض الترفيه والاستجمام مع زيارة الأماكن الطبيعية والأثرية وهذا ما أشار إليه 91.2% من إجمالي السائحين.

4- مصادر تكوين الصورة المروجة للإقليم: يوضح الشكل رقم (1) العوامل والوسائل المشجعة التي رغبت في زيارة الإقليم لدى أفراد العينة؛ حيث تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي مقدمة العوامل التأثيرية بنسبة 41.2%، تلتها الخبرة والتجربة الشخصية السابقة بنسبة 26.5%، في حين أسهمت المواقع الإلكترونية السياحية بنسبة 17.6% في اتخاذ قرار الزيارة، وجاء عامل الأصدقاء والأقارب في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.7% من إجمالي أفراد العينة.

شكل رقم (1) يوضح مصادر تكوين الصورة المروجة للإقليم



المصدر : الدراسة الميدانية سنة 2026م.

المحور الثاني: الصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر.

تتمثل الصورة المروجة لإقليم الجبل الأخضر في كيف تم تقديم إقليم الجبل الأخضر للسائحين قبل الزيارة له، أي مدى الانطباع العام لرغبات الزائرين للإقليم ، ويمكن بيان آراء السائحين حول كيف تم تقديم الجبل الأخضر لهم قبل الزيارة، كما هو واضح في الجدول رقم (1) وهي كالآتي:-

1- قدمت المواد الترويجية لإقليم الجبل الأخضر كوجهه سياحية متميزة.

تشكل المواد الترويجية أداة إعلامية فعالة وسريعة لنشر الدعاية السياحية، حيث ساهمت في تقديم إقليم الجبل الأخضر كوجهه سياحية متميزة قادرة على منافسة الأسواق المجاورة ، وقد تجلّى هذا الدور بشكل واضح بعدما أكد 85.3% من إجمالي السائحين، أن للمواد الترويجية عبر مختلف الوسائل الإعلامية، أثر مباشر في تحفيز رغبتهم لزيارة الإقليم.

2- ركزت المواد الترويجية على جمال الطبيعة والمناظر الخلابة بالإقليم.

قد أشار 85.7% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة بان أكثر المواد الترويجية ركزت على جمال الطبيعة والمناظر الخلابة بالإقليم ، إلا أن هناك 14.3% منهم أشاروا بانها ركزت على جمال الطبيعة نوعاً ما.

3- ساهمت الحملات الترويجية في ترسيخ الانطباع بوجود خدمات سياحية عالية الجودة.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

ساهمت الحملات الترويجية في ترسيخ الانطباع بوجود خدمات سياحية عالية الجودة، حيث أشار 47.1% من إجمالي السائحين بأن الحملات الترويجية، تساهم في ترسيخ الانطباع بوجود خدمات سياحية عالية الجودة، بينما في نفس الوقت قد أشار 44.1% بأنها تساهم نوعاً ما.

4- أبرزت المواد الترويجية بانه يسهل الوصول الى أماكن الزيارة بالإقليم.

يرى 64.7% من إجمالي السائحين أن المواد الترويجية بينت بأنه يسهل الوصول الى أماكن الزيارة بالإقليم ولكن في الوقت نفسه أشار 32.4% بأن المواد الترويجية بينت نوعاً ما بأنه يمكن الوصول لاماكن الزيارة بالإقليم بكل سهولة .

5- قدمت المواد الترويجية صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في الإقليم.

أكد 73.5% من إجمالي السائحين المشمولين بالدراسة، أن المواد الترويجية قدمت صورة إيجابية واضحة عن حالة الأمن والاستقرار في الإقليم، في حين يرى 26.5% منهم بأنه كان للمواد الترويجية نوعاً ما دور في إبراز الجانب الأمني بالإقليم عبر الوسائل الترويجية.

6- أظهرت المواد الترويجية وجود تنوع بالأنشطة السياحية بالإقليم

يرى 73.5% من إجمالي السائحين المشمولين بالدراسة، أن المواد الترويجية نجحت في إبراز تنوع الأنشطة السياحية بالإقليم، بينما أشار 26.5% منهم أن هذه المواد ساهمت نوعاً ما في إظهار ذلك التنوع.

7- قدمت المواد الترويجية صورة جذابة عن إقليم الجبل الأخضر.

أشار 91.2% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة أن المواد الترويجية قدمت صورة جذابة للسائحين عن تعدد وتنوع المعالم السياحية الطبيعية والبشرية بالإقليم.

8- عززت المواد الترويجية رغبتني في زيارة إقليم الجبل الأخضر.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

تعد المواد الترويجية أداة أساسية لتعزيز رغبات السائحين لزيارة إقليم الجبل الأخضر ؛ إذ أشار 85.3% من السائحين بالدراسة أنها كانت السبب الرئيسي وراء اتخاذهم قرار الزيارة.

المحور الثالث: الصورة المدركة بعد الزيارة لإقليم الجبل الأخضر.

تتمثل الصورة المدركة بعدما زار السائح إقليم الجبل الأخضر هي ما مدى توافق تجربته الفعلية مع ما شاهده أو سمعه، ويمكن بيان آراء السائحين عن مدى الصورة المدركة بعد زيارة إقليم الجبل الأخضر، كما هو واضح في الجدول رقم (2) وهي كالآتي:

1- يتمتع إقليم الجبل الأخضر بمقومات طبيعية متميزة.

من خلال معطيات الجدول لا راء السائحين عن الصورة المدركة بعد زيارتهم للإقليم، فقد سجلت آراء 91.2% منهم بنعم حول ذلك، إلا أنه أشار 8.8% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة بانها بينت ذلك نوعاً ما حول مدى توافق تجربته الفعلية أي ما قد ادركه بنفسه عن المعالم السياحية بإقليم الجبل الأخضر.

2- يتميز الإقليم بنظافة أماكن الزيارة والمواقع السياحية به.

يتضح من خلال استقصاء آراء السائحين ان هناك 50% منهم أشاروا بنعم حول تميز الإقليم بنظافة أماكن

جدول رقم (1) المحور الثاني: كيف تم تقديم إقليم الجبل الأخضر لك قبل الزيارة									
العبارات		درجات التكرار والنسب المئوية		المؤشرات الإحصائية				T Test	اتجاه العينة
				المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري		
المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	T Test	اتجاه العينة
1	قدمت المواد الترويجية لإقليم الجبل الأخضر كوجهه سياحية متميزة	تكرار النسبة	29 85.3	3 8.8	2 5.9	2.405	0.538	13.065	نعم
2	ركزت المواد الترويجية على جمال الطبيعة والمناظر الخلابة بالإقليم	تكرار النسبة	29 85.7	5 14.3	0 0	2.447	0.359	18.605	نعم
3	ساهمت الحملات الترويجية في ترسيخ الانطباع بوجود خدمات سياحية عالية الجودة	تكرار النسبة	16 47.1	15 44.1	3 8.8	1.617	0.652	14.466	نوعاً ما
4	أبرزت المواد الترويجية بأنة يسهل الوصول الى أماكن الزيارة بالإقليم	تكرار النسبة	22 64.7	11 32.4	1 2.9	1.382	0.551	14.621	لا
5	قدمت المواد الترويجية صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في الإقليم	تكرار النسبة	25 73.5	9 26.5	0 0	1.264	0.447	16.468	نعم
6	أظهرت المواد الترويجية وجود تنوع بالأنشطة السياحية بالإقليم	تكرار النسبة	25 73.5	9 26.6	0 0	1.264	0.447	16.468	نوعاً ما
7	قدمت المواد الترويجية صورة جذابة عن إقليم الجبل الأخضر	تكرار النسبة	31 91.2	3 8.8	0 0	1.088	0.287	22.040	نعم
8	عززت المواد الترويجية رغبتني في زيارة إقليم الجبل الأخضر	تكرار النسبة	29 85.3	3 8.8	2 5.9	1.020	0.538	13.065	نعم
نتيجة الكلية		تكرار النسبة	206 75.73	58 21.32	8 2.95	1.660	0.477	16.097	نوعاً ما

الزيارة والمواقع السياحية به ، بينما يرى 35.3% منهم ان أماكن الزيارة نظيفة نوعاً ما.

3- الخدمات السياحية المقدمة كانت بالمستوى المطلوب.

بينت آراء السائحين حول الخدمات السياحية المقدمة بأماكن الزيارة انها كانت بالمستوى المطلوب، فقد أكد على ذلك 44.1% منهم وقد جاوبوا بنعم ، بينما أشار 52.9% منهم إلى انها توجد نوعاً ما،

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

وبناءً على ذلك تظهر النتائج ان نسبة جيدة من آراء السائحين تتجه الى ان الخدمات السياحية المقدمة كانت بالمستوى المطلوب.

4- البنية التحتية الداعمة للنشاط السياحي جيدة في المستوى المطلوب.

تبين من خلال استقصاء آراء السائحين حول مستوى البنية التحتية الموجودة بالإقليم التي تعد من الأدوات الداعمة للنشاط السياحي حيث أشار 47.1% منهم بانها جيدة، بينما يرى 32.4% منهم بانها جيدة نوعاً ما، في حين أبدى 20.6% عدم رضاهم عن مستوى جودة البنية التحتية بالإقليم ، وتكشف إجمالي هذه النتائج على ان مستوى الخدمات السياحية المقدمة تعتبر جيدة نوعاً ما لتلبية متطلبات النشاط السياحي بالإقليم.

5- تتوفر في الإقليم خيارات متعددة ومناسبة للإقامة وبكافة المستويات.

يتبين من خلال استقصاء آراء السائحين حول مدى توفر خيارات متعددة ومناسبة للإقامة وبكافة المستويات بالإقليم ، ان مانسبته 70.6% منهم قد أشاروا بنعم، أما 23.5% يرون بانها موجودة نوعاً ما ، بينما لم يوافق 5.9% منهم على ذلك ،وبناءً على ذلك تظهر ان أغلب آراء السائحين تتجه الى انه تتوفر خيارات متعددة ومناسبة للإقامة وبكافة المستويات بالإقليم الدراسة.

6- يتميز السكان المحليين بالإقليم بحسن الاستقبال والتعامل الجيد مع الزائرين.

يرى 97.1% من إجمالي السائحين أن السكان المحليين بالإقليم الجبل الأخضر يتميزون بحسن الاستقبال والتعامل الجيد مع الزائرين، ولكن في الوقت نفسه أشار ما نسبته 2.9% بانه يوجد نوعاً ما .

7- الشعور بالأمن والطمأنينة والراحة طوال فترة الزيارة للإقليم.

أشار جميع السائحين التي أجريت عليهم الدراسة أي 100% أنهم يشعرون بالأمن والطمأنينة والراحة طوال فترة إقامتهم بالإقليم نظراً لتوفر كافة الخدمات والعوامل الداعمة التي ساهمت في الشعور بالراحة والأمان والطمأنينة بالإقليم .

8- الميل الى أن الإقليم يستحق الزيارة مرة أخرى مستقبلاً.

قد أشار ما نسبته 94.1% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة أن إقليم الجبل الأخضر يستحق الزيارة مرة أخرى مستقبلاً ، إلا أن هناك 5.2% منهم أشاروا انه يمكن تكرار الزيارة نوعاً ما.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

المحور الرابع: قياس الفجوة بين الصورة المروجة والصورة المدركة.

يعد قياس الفجوة بين الصورة المروجة عبر وسائل الترويج المختلفة والصورة المدركة للسائح أثناء الزيارة أمر مهما في قياس مستوى الأهمية السياحية للإقليم ، و يمكن قياس تلك الفجوة من خلال بيان آراء السائحين التي أجريت عليهم الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (3) وهي كالآتي:-

1- كانت تجربتي الفعلية مطابقة لما تم الترويج له بالإقليم.

يرى 41.2% من أجمالي السائحين بان تجربتهم الفعلية اثناء الزيارة كانت مطابقة لما تم الترويج له بالإقليم، إلا أن هناك 52.9% منهم أشاروا الى انها متطابقة نوعاً ما، ولكن 5.9% منهم يرون عكس

المؤشرات الإحصائية				درجات التكرار والنسب المئوية				العبارات
تجاه العينة	T Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	م	تكرار	النسبة	المقياس	
نعم	22.040	0.287	1.688	0	3	31	تكرار النسبة	1 يتمتع إقليم الجبل الأخضر بمقومات طبيعية متميزة .
لا	13.090	0.733	1.547	5	12	17	تكرار النسبة	2 يتميز الإقليم بنظافة أماكن الزيارة والمواقع السياحية به .
نوعا ما	16.629	0.556	1.688	1	18	15	تكرار النسبة	3 الخدمات السياحية المقدمة كانت بالمستوى المطلوب .
نوعا ما	12.801	0.790	1.735	7	11	16	تكرار النسبة	4 البنية التحتية الداعمة للنشاط السياحي جيدة في المستوى المطلوب
نوعا ما	13.212	0.597	1.752	2	8	24	تكرار النسبة	5 تتوفر في الإقليم خيارات متعددة ومناسبة للإقامة وبكافة المستويات .
نعم	35.000	0.171	2.829	0	1	33	تكرار النسبة	6 يتميز السكان المحليين بالإقليم بحسن الاستقبال والتعامل الجيد مع الزائرين .
نعم	15.113	.000	3.000	0	0	34	تكرار النسبة	7 شعرت بالأمن والطمأنينة والراحة طوال فترة الزيارة للإقليم .
نعم	25.851	0.238	2.758	0	2	32	تكرار النسبة	8 أرى أن الإقليم يستحق الزيارة مرة أخرى مستقبلا .
نوعا ما	19.217	0.481	2.124	15	55	202	تكرار النسبة	نتيجة الكلية
				5.52	20.22	74.26		

جدول رقم (3) المحور الرابع: قياس الفجوة بين الصورة المروجة والصورة المدركة

ذلك أي لم تكون مطابقة لم تم الترويج له .

2- تعكس المواد الترويجية الواقع السياحي في الإقليم بصورة دقيقة.

تساهم المواد الترويجية في عكس الواقع السياحي بالإقليم بصورة دقيقة، من حيث بيان قيمته السياحية، ومن خلال استطلاع آراء السائحين فقد أشار 35.3% منهم بان المواد الترويجية تعكس بالفعل الواقع السياحي بالإقليم ، أما 55.9% اقروا بان المواد الترويجية تعكس الواقع نوعا ما .

3- الواقع الفعلي للخدمات السياحية اقل من المستوى الذي توقعته والمروج له.

يعتمد التطور السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة , ونتيجة لذلك ومن خلال استجواب السياح حول تقييمهم لمستوى الخدمات السياحية بالمقارنة مع ما هو مروج له، فقد أشار 26.5% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة بانها اقل مما هو متوقع، ولكن في نفس الوقت قد أشار 41.2% بانها متوقعة نوعا ما.

4- جاذبية المواقع السياحية اقل مما روج له بالإقليم.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

بما ان تطور النشاط والحركة السياحية تعتمد وبشكل كبير على الجاذبية العالية للمواقع السياحية، لذلك اكد مانسبته 44.1% من اجمالي السائحين بان جاذبية المواقع السياحية تتوافق مع ما هو مروج له , إلا أن 32.4% منهم يرون انها تتوافق نوعا ما.

5- توجد مبالغة في بعض الرسائل الترويجية عن الإقليم.

ربما توجد مبالغة في بعض الرسائل الترويجية عن الإقليم، حيث أكد على ذلك 23.5% من إجمالي السائحين ، بينما أشار 41.2% منهم بأنه توجد مبالغة نوعا ما ، بينما اكد 35.5% منهم بأنه توجد مبالغة في بعض الرسائل الترويجية عن السياحة بالإقليم.

6- هناك صعوبة في إمكانية الوصول لبعض الأماكن السياحية بالإقليم.

بما أن الطبيعة التضاريسية لإقليم الجبل الأخضر جبلية ووعرة في عدة أماكن مما قد يشكل عائق حقيقي على سهولة ويسر الحركة السياحية ؛ حيث أشار 58.8% من إجمالي السائحين الى وجود صعوبة في إمكانية الوصول لبعض الأماكن السياحية بالإقليم، لكن رأى 23.5% منهم انه لا توجد صعوبة في ذلك بل يرون ان هناك متعة وحس المغامرة اثناء السعي للوصول إليها.

7- ضعف في البنية التحتية ومستوى النظافة بأماكن الزيارة بالإقليم.

تعد البنية التحتية من أهم المقومات التي تساعد على تطور النشاط السياحي، فقد أكد 38.2% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة، بأنه يوجد ضعف في البنية التحتية ومستوى النظافة بأماكن الزيارة المتمثلة بالمعالم السياحية الموجودة بالإقليم ، لكن في نفس الوقت يرى 58.8% منهم بأنها ضعيفة نوعا ما .

8- توجد فجوة واضحة بين الصورة المروجة والتجربة الفعلية المدركة.

من المشاكل التي تقلل من الزيارة للإقليم هو وجود فجوة بين الصورة المروجة والتجربة الفعلية المدركة، فقد أشار 29.4% من إجمالي السائحين وجود عدم توافق بين الصورة

المروجة مع التجربة الفعلية لزيارة الاقليم، ولكن في نفس الوقت أشار 50% منهم بأنه يوجد تطابق للصورة المروجة مع التجربة الفعلية للسائح.

المحور الخامس: تأثير الصورة الذهنية على السلوك السياحي للزائرين.

تؤثر الصورة الذهنية على السلوك السياحي للزائرين بصورة كبيرة جداً لذلك وضعت الدراسة مجموعة من التساؤلات للسائحين، كما هو موضح في الجدول رقم (4) الذي يعطي تقييماً لمستوى هذا التأثير والمتمثلة في كل من:-

1- الرغبة في زيارة إقليم الجبل الأخضر مرة أخرى.

قد أشار جميع أفراد العينة من السائحين لإقليم الجبل الأخضر التي أجريت عليهم الدراسة رغبتهم في زيارة إقليم الجبل الأخضر مرة أخرى عندما تتوفر مقومات قضاء الإجازة لديهم.

2- أوصي الآخرين بزيارة إقليم الجبل الأخضر.

قد أكد جميع أفراد العينة من السائحين لإقليم الجبل الأخضر التي أجريت عليهم الدراسة بانهم سوف يقومون بنقل تجربتهم وبصورة حسنة وجيدة عن إقليم الجبل الأخضر، وتوصيتهم للآخرين بزيارة ومشاهدة والاستمتاع بمعالمه السياحية.

3- سوف أشارك تجربتي الإيجابية مع الأهل والأقارب.

يؤكد 94.1% من إجمالي السائحين التي أجريت عليهم الدراسة استعدادهم لنقل صورة إيجابية لكافة من له علاقة اجتماعية بهم عن ضرورة زيارة اقليم الجبل الأخضر .

4- الصورة الإيجابية التي تكونت لدي تشجعي على تكرار الزيارة.

دائماً مستوى الخدمات السياحية المقدمة هي العامل الذي يشجع على تكرار الزيارة مرة أخرى وهذا ما أكد عليه 94.1% من إجمالي أفراد العينة من السائحين لإقليم الجبل الأخضر التي أجريت عليهم الدراسة.

5- سوف أضع إقليم الجبل الأخضر ضمن خياراتي السياحية المستقبلية.

اتضح من خلال الاستقصاء ان 94.1% من آراء السائحين سوف يضع إقليم الجبل الأخضر من ضمن خياراته السياحية المستقبلية عندما يرغب في القيام باي رحلة سياحية مستقبلا .

6- من خلال تجربتي الإيجابية أصبح لدي ولاء سياحي تجاه الإقليم.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

يرى جميع السائحين التي أجريت عليهم الدراسة انه أصبح لديهم تجربة إيجابية وولاء سياحي تجاه الإقليم وزيارته مرة أخرى.

7- أصبح لدي اهتمام لمتابعة أخبار والأنشطة السياحية التي سوف تحدث بالإقليم.

قد أشاد 61.3% من أجمالي أفراد العينة من السائحين لإقليم الجبل الأخضر التي أجريت عليهم الدراسة انه أصبح لديهم اهتمام خاص لمتابعة الأخبار والأنشطة السياحية التي سوف تحدث بالإقليم بالمستقبل .

جدول رقم (4) المحور الخامس: تأثير الصورة الذهنية على السلوك السياحي للزائرين									
العبارة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	T Test	نعم / لا	درجات التكرار والنسب المئوية			المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
					تكرار	النسبة	المتوسط الحسابي المرجح		
1 ارغب في زيارة إقليم الجبل الأخضر مرة أخرى.	3.000	0.000	17.351	نعم	34	100	0	0	0
2 أوصي الآخرين بزيارة إقليم الجبل الأخضر.	3.000	0.000	11.297	نعم	34	100	0	0	0
3 سوف أشارك تجربتي الإيجابية مع الأهل والأقارب.	2.588	0.238	25.851	نعم	32	94.1	2	5.9	0
4 الصورة الإيجابية التي تكونت لدي تشجعني على تكرار الزيارة .	2.882	0.378	16.751	نعم	32	94.1	1	2.9	0
5 سوف أضع إقليم الجبل الأخضر ضمن خياراتي السياحية المستقبلية.	2.588	0.238	25.851	نعم	32	94.1	2	5.9	0
6 من خلال تجربتي الإيجابية أصبح لدي ولاء سياحي تجاه الإقليم .	3.0000	0.000	11.365	نعم	34	100	0	0	0
7 أصبح لدي اهتمام لمتابعة أخبار والأنشطة السياحية التي سوف تحدث بالإقليم.	1.182	0.493	16.341	لا	21	61.8	13	38.2	0
نتيجة الكلية	2.321	0.336	17.829	نعم	219	92.01	18	7.56	0.43

تحليل استنتاجات الدراسة الميدانية لأجل إثبات تساؤلات الدراسة:

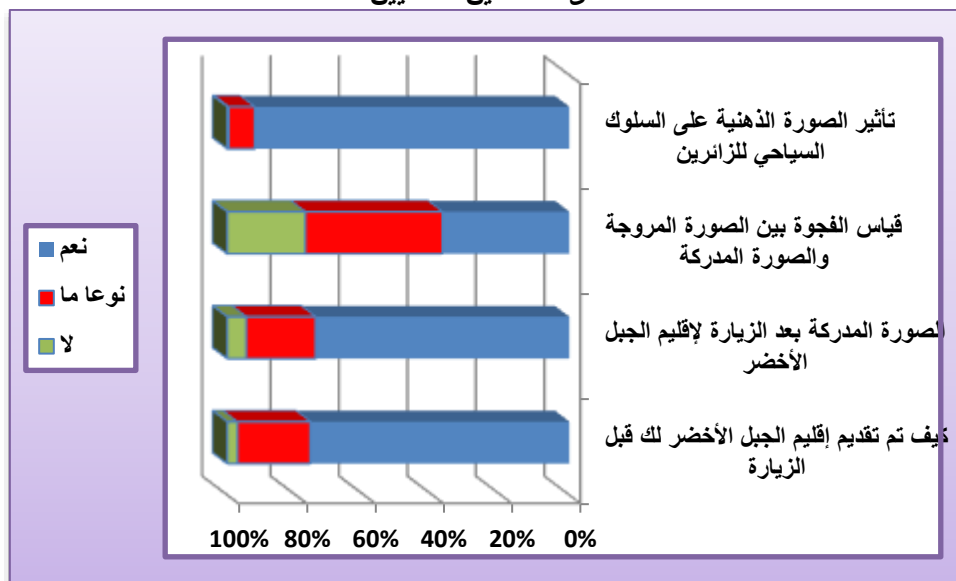
كشفت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المستقاة من مجتمع الدراسة وهم السائحين الزائرين لإقليم الجبل الأخضر ، عن وجود أثر جوهري في التأثير على السياح عن طريق الترويج لحثهم على زيارتهم للإقليم كما هو واضح في الشكل رقم (2) ، كما تدعم هذه الاستنتاجات المعطيات الواردة في الجدولين (5) و (6) ؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لاستجابات السياح للإقليم (1.990) وفقاً لأوزان مقياس ليكرت الثلاثي، وبانحراف معياري ضئيل قدره (0.505)، مما يبرهن على وجود تجانس في اتجاهات آراء السياح التي أجريت عليهم الدراسة نحو تأييد تساؤلات الدراسة.

ولقياس القوة الاستدلالية لهذه النتائج، تم تطبيق اختبار (t) لعينة واحدة (One-Sample T-test)، حيث أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة بلغت (17.058)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية مرتفعة عند مستوى معنوية (0.05). ويستدل من هذه القيمة على وجود توافق نوعاً ما بين آراء السواح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين.

وبناءً على ما تقدم تتأكد صحة تساؤلات الدراسة التي ترى في مجملها مدى توافق آراء السياح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين.

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

شكل رقم (2) يوضح مدى توافق آراء السياح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين



جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (T) تبين مدى توافق آراء السواح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين

رقم	مدى توافق آراء السواح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T Test	درجة الحرية	قيمة الاحتمالية
1	كيف تم تقديم إقليم الجبل الأخضر لك قبل الزيارة	1.660	0.477	16.097	33	
2	الصورة المدركة بعد الزيارة لإقليم الجبل الأخضر	2.124	0.481	19.217	33	
3	قياس الفجوة بين الصورة المروجة والصورة المدركة	1.856	0.729	15.092	33	
4	تأثير الصورة الذهنية على السلوك السياحي للزائرين	2.321	0.336	17.829	33	
	إجمالي المتوسط العام	1.990	0.505	17.058	33	
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي اعتمدت بياناته من الدراسة الميدانية سنة 2026م.						

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

جدول رقم (6): نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق الإحصائية لإجمالي استجابات آراء السواح على الصورة الذهنية المروجة والمدركة لإقليم الجبل الأخضر لدى السائحين المحليين					
تساؤلات الدراسة	n	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	درجة الحرية
	34	1.990	0.505	17.058	33
					مستوى الدلالة
					0.000
مستوى المعنوي = 0.05 درجة الثقة = 1 - 0.95					
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي اعتمدت بياناته من الدراسة الميدانية سنة 2026م.					

الخاتمة :

أولاً: النتائج

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من المعطيات الجوهرية حول دور الصورة الذهنية لإقليم الجبل الأخضر؛ لأجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث اتضح أن الصورة المروجة للإقليم مثلت الدافع الأساسي لزيارة 75.73% من أفراد العينة، وتطابقت لدى 94.1% منهم مع تطلعاتهم و رغباتهم الشخصية، كما أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من التوافق الإدراكي؛ إذ أكد 94.1% من السائحين انطباق تجربتهم الفعلية مع الانطباعات زيارتهم السابقة للإقليم ، فيما رأى 50% منهم بأنه يوجد توافق كبير بين ما بث عبر الوسائل الترويجية والصورة الواقعية للإقليم، وختاماً، انعكس هذا التشكل الإيجابي للصورة الذهنية بصورة بالغة الأهمية على السلوك السياحي للزائرين بدرجة مرتفعة جداً وفقاً لـ 61.1% من إجمالي المبحوثين.

ثانياً: التوصيات.

- 1- تبني منهج علمي متكامل لإدارة وسائل الترويج السياحي لإقليم الجبل الأخضر، بما يضمن استمرار التوافق بين الصورة المروجة والخدمات السياحية المقدمة.
- 2- إبراز الهوية السياحية المميزة لإقليم الجبل الأخضر من خلال بناء رسالة ترويجية موحدة تعكس الخصائص الطبيعية والبيئية والمناخية والتاريخية والثقافية التي يتفرد بها الإقليم دون غيره.
- 3- رفع مستوى جودة الخدمات والمرافق السياحية لما لها من تأثير مباشر في تكوين الانطباعات المعرفية والعاطفية التي تشكل الصورة الذهنية لدى السائح .
- 4- الاستفادة من تجارب السائحين وآرائهم وملاحظاتهم بوصفها مصدراً مهماً لتطوير النشاط الإعلامي السياحي بالإقليم.
- 5- إجراء دراسات مستقبلية تتناول الفجوة بين الصورة المروجة والصورة المدركة في رضا السائح ونيته في إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية للآخرين .

المراجع

- 1- أحمد فضل الله المنصوري ، دور السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الليبي .. دراسة تطبيقية على منطقة الجبل الأخضر ،رسالة دكتوراه ، 2020 .
- 2- أمال خوجة ، الصورة الذهنية للسياحة السعودية .. اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو السياحة الداخلية ، بحث منشور بمجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية ، مجلد 32 العدد 04 ، 2024.
- 3- بن ذهيبية محمد، الفول ريم - تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر ، بحث منشور بمجلة ألف Aleph اللغة والاعلام والمجتمع، المجلد 11 ، العدد (2-4) نوفمبر 2024
- 4- خرشف حياة، مصابيص وليد - اثر الصورة الذهنية المدركة في السلوك ، دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير 2016،
- 5- سمية نوار ، محمد فذول - المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية ، بحث منشور بالمجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 06 العدد 01 ، 2021 .

الصورة الذهنية المدركة مقابل الصورة المروجة

- 6- شاب الله ليديا - دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية , رسالة ماجستير جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر , 2025 .
- 7- شبوطي فتحية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية , بحث منشور بمجلة الأبداع , المجلد 14 العدد 01 , 2024 .
- 8- ضبيان كريمة, عبد الحميد فضيلة , محمودي احمد -التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة , بحث منشور بمجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة ,المجلد 02 , العدد 02 , 2020 .
- 9- طه ياسين طاهري , احمد مصنوعة - دور استراتيجية إدارة العلاقات مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية , بحث منشور بمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية , المجلد 07 العدد 02 , 2021 .
- 10- عبد الرحيم شنيبي , عبد اللطيف أولاد حيمودة , أحمد علماوي - نحو ممارسات التسويق المباشر لبناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية , بحث منشور بمجلة دراسات اقتصادية , المجلد 21 العدد 01 , 2021 .
- 11- علي ال حجلة , دراسة تطبيقية لصورة المملكة العربية السعودية الذهنية وعلاقتها بحب وولاء السياح , بحث منشور بمجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة , مجلد 38 العدد 01 , 2024 .
- 12- فاطمة بن يوب - أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية ,بحث منشور بجامعة 8 ماي 1945 , الجزائر .
- 13- فاطمة زهرة بن براهيم , حاج امحمد مهر , محمد خليفة رقيق- تأثير صورة علامة الوجهة السياحية على القيمة المدركة للسائح بعد زيارته لمدينة وهران ,بحث منشور بمجلة التكامل الاقتصادي , المجلد 12 العدد 01 , مارس 2024 .
- 14- الفكاير امينة , برصالي محمد امين - تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح دراسة حالة مدينة تياره , بحث منشور بمجلة , Journal of Contemporary Business and Economic Studies vol.06,no.01 2023 م.
- 15- فوزية مقراش - أثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل , بحث منشور بمجلة العلوم الإنسانية , مجلد 20 , العدد 02 , 2020 .
- 16- لراي سليمان , بربار نورالدين - إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية . نموذج مقترح بحث منشور بمجلة الافاق للدراسات الاقتصادية , العدد الثالث , 2017 .
- 17- ليلي مصباح , اثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية .. دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية , بحث منشور بمجلة الواحات للبحوث والدراسات , مجلد 17 العدد 01 , 2024 .
- 18-مبدوعة أحمد , ولد سعيد محمد - دور سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية , بحث منشور بالمجلة المالية والأسواق , المجلد 12 , العدد 02 , 2025
- 19-موسى رجب عبد الشفيق, أمراجع محمد علي الهليح, موارد الجبل الأخضر السياحية مميزاتها مؤشرات تدهورها, مجلة البحوث العلمية, جامعة السيد محمد بن علي السنوسي الإسلامية, العدد الثاني والعشرون, سنة 2024م.
- 20- نور خلدون خليف المواجهة- دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية , بحث منشور بالمجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث , الجلد 03 العدد 02 , 2017 م.
- 21- ولاء ناجي باجنيد, اروي سالم القرني , بشاير عيد البشري ,نوف بشير هوساوي - دور المنصات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية التراثية في السعودية , بحث منشور بمجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ,المجلد 23 العدد 01 , 2026 م .