

## إدارة الصورة الذهنية في القطاع السياحي

(دراسة تطبيقية على منظمات القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية)

في إطار الحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام والاتصال

إعداد: عبد اللطيف آل عبد الله

إشراف: أ.م. الدكتورة انتصار سليمان محمود

### المقدمة

أصبحت إدارة الصورة الذهنية في عالمنا الحاضر، الهدف الرئيس الذي تسعى إليه أي منظمة سياحية من خلال عمليات الاتصال؛ للحفاظ على مركزها وكسب ثقة جمهورها، والتي بدورها تعمل جاهدة لبناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير عبر مجموعة كبيرة من الرسائل المقصودة التي توجهها، حيث تتراكم وتُنشئ رأياً محدداً حول المنظمة.

ولذلك يتضح أنه من الضروري جداً على المنظمات التي تسعى إلى بقائها واستمرارها بل وتميزها أن تهتم بموضوع إدارة الصورة الذهنية، حيث يعدها العديد من المختصين في مجال الإعلام والاتصال والإدارة الحديثة، أحد أهم الوظائف التي على كافة إدارات المنظمة والإدارات الإعلامية والاتصالية بشكل خاص تخطيطها وتأديتها، حيث إن إدارة الصورة الذهنية عملية مقننة تقوم على أسس علمية وعملية.

**المشكلة البحثية:** تتضح أبعاد مشكلة الدراسة وساهمة في إلقاء الضوء على مختلف جوانب موضوع الدراسة على النحو الآتي:

أ/ ما السياسات التي تتبعها إدارات المنظمات السياحية لإدارة الصورة الذهنية وما العوامل المؤثرة في

ذلك؟

ب/ ما طبيعة الوظائف والأنشطة التي تقوم بها الإدارات المختلفة بالمنظمات السياحية لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك المنظمات؟

ج/ ما مدى تأهيل الموظفين الإعلاميين بمسمى (صانعي الصورة) أو (مديري الصورة) لقيادة بناء وتحسين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة؟

د/ ما مدى التعاون والتنسيق بين الإدارة العليا والإدارات الاتصالية الأخرى بالمنظمات السياحية لبناء وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة؟

هـ/ ما مدى إدراك صانعي القرار في إدارات منظمات القطاع السياحي بأهمية بناء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، من وجهة نظر الإدارات الإعلامية والإدارة العليا؟

#### أهداف الدراسة

أ/ دراسة مدى إدراك صانعي القرار الإداري وفي الإدارات الاتصالية والإعلامية المختلفة بإدارة الصورة الذهنية من مدخل السياسات والدور الذي يقومون به في هذا الخصوص.

ب/ دراسة علمية وصفية لمفهوم إدارة الصورة الذهنية وفروعه وكيفية تطبيقه، وربطه بمجال القطاع السياحي في بناء وتحسين صورة إيجابية ناجحة بعيدة المدى.

ج/ دراسة وظائف وأنشطة وطرق إدارة الصورة الذهنية في منظمات القطاع السياحي (مجتمع الدراسة) فيما يتعلق ببناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك المنظمات.

د/ دراسة تطبيقية للجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لتلك المنظمات للتعرف على مدى الكفاءة والمساعدة في تطوير منظمات القطاع السياحي في إدارتها لصورتها الذهنية.

**منهج الدراسة:** لإنجاز هذه الدراسة توجب على الباحث اعتماد التكامل المنهجي، وذلك باعتماد المنهج المتكامل في الدراسات التطبيقية حيث يعتمد على ثلاث مناهج أساسية في الدراسات الإعلامية هي: المنهج الوصفي، والمنهج المسحي، والمنهج الإحصائي. عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في ٤٥٠ منظمة سياحية، حيث تم اختيارهم بالطريقة العلمية المناسبة للدراسات التطبيقية (العينة العشوائية البسيطة).

#### أبرز نتائج الدراسة:

- ١- تتمتع منظمات القطاع السياحي ذات المواصفات العالمية والجودة العالية بالحلول المبتكرة المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات السوق والجمهور الداخلي والخارجي ما يصنع صورة ذهنية إيجابية لها.
- ٢- المنظمات السياحية بحاجة إلى العناصر المتخصصة علمياً في المجالات الإعلامية والاتصالية والسياحية وخاصة في إدارة الصورة الذهنية.
- ٣- المنظمات السياحية المتكاملة في هيكلها التنظيمي، والتي تتكون من جميع الإدارات والأقسام المختلفة يتوفر لديها مبادئ إدارة الصورة الذهنية مع الأخذ في الاعتبار تفاوت نجاح تلك التطبيقات حسب الاعتراف بأهمية العنصر البشري.
- ٤- تحقيق أهداف المنظمة السياحية يعتمد على مدى الصلاحيات الممنوحة للإدارات الإعلامية.
- ٥- للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني دور كبير في تعزيز القطاع السياحي ونموه معتمدة على عوامل ومقومات هائلة تتمتع بها المملكة.
- ٦- توفر الإحصاءات الحديثة الخاصة بالمنظمة يكون سبباً رئيساً في إدارة صورة ذهنية إيجابية.

٧- عندما تستهدف المنظمة السياحية كافة أنواع المشاركات السياحية العامة في الدولة؛ فإن مشاركتها سبب رئيس في نجاحها في عملية بناء صورتها الذهنية.

٨- الإعتماد إعلانات الصورة تحقق لها أهدافاً مهمة تسعى إليها في عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة.

٩- اعتماد المنظمة على دراسات الواقع لمعرفة الواقع الحقيقي للمنظمة والبيئة الخارجية لها.

١٠- تحقيق أهداف المنظمة السياحية يعتمد على مدى الصلاحيات الإدارية والمالية الممنوحة للإدارات الإعلامية والاتصالية في إدارتها للصورة الذهنية.

١١- تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة.

١٢- تتابع إجراء الدراسات التي تكشف خصائص الجمهور مهمة في الكشف عن مواطن القوة والضعف والاضطراب في علاقة المنظمة السياحية بجمهورها الخارجي.

١٣- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية السياحية ضرورة مهمة تؤثر في الصورة الذهنية وعملية إدارتها.

١٤- الانسجام والمشاركة والتعاون الداخلي عن طريق إسهام الإدارات الإدارية والإعلامية والاتصالية في اتخاذ القرارات هي مؤشرات التكامل والنجاح.

١٥- ما يجري داخل المنظمة غالباً يتطلب تدخل الإدارات الإعلامية والاتصالية.

١٦- وسائل الاتصال الحديثة لها أهمية كبرى لمخططي برامج إدارة الصورة الذهنية.

١٧- استخدام وسائل الإعلام والترويج لعكس إنجازات المنظمة الهدف الرئيس منه هو خلق الصورة الإيجابية المحابية للمنظمة عند جماهيرها، وخلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنظمة.

١٨- كلما تنوعت وتكاثفت الجهود الاتصالية عبر مختلف وسائل الإعلام والترويج في إبراز الأعمال والأنشطة والإنجازات للجماهير بشكل منظم ومخطط من أجل إدارة وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية، فإن هذه المنظمات تصبح معروفة بشكل أفضل وذات صورة ذهنية إيجابية أكثر والعكس صحيح.

١٩- النتائج المتحققة من برامج إدارة الصورة الذهنية المنفذة للمنظمات تختلف باختلاف التفاعل بين عدة عناصر، وناتج تفاعل هذه العناصر يكون مختلفًا من منظمة إلى أخرى.

٢٠- تقييم كل مكونات الصورة الذهنية للمنظمة بداية من (صورة الخدمة والمنتج - صورة إدارة المنظمة - صورة المنظمة لمكان العمل - أداء الموظفين - تتقف الموظفين بفلسفة المنظمة - البرامج الاجتماعية - كفاءة الاتصالات)، وتقديم تقرير شامل يحتوي على نتائج التقييم وما أشارت إليه من ضعف وسلب، مع وضع مقترحات عملية للعلاج وتعديل وتحسين صورة المنظمة.

٢٢- تكاتف عملية إدارة الصورة الذهنية في جميع العمليات التسويقية والترويجية تعد مهمة أساسية تؤثر على صورة المنتج والذي يتأثر به الجمهور وتتأثر به عملية الاختيار والتميز عن المنتجات الأخرى.

٢٣- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة تقديم نفسها بها للآخرين ومجموعة الصور الجزئية المساندة لها والتي تسمى الصورة المستقبلية.

٢٤- نجاح إدارة الصورة الذهنية الإيجابية في المنظمة السياحية يبرهن عندما تتطابق الصورة الذهنية المدركة مع المنقولة مع المرغوبة.

٢٥- تزداد أهمية إدارة الصورة الذهنية في المنظمات السياحية.

٢٦- إدارة الصورة الذهنية تعد الوظيفة الأساسية المدعمة لكافة الوظائف الأخرى وللنظمات.

## المقترحات:

- ١- تفعيل إدارة الصورة الذهنية في منظمات القطاع السياحي كمحرك رئيس.
- ٢- اهتمام المنظمات السياحية بالجوانب الملموسة للمنظمة، كالأجواء والديكورات الفاخرة والمكان المنظم المريح، له أثر كبير ومبدئي في بناء الصورة الذهنية الأولية للقطاع السياحي.
- ٣- الاهتمام بالمصداقية الواقعية عند وصف الخدمة ضروري.
- ٤- إدارة الصورة الذهنية لها دور مهم في تفعيل الترويج السياحي.
- ٥- البيانات الخاصة بالعرض والطلب على حد سواء تعد مهمة ومطلوبة لقياس الأثر الاقتصادي للمنظمات
- ٦- الإسراع في إدخال التعديلات على المنظمات السياحية فيما يخص إدارة الصورة الذهنية لكي تصبح منظمات القطاع السياحي تنظيماً قادراً على مواكبة التطور السريع في إدارة العلاقات السياحية.
- ٧- المنظمة السياحية كلما أتاحت للجمهور خدمات وميزات، واستطاعت أن تدير إدارة صورتها الذهنية بأسس وأركان بدأتها صحيحة تستطيع أن تبني عليها صورة مرغوبة.
- ٨- تمييز المنظمات السياحية ونجاحها يعتمد إلى حد كبير بالصورة الذهنية حولها.
- ٩- إدارة الصورة الذهنية لها دور مهم في دعم التسويق السياحي داخل الأسواق السياحية.
- ١٠- عملية اتخاذ قرار الاستفادة من المنتج السياحي، أو الاستغناء عنه، يحتاج إلى درجة عالية من الثقة والإقناع؛ لذلك ثمة حاجة إلى التخطيط الدقيق.
- ١١- تأهيل الكوادر البشرية السياحية من قبل الإدارات الاتصالية ضرورة مهمة تؤثر في الصورة الذهنية.

١٢- إدارة الصورة الذهنية في المنظمات السياحية مسؤولية كل موظف في المنظمة.

١٣- إدارة الصورة الذهنية لها دور مهم في تشجيع الاستثمار السياحي، حيث توفير رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية وتوجيهها إلى إقامة مشروعات سياحية.

١٤- تبذل جميع منظمات القطاع السياحي المزيد من الجهود التطويرية؛ ليتمكنوا من توفير احتياجات الزوار والسياح القادمين إلى الدولة.