

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق فندقي وسياحي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة ميدانية على عينة من متابعي Le Coin Laghouat -

تحت إشراف الأستاذة:
-د. زينب الرق

من إعداد الطالب:
- محمود علالي

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا
ممتحنا

- أ.د. جلول بن قشوة
- د. زينب الرق
- د. زينب العقون

السنة الجامعية 2022_2023.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق فندقي وسياحي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة ميدانية على عينة من متابعي Le Coin Laghouat -

تحت إشراف الأستاذة:
-د. زينب الرق

من إعداد الطالب:
- محمود علالي

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا
ممتحنا

- أ.د. جلول بن قشوة
- د. زينب الرق
- د. زينب العقون

السنة الجامعية 2022_2023.

الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، يا من يرتعش قلبي لذكرك، يا من افتقدك في هذه اللحظة،
أبي الغالي (رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه)
إلى من أفضّلها على نفسي ومن ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على
الدوام، المكافحة والمثابرة، نبع الحنان أُمي الحبيبة.

إلى كل عائلة علالي كبيراً وصغيراً.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدارسة تخصص تسويق فندقى وسياحى وزملائي في تسويق
مصرى.

إلى كل أساتذتي الكرام جزاهم الله كل الخير.

إلى الأستاذة الفاضلة الرق زينب التي ساعدتني بنصائحها القيمة.

إلى كل من نساهم القلم وحفظهم القلب.

"محمود"

تقدير و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : (من لم يشكر الناس لم يشكر الله و من اهدى اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له)

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل فاذا شكرنا فالله احق و اولى بالشكر فالحمد والثناء والشكر لله العلي التقدير على نعمه وعلى توفيقنا لإنجاز هذا العمل

و اليك يا صاحب الشفاعة يا رسول الله نهدي هذا العمل لعله يكون عندك مقبولا

كما نتقدم بالشكر الى الاستاذة المشرفة الرق زينب

كما نشكر كل من أعاننا و قدم لنا أي مساعدة لإنجاز هذا العمل

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث ، ونسأل الله أن يوفقنا لما يحبه ويرضاه .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى فهم دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، كونه يعكس صورة المؤسسة في اذهان العملاء، ويعتبر المزيج الترويجي السياحي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة للتسويق والترويج لخدماتها السياحية.

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مدى تبني المفاهيم الخاصة بالمزيج الترويجي السياحي ومدى مساهمته في تحسين الصورة الذهنية لـ Le Coin Laghouat، وتم جمع البيانات بتوزيع استبيان الإلكتروني على عينة عددها 59 عميل صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: ان للمزيج الترويجي السياحي دور في تحسين الصورة الذهنية لـ Le Coin Laghouat، حيث ان لكل من الإعلان والبيع الشخصي دور ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لـ le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%، وتم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة الإحصائية لتنشيط المبيعات و العلاقات العامة عند مستوى دلالة 5%، كما لا يوجد فروق جوهريّة لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat المتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%. ولا توجد بالنسبة للعمر والمستوى التعليمي والوظيفة. كما تم تقديم توصيات التي يمكن ان تساهم في مساعدة Le Coin Laghouat لجعل المزيج الترويجي السياحي أكثر فعالية من اجل تحسين صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية:

مزيج ترويجي، مزيج ترويجي سياحي، صورة الذهنية، ركن الاغواط.

Abstracts :

This study aims to understand the role of the tourism promotional mix in improving the mental image of the institution, as it reflects the image of the institution in the minds of customers, and the tourism promotional mix is a set of tools and techniques used by the institution to market and promote its tourism services.

The field study aimed to identify the extent of adopting the concepts of the tourism promotional mix and the extent of its contribution to improving the mental image of Le Coin Laghouat, and the data was collected by distributing an electronic questionnaire to a sample of 59 customers valid for analysis.

The study has reached several results, the most important of which are: the tourism promotional mix has a role in improving the mental image of Le Coin Laghouat, as both advertising and personal sales have a statistically significant role in improving the mental image of le Coin Laghouat at a level of 5% significance, and the hypothesis of a statistically significant role to activate sales and public relations at a level of 5% significance has been rejected, and there are no fundamental differences to improve the mental image of Le Coin Laghouat customers of the gender variant at a level of the index is 5%. There are none for age, educational level and occupation. Recommendations were also made that can help Le Coin Laghouat to make the tourist promotional mix more effective in order to improve its mental image.

Key words:

promotionnel mix, touriste promotionnel mix, mental image, Le Coin Laghouat

الفهرس

الصفحة	محتويات
I	إهداء
II	الشكر وتقدير
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ح	المقدمة
27-1	الفصل الاول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي السياحي
3	المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي السياحي
4	المطلب الثاني: أهمية وأهداف المزيج الترويجي السياحي
5	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي السياحي
6	المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي
8	المبحث الثاني: مفاهيم حول الصورة الذهنية للمؤسسة
8	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
10	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية لمؤسسة وخصائصها
14	المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها
16	المطلب الرابع: عوامل وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
20	المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة
20	المطلب الأول: مفهوم وعلاقة الإعلان السياحي بالصورة الذهنية للمؤسسة
22	المطلب الثاني: مفهوم وعلاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية للمؤسسة
23	المطلب الثالث: مفهوم وعلاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية للمؤسسة

25	المطلب الرابع: مفهوم وعلاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة
27	خلاصة الفصل
55-28	الفصل الثاني: دراسة ميدانية للمزيج الترويجي السياحي وتحسين الصورة الذهنية لعينة من متابعي Le Coin Laghouat
29	تمهيد
30	المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة Le Coin Laghouat
30	المطلب الأول: تأسيس وأهداف مجموعة Le Coin Laghouat
32	المطلب الثاني: خدمات المجموعة Le Coin Laghouat
33	المطلب الثالث: واقع الإعلانات في مجموعة Le Coin Laghouat
34	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة
37	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
39	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات
39	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
65	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	صفحة
01	توزيع عينة الدراسة	34
02	درجات سلم ليكارت الخماسي	35
03	فئات أداة القياس	35
04	نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	37
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	39
06	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	40
07	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	41
08	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	43
09	اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)	44
10	اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)	45
11	اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)	46
12	اتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)	47
13	اتجاه عبارات المحور الخامس (الصورة الذهنية)	48
14	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	49
15	اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	51
16	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير العمر	52
17	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	53
18	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الوظيفة	54

قائمة الاشكال

صفحة	الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	01
36	نافذة برنامج "SPSS 24"	02
39	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
41	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
42	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
43	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	06

قائمة الملاحق

رقم	العنوان
01	الشعار
02	رابط الاستبيان الالكتروني
03	الاستبيان
04	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
05	مخرجات برنامج SPSS 24 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ
06	مخرجات برنامج SPSS 24 خصائص عينة الدراسة
07	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان
08	اختبار الفرضيات الدراسة

مقدمة

في السنوات الأخيرة، لاقت صناعة السياحة اهتمامًا متزايدًا من قبل العديد من الدول في جميع أنحاء العالم، فقد أدركت هذه الدول أن السياحة تعتبر بديلاً هامًا للاقتصادات التي كانت تعتمد بشكل أساسي على النفط والموارد الطبيعية الأخرى. وتعتبر السياحة اليوم قطاعًا اقتصاديًا حيويًا يساهم في توفير فرص العمل وزيادة الإيرادات وتعزيز التنمية الاقتصادية، فهذا القطاع كما يتركز على العناصر الملموسة، فهو يقوم أيضا على مزيج من العناصر غير ملموسة، والتي تتطلب جهودا كبيرة من المنظمات لتوجيهها نحو تحقيق أهدافها.

وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية يعد أمرًا ضروريا للنجاح. وواحدة من الأدوات الأساسية التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة هي المزيج الترويجي السياحي. حيث يعتبر المزيج الترويجي السياحي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالوجهة السياحية ومؤسسات الضيافة المتعلقة بها.

في حين شهد القطاع السياحي اهتماما في السنوات الأخيرة من الحكومة في ظل ما تملكه الجزائر من مقومات وموارد سياحية كبيرة، اذ عززت الدولة هذا القطاع بعصرنته من خلال تسطير برنامج مستقبلي للتهيئة السياحية، وأصبحت صناعة السياحة ذات أولوية كبيرة في مخطط عمل الحكومة.

أولا-الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن ان نطرح الإشكالية الاتية:

ما هو دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك

في مجموعة Le Coin Laghouat؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالي:

- ما هو الإطار المفاهيم للمزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة؟ وماهي العلاقة بينهما؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانيا-فرضيات الدراسة:

للولصول الى اجابات عن السؤال الجوهري والاسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات اولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسات الميدانية:

الفرضية الرئيسية:

-يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة Le Coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد فروق جوهريّة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد فروق جوهريّة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد فروق جوهريّة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

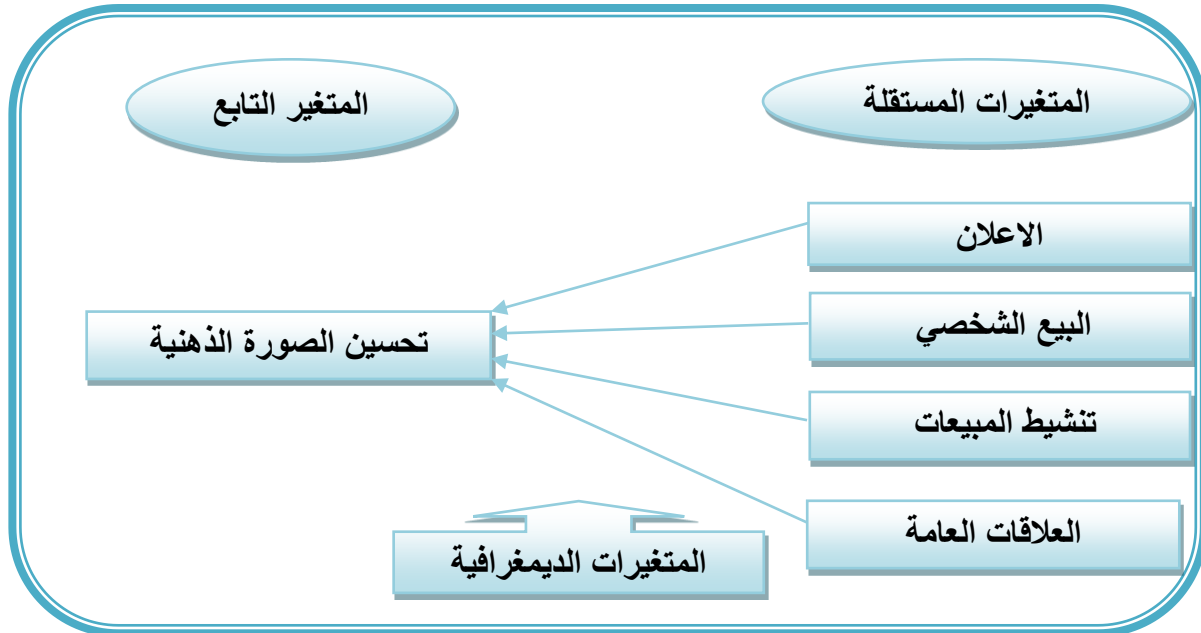
- يوجد فروق جوهريّة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء Le Coin Laghouat تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثاً- نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة مجموعتين من المتغيرات وهي المتغير المستقل المتمثل في المزيج الترويجي السياحي

والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

رابعا-اهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة الى فهم وتقييم دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة؛
- محاولة دراسة واقع المزيج الترويجي لمجموعة Le Coin Laghouat في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء؛
- تقديم بعض النتائج والتوصيات ذات صلة تساعد Le Coin Laghouat في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

خامسا-اهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة فيما يلي:

- ابراز اهمية المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية)، وابرار العلاقة بين هذين المتغيرين، والتأكيد على الالهمية التي يلعبها الترويج في مجال السياحي؛

كما تتمثل اهمية الدراسة كونها ستطبق على عينة من عملاء Le Coin Laghouat في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المزيج الترويجي وتكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

سادسا-منهج الدراسة:

-**الجانب النظري:** سيتم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي بهدف عرض اهم المفاهيم والمبادئ النظرية التي لها علاقة بالمزيج الترويجي وكذا الصورة الذهنية وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛

-**الجانب التطبيقي:** سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة اسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي مجموعة Le Coin Laghouat، مع الاستعانة بالأدوات الاحصائية قصد تفرغ المعطيات وتحليل النتائج المتواصل اليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

سابعا-ادوات الدراسة:

تتمثل اهم هذه الادوات فيما يلي:

-**الدراسة النظرية:** تم الاعتماد على البحث المكتبي وشبكة الانترنت بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية الاجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذلك بعض الدراسات السابقة؛

-**الدراسة الميدانية:** تم الاعتماد على البحث الميداني للحصول على المعلومات متعلقة بالمؤسسة هذا الى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الاساتذة المحكمين.

ثامنا-حدود الدراسة:

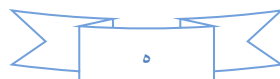
-**الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين فيفري 2023 الى غاية جوان 2023؛

-**الإطار المكاني:** تم اختيار مجموعة Le Coin Laghouat لإسقاط الدراسة النظرية على واقع

المجموعة؛

-**الحدود الموضوعية:** اقتصر هذه الدراسة على دراسة المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية

للمؤسسة.



—الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة متابعي Le Coin Laghouat، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان

لجمع البيانات، الذي وزع إلكترونيا.

تاسعا—دوافع اختيار الموضوع:

—اختيار الموضوع عائد الى الرغبة الشخصية وبحكم التخصص؛

—محاولة معرفة أي من عناصر المزيج الترويجي السياحي الأكثر أهمية وتأثير في تحسين الصورة الذهنية؛

—محاولة معرفة أهمية المزيج الترويجي في المجال السياحي والبحث حول مدى تطبيقه.

عاشرا—الدراسات السابقة:

1—عرض بعض الدراسات التي التم الاستعانة بها

دراسة: د. يحي عبد اللاوي، فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية—دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020.

هدفت الدراسة إلى بيان فعالية دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية حيث اعتمدت الدراسة الميدانية على استبيان وزعت على عينة الدراسة والتي تمثلت في 79 عميل لدى مجموعة من الوكالات السياحية التي تزاوّل نشاطها على مستوى مدينة الوادي، حيث خلصت الدراسة لوجود دور فعال لمختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

دراسة: منى ندى بن حليمة، دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة —دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2021-2022.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كما هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مدى تبني المفاهيم الخاصة بالمزيج ومدى مساهمته ومدى في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر

مستقبل 02 بمدينة الأغواط، وتم توزيع 61 استمارة استبيان، وتم التوصل إلى أن المزيج الترويجي دور في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط.

دراسة: سالم عبد اللطيف، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري-وكالة تبسة، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي-وكالة تبسة، وذلك من خلال وجهة نظر العملاء، وتم توزيع 160 استمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالة البنكية، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها أن المزيج الترويجي البنكي يساهم في تكوين الصورة الذهنية، كما أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي-وكالة تبسة.

2-الإضافة العلمية للدراسة مقارنة بالدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المزيج الترويجي والصورة الذهنية تبين لنا ان دراستنا تختلف عن تلك الدراسات السابقة في النقاط التالية:

-نموذج الدراسة في بحثنا هذا تمت دراسته باستخدام أربعة ابعاد لدراسة الترويج السياحي والمتمثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي، حيث هناك دراسات اعتمدت ابعاد أخرى كالتسويق المباشر والدعاية، اما فيما يخص الصورة الذهنية فكان هناك تشابه في الدراسة.

-عينة الدراسة تمثلت في عملاء مجموعة Le Coin Laghouat، وذلك لمعرفة مدى تطبيق المجموعة للترويج عن خدماتها السياحية وربط الصورة الذهنية المتولدة لدى العملاء.

احدى عشر-هيكل الدراسة:

تمشيا مع متغيري الدراسة المتمثلين أساسا في المزيج الترويجي السياحي وكذا الصورة الذهنية للمؤسسة، خصصنا فصلين لهذه الدراسة، فصل ارتبط بالجانب النظري، وفصل متعلق بالدراسة الميدانية، سبقتهما مقدمة وتلتهم خاتمة، بالإضافة الى ملخص عام للدراسة، واهم النتائج المتوصل اليها من الجانب النظري والتطبيقي، وتقديم توصيات والاقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن ثلاث مباحث بحث: تطرقنا في المبحث الأول الى المزيج الترويجي السياحي، اما المبحث الثاني: فيتناول الصورة الذهنية للمؤسسة والمبحث الثالث: تناول الصورة الذهنية وعلاقتها بالمزيج الترويجي.

اما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد: يتمثل دراسة ميدانية حول المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية لـ Le Coin Laghouat ، ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم عام حول Le Coin Laghouat، والثاني: يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، اما المبحث الثالث: فيحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الاول:

الإطار النظري حول

المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

تعد المؤسسات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، إذ أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يستوجب الاهتمام بالمنافسة من قبل القائمين عليها على اعتبار أن الخدمة السياحية ذات النوعية العالية والترويج لها بطرق مناسبة يشكل عاملاً أساسياً في امتلاك المؤسسة حصة سوقية تضمن لها الحصول على مركز تنافسي يمكنها من البقاء في السوق على المدى البعيد.

نظراً للأهمية التي يحظى بها كل من المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بالموضوعين، بدءاً بتحديد مفهوم الترويج السياحي ثم المزيج الترويجي السياحي وأهميته وأهدافه ووظائفه، وبعدها سنتناول بعض المفاهيم حول الصورة الذهنية نتطرق من خلالها إلى مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها، وكذا أبعادها ومكوناتها، إضافة إلى مستوياتها.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

-المبحث الأول : المزيج الترويجي السياحي؛

-المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛

-المبحث الثالث : العلاقة بين المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: المزيج الترويجي السياحي

يعتبر المزيج الترويجي السياحي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق السياحي، حيث يتضمن مجموعة من الأدوات والتقنيات المستخدمة لتعزيز وترويج لمؤسسة السياحة. كما يهدف المزيج الترويجي الى جذب السياح واقناعهم بزيارة وجهة سياحية محددة، وتعزيز الوعي والاهتمام بها، وتحفيزهم على اتخاذ القرارات اللازمة للسفر والاستمتاع بتجربة سياحية مميزة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي السياحي الوسيلة الفعالة لتحقيق اهداف الترويج، لذلك قبل التطرق لمفهوم المزيج الترويجي السياحي لابد من تعريف الترويج السياحي.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

لا يختلف مفهوم الترويج السياحي في مضمونه عن الترويج بشكل عام، فهو يصب في نفس المعنى ويتخصص في الترويج للخدمات السياحية، اما الترويج بشكل عام فقد يتعلق بأي مجال تعمل المنظمة فيه.

يعرف الترويج السياحي بأنه: "الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي".¹

كما عرف على أنه: "اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك السائح خاصة في مجال سلعة سياحية".²

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعرفة التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

¹ علي فليح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، ط1 ، دار المسيرة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ، ص 116.

² مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، دار الإعصار لمنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2016، ص116.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: تعريف المزيج الترويجي السياحي:

يعرف اصطلاح المزيج الترويجي السياحي على أنه: "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة".¹

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين السوق والسياح المستهدفين لإحداث التغيير المطلوب".²

كما عرف على أنه: "مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن رجال التسويق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على المنتجات الفندقية والسياحية".³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بينها وبين السياح.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف المزيج الترويجي السياحي

تتمثل أهمية وأهداف المزيج الترويجي في القطاع السياحي فيما يلي:

أولاً: -أهمية المزيج الترويج السياحي:

- تحقيق الوعي السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى السياح يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة أو مؤسسة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 11.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، مصر، 2012، ص33.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسات للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية-، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى السياح الداخليين والخارجيين.

- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق الترويج السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.¹

ثانياً: أهداف المزيج الترويجي السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال المزيج الترويجي، من أهمها:²

-الإعلام : يقصد به إتاحة المعلومات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين.

-الإقناع : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.

-التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي لهم.

- التعزيز: يعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الايجابية للسياح نحو المنتج السياحي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي السياحي

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي السائح المستهدف للمعلومات الصحيحة والحديثة عن الخدمات المعروضة، وأن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع المؤسسة السياحية، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي السياحي يعتمد على عدة عوامل منها:

1. خصائص الهدف السوقي: فعندما يكون السوق واسعاً وكبيراً تستخدم المؤسسات السياحية الإعلان من خلال التلفزيون والراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيراً تميل إلى استخدام البيع الشخصي، كما أن العوامل

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتمد لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص. 68 - 69.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالجتمتع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، قد لا يبيدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.

2. طبيعة المنتجات أو الخدمات السياحية : حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة السياحية المراد الترويج لها، فمثلا يسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.¹

3. الأهداف والسياسة العامة للمؤسسة السياحية: فتركيب المزيج الترويجي لأي مؤسسة سياحية يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن وتتناسق مع السياسة التسويقية لها، فمثلا يتم استخدام ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات السياحية.

4. الأموال المتاحة للمؤسسة السياحية : فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة المؤسسات السياحية من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاقترصار بدل ذلك على البعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.²

المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي

هنالك عدة استراتيجيات للمزيج الترويجي السياحي نذكر منها:³

1- استراتيجية الدفع:

وتتمثل في تلك السياسات المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية وبالتالي قيامهم بالتأثير على السياح المستهدفين لشراء منتجات المؤسسة، حيث تعتمد المؤسسات السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج والمتمثلة في البيع الشخصي قصد الحصول على رد فعلي ايجابي

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص ص 209، 2010.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سابق، ص ص 34، 35.

³ نوال قماروي والشيخ الداوي، دور الاستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، المجلد 3، العدد 3، الجزائر، 2014، ص ص 35-36.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

من السائح حيث تدعم هذه الجهود الترويجية سياسات تسعير قوية منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السياح.

2-استراتيجية الجذب:

تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المؤسسة السياحية للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف والمتمثل السائح النهائي، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار كالإعلان، تنشيط المبيعات ... إلخ، لحث السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المؤسسة السياحية.

لقد زاد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة السياحية، فقد أصبحت القدرة على تكوين الصورة الطيبة والإيجابية للمؤسسة من أهم أولويات الوظائف الإدارية واهتمامها، حيث أصبح المدير والموظفون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم، ومهاراتهم في التعامل مع السياح. والمساهمة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة السياحية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

الصورة الذهنية هي تصور شامل للهوية والسمعة التي تحملها المؤسسة في ذهن العملاء، تعتبر الصورة الذهنية أحد عناصر الهوية التنظيمية والتسويقية، وتلعب دورا حاسما في تحقيق اهداف المؤسسة وجذب العملاء .

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تعرف الصورة الذهنية على أنها: " مجموعة الأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي تتكون في عقل ووجدان الجماهير تجاه قضية أو فكرة أو شخص أو منظمة، وتتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوما عاما عنها قد يكون جيدا أو سيئا، وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما اكتسبه من معارف ومعلومات وخبرات حول هذه القضايا أو الأفكار أو المنظمات".¹

بمعنى أنه عندما يتم ذكر أي شيء (منظمة، شخص، مدينة، مبنى....)، فالعقل يستحضر كل ما خزنه الفرد حول ذلك الشيء على مر التاريخ سواء بالإيجاب أو السلب، وبذلك تتكون الصورة الذهنية حول الأشياء، ويمر تموقع الصورة الذهنية عبر التصميم والذي يمثل الصورة المرغوبة، التنفيذ والذي يمثل الصورة المنقولة ثم المعرفة التي ترجع للصورة المدركة.²

وقد تباينت آراء الباحثين حول المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية حسب وجهات نظرهم العلمية، وعليه يمكن توضيح وجهات النظر هذه من خلال ما يلي:

وتعرف الصورة الذهنية على أنها " مجموعة التمثيلات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة أشخاص تجاه منظمة، علامة أو منتج (صورة منظمة، صورة علامة أو صورة منتج أو قاعدة منتجات)".³

¹ أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلام (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص 26، 27.

² Mehor Hadj Mhamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES COMMERCIALES, OPTION : MARKETING, Université de Tlemcen, 2014/2015, p16.

³ Michel Ratier, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche , IAE de Toulouse, France,2002, P03.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

وعرفت على أنها: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاهات هذه الجماعة العاطفية نحو شخص معين أو منظمة ما أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء بعينه".¹

كما عرفت بأنها: " الانطباع الذي يكونه الفرد من الأشياء المحيطة متأثراً بالمعلومات والأفكار المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك".

وعرفت الصور الذهنية "هي عملية معرفية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف الثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة".²

كما تعرف الصورة الذهنية عبارة عن " تصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن المنظمة بناء على أدلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم".³

وعرفها موفق عدنان ورامي فلاح (2016) "هي الحدس أو التصور المخزن في ذاكرة الزبون قبل شرائه الخدمة السياحية، فالزبون لديه تصور مسبق عن بيئة صالة الطعام وسرعة تقديم الخدمة وقدرة الخدمة على تحقيق المنفعة التي يرغب الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية من خبرته السابقة، وما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن طبيعة وكفاءة الخدمة في الفندق المختار".⁴

وعرفها الداوقوي (2001) " الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات".⁵

¹ نوفل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة - دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد -، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 2، جامعة الكوفة، العراق، 2018، ص. ص 212.

² صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021-2022، ص 68.

³ نوفل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود، مرجع سابق، ص 212.

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 212.

⁵ صبرينة مناني، مرجع سابق، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

وحسب Melin (2005) هي " مجموعة من الخصائص غير الملموسة للخدمة من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذلك الطريقة التي يعلن بها عن العلامة التجارية لمنظمة الضيافة.¹

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في مجموعة التصورات والأفكار والانطباعات التي تتكون في ذهن الجمهور الخارجي للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وخصائصها

أولاً-أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

شهدت السنوات الأخيرة من هذا القرن تزايداً مطرداً في الاهتمام بالصورة الذهنية، خاصة في مجالات الدراسات الاجتماعية والنفسية والإعلامية، حيث أدركت المؤسسات أهمية صورتها الذهنية لدى الجماهير، وضرورة تهيئة البيئة النفسية لتكوينها، والتي تتشكل حسب رأي واتجاهات الجماهير نحوها.²

فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر مرجعاً مهماً للاختيار بالنسبة للعميل، يمكن للمؤسسة من خلالها أن تكسب ثقة الجمهور بشكل عام والعملاء بشكل خاص.³

لذلك أدركت المؤسسات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات أو القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.⁴

¹ نوفل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود، مرجع سابق، ص 212.

² عبد الرحيم محمد عبد الله ، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982، ص 349.

³ ميسون محمد قطب و عتريس فادن فاروق ، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون، الأردن، 2007، ص 77.

⁴ ميسون محمد قطب و عتريس فادن فاروق ، مرجع السابق، ص 62.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

إن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إنها تجذب الاستثمارات والمستهلكين وتعمل على استقطاب نوعية جيدة من الموظفين¹، إن الأهمية البالغة لتمييز المؤسسات عن غيرها من خلال صورتها الذهنية لكي تبقى قادرة على المنافسة خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران و المستشفيات وشركات التأمين ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات.²

هناك مجموعة من الفوائد الناتجة من تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار،³ و لكل مؤسسة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات.⁴

كما تعمل الصورة الذهنية على خلق قيمة للمؤسسات ولعملائها وذلك بعدة طرق أهمها ما يلي:⁵

-تساعد الصورة الذهنية في معالجة المعلومات: وذلك من خلال اختصار مجموعة من الحقائق والخصائص من الصعب على العميل معالجتها والتعامل معها، حيث تتضمن الصورة الذهنية معلومات مضغوطة تمكن العميل من التعامل معها، وتساعد على تذكر المعلومات واتخاذ القرارات؛

-تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في تمييز العلامة التجارية عن غيرها من خلال تقديم أساس هام لتمييز العلامة التجارية عن باقي العلامات التجارية المنافسة؛

-تساعد الصورة الذهنية في تحدي خصائص المنتج أو المنافع التي يمكن الحصول عليها من استخدام العلامة تجارية، على سبيل المثال تقدم معجون Crest على أنه يحمي من التسوس، و Colgate لأسنان بيضاء ونظيفة؛

¹ السكارنة بلال حلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الإسراء، العدد 33، الأردن، 2012، ص 384.

² Smith Craig, "Same Old Attitude is No Way To Find Corporate Identity "In Marketing, London, 1february

2001, 04 march2022, available: proquest/abi inform global

³ Fombrun Charles J& Gardberg Naomi A ،Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, Business and Society Review, Vol. 105, No. 1, USA,2000، p: 10

⁴ Gregory J. R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product; second edition, NTC Business Books, USA, 1999, p:54

⁵ عوجة علي و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص144.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

-تساعد الارتباطات الذهنية في امتداد العلامة التجارية لأصناف منتجات أخرى، وعلى سبيل المثال ساعدت خبرة Honda في المحركات الصغيرة على امتداد علامتها التجارية من الدراجات النارية إلى تقديم المحركات الكبيرة ومحركات آلات جز الأعشاب.

كما تنبع أهمية الصورة الذهنية باعتبارها مرجعا مهما للاختيار بالنسبة للعميل، فالمؤسسة من خلال صورتها تكتسب ثقة الجمهور بشكل عام وزبائنها بشكل خاص، وتساهم هذه الصورة في توجيه خيارات العميل وتؤثر على اتجاهاته وآرائه، حيث أن قرارات العميل ستتأثر بالصورة التي يدركها عن المؤسسة ومنتجاتها عندما تكون خصائص المنتجات المنافسة متماثلة.¹

إن العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء علاقة قوية، فالولاء نتيجة من نتائج تحقق صورة جيّدة، إذ يعرف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة من جانب²، ونتيجة عمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات المؤسسة من جانب آخر.³

يتبين مما سبق أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في مراحل مختلفة من عملية الشراء حيث تساهم الرسائل التي ترسلها لجمهورها حول منتجاتها وثقافتها إلى تكوين مدركات معينة لديهم، وبالتالي هذا يساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبعد تعرض العميل إلى منبهات داخلية وخارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار حلول للمشاكل المطروحة (الحاجات غير المشبعة) وتنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب وبعد أن يتم تجربة المنتج الذي يتم شراؤه، يتكون لديه انطباع إيجابي أو سلبي عن المؤسسة ومنتجاتها، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل بالرضا وتكرار الشراء أولا وذلك وفقا لتجربته مع المؤسسة، ويساهم الانطباع المتكون بعد استخدام المنتج، إما في تعزيز الصورة السابقة المؤسسة الموجودة لدى العملاء أو تقويضها وذلك تبعا لمقدرة المؤسسة ومنتجاتها على تلبية وإشباع حاجات العميل وفقا لتوقعاته السابقة.⁴

¹ بالقاسم رابع و سويس عبد الوهاب، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2006، ص 39.

² Aaker David & lendrevie Jacques, Le Management du capital marquee , Editions Dalloz , paris , France , 1994 , p:45

³ Georges Lewi & j Lacoueilhe, Branding Management, 3th Edition, Pearson Education, france, 2016, p:401

⁴ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008، ص 129.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

- تحدد سمات الصورة الذهنية من خلال المفاهيم السابقة، إذ يمكن استنتاج أهم هذه النقاط كما يلي:
- الصورة عبارة عن استحضار ذهني لشيء وقع في السابق، مخزن في الذاكرة إلى حين استخراجه عند التطرق له، سواء كان فكرة، شيء، منظمة، شخص....
 - تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر¹، لأن لكل زبون أفكاره، ومعارفه، وانطباعاته التي اكتسبها وكونها حول الأشياء.
 - تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له) ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
 - تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سليبي، إيجابي).
 - الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
 - الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع كل مثير جديد.
 - الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
 - الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام
- (مثير ← صورة ذهنية ← حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.²
- الصورة الذهنية للمنظمة لها قصد ومخطط لها بعناية كبيرة، وهي بتلك الطريقة تغير الصورة الجامدة والنمطية التي كونت في ذهن الأفراد بسبب معلومات مضللة وخاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 295.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص. ص 57- 58.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

-الصورة الذهنية للمنظمة تكون خاضعة للقياس وبلاستعانة بالبحث العلمي وأساليبه، وبذلك يمكن إدراك الصورة التي تكونت في ذهن الزبائن، وتحديد أي تغيير من الممكن أن يطرأ على الصورة الذهنية ايجابيا أو سلبيا.¹

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها

أولاً: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية وهي كالتالي²:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم، من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لأنها تشكل اللبنات الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم³.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تتعدد أنواع الصورة الذهنية، حيث يصنفها الباحثين إلى مجموعة من أنواع أساسية وهي كالاتي:

¹ علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين (دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية)، مجلة الدنانير، جامعة العراق، العدد الرابع عشر، 2018، ص 173.

² جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع عمان، 2016، ص136.

³ جمال بن عمار الأحمر، نفس المرجع السابق، ص 136.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

1 . الصورة المرآة (الذاتية): هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها وتعبر عن إحساسها بنفسها، إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، وإن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين فيها، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم؛¹

2 . الصورة الحالية (المدركة): هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وتضم التصورات، الأحاسيس، والعلاقات التي تعكس الإدراك عن د الجمهور بحيث يؤثر إدراكه م الشخصي على قراراتهم الشرائية،² وتنقسم إلى:³

3 . الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر حيث أنما بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام للمؤسسة؛

4 . الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو نقاط قوة للمؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

-الملاحظات الشخصية؛

-المعلومات التي تحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات؛

-المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث العملاء ... ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من رؤى وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

5. الصورة المرغوبة (المخطط لها): هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير حيث أنه يتوجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد وبوضوح والابتعاد عن الغموض؛⁴

¹ Dowling G R, Corporate Reputations- Strategies For Developing The Corporate Brand, longman professional, Melbourne, Australia, 1994, p:50

² Synder Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), abi inform global, issue 5, Vol71, Midwest Region Edition, USA, 2000, p:28

³ مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 61.

⁴ Borger M.M, The Importance Of First Impressions In Business, journal serving Jacksonville &Northeast florid, issue6, vol 15, 1999, p.23

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

6. الصورة المتعددة: تحدث هذه الصورة عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تحت ظل العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد؛

7. الصورة المبتغاة (المثلى): هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط أهدافها العامة وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.¹

المطلب الرابع: عوامل وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا: عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث يتعلق بعضها بالمنظمة والبعض الآخر بالزبائن، وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المنظمة، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:²

1-عوامل شخصية: وتشمل كل من:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2-عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

¹Gregory jack & James R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition, NTC Business Books, USA, 1999, p.254

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص. ص 295- 296.

3-عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

-الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها؛

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلف؛

-نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور؛

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع؛

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر خدمات ما بعد البيع...الخ.

ومن الباحثين أبرزهم (Dowling) من يلخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1-رؤية المنظمة: بإمكان كل منظمة أن تكون لها رؤية تتمتع بالوضوح والمصدقية وتحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.

2-ثقافة المنظمة: ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها، وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية، فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة المطلوبة لها.

3- هوية المنظمة: تمثل هوية التعبير المرئي للمنظمة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن فاسم المنظمة وشعارها وأيضا البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزبي الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دورا في مساعدة الزبائن في التعرف على المنظمة، فمثلا التصميم الأنيق للمكاتب والديكورات يعطي انطباعا على جودة المنظمة.

¹ علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة، تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد الثامن عشر، 2015، ص 12.

4- تواصل المنظمات مع الزبائن: تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان، إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماتهم عنها وعن طبيعة عملها أملا من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبون أخيرا متعلقا عاطفيا بالمنظمة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضيا ومواليا لمنتجاتها.

ثانيا: -أبعاد تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

من ضمن إطار النظريات المعرفية للصورة الذهنية هناك إجماع بين معظم الباحثين على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد¹، و هي:

1-البعد الإدراكي المعرفي: تتضمن مجموعة الخصائص المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، وتضم هذه الخصائص المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات. وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

2-مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة، كما أن الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها.²

3-البعد التأثيري العاطفي: يتشكل الجانب العاطفي (الوجداني) مع تشكل الجانب المعرفي الإدراكي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد سواء كانت ايجابية أو سلبية³؛

4-البعد السلوكي: يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيره، والاتجاه مرتبط

¹ الموسوي موسى جواد و اخرون، الإعلام الجديد، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011، ص 68.

² عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1983، ص185.

³ المرجع السابق، ص185.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

بالسلوك قد تكون بعض السلوكيات المباشرة التحيز لمؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل الشعور؛¹

5-البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية وهي ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تحسيد لأعمال المؤسسة وسياستها اتجاه المجتمع ككل.²

¹ لفئة ، بيداء ستار، مرجع سابق، ص56.

² مرجع سابق، ص56.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي، فنجد علاقة تربط كل عنصر بالصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم وعلاقة الإعلان السياحي بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

أولاً- مفهوم الإعلان:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع". فمن خلال التعريف السابق يتضح ان الإعلان عبارة عن وسيلة مدفوعة الاجر لاصال معلومات حول المنتج او الخدمة الى الزبائن.

وعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) الإعلان على أنه "فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها".¹

ثانياً- علاقة الإعلان السياحي بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

يظهر دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية باعتباره عاملاً من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل الإدراك لدى السياح المستهدفين من خلالها يتم إيصال الصورة الحقيقية عن المؤسسة، ويشكل هذا الإدراك الصورة التي تكون مخزنة في ذهن ل غاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.²

تعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس الإعلانات، التي تعمل على تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ذوي الاختلافات المتباينة، إذ يؤكد Kenneth Boulding على أن الكيفية التي يتصرف بها الأشخاص تعتمد على الصورة الذهنية، وأي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة.³

¹ مناني صبرينة، دور المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة : عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022، ص: 10.

² مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 2، بسكرة، الجزائر، 2021، ص 319.

³ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط2، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 298.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

إن إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة المعنية مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء، وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات. والهدف الأساسي في هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية، فإعلانات الصورة لا على منتج معين أو خدمة بعينها، وإنما تتناول المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع وتركز على الاجتماعية وحرصها على المصالح العامة، وتقدمها كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ له ما يتوقع منه. وهذا بهدف تسهيل انخراط المؤسسة في محيطها.¹

كما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة معينة فقد تتحد بعض المؤسسات التي تمارس نفس العمل في إعداد وتنفيذ حملة إعلانية عامة لتحسين صورة قطاع مثلا السياحي، أو التأمين، أو الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى إلى الربح أو لا تسعى إليه.²

يمكن توضيح تأثير الإعلان السياحي على الصورة الذهنية من خلال نموذج (AIDA)، لأن الإعلان يميل بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر رواجاً في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المؤسسة، وقد تم التركيز على نموذج AIDA نظراً لوضوحه وسهولة فهمه، كالتالي:³

1-الانتباه(Attention)

تسعى المؤسسات إلى تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه السائح من خلال تركيزها على الألوان والجاذبية، أو الاستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه السائح لاسم المنتج دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها؛

2-الإهتمام(Interest)

من خلال التركيز على الإعلانات السياحية التي تتبنى خصائص المنتج وأهميته، والتأثير على الجانب الشعوري للسائح من خلال إبراز الدور المهم للمنتج؛

3-الرغبة(Desire)

يطور المستهلك سلوكاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية وتصبح لديه رغبة في الحصول على المنتج؛

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2003 ، ص93.

² مرجع سابق، ص 99-100.

³ عصام سليمان، دور الاشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك ، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة آفاق للعلوم، العدد 11 ، الحلقة، الجزائر، 2018 ، ص 21.

4-: مرحلة التصرف (Action)

من خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي، والجانب الشعوري، العاطفي للسائح ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، يكون اتجاه ايجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه تكوين ولاءه.

بعد عرض هذا النموذج، نلاحظ أن الإعلان السياحي يدفع لتغير سلوك السائح أو تشييته، هنا يمكننا القول بأن الإعلان له أكبر تأثير في عملية خلق قيمة للمنتج لأنه يصل لأكثر عدد ممكن من السياح في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان، كما يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة خلق التفضيل.

تظهر أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة الخدمية في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه العملاء لها واهتمامهم وحثهم على شرائها، وكذا بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لخدماتها وهذا ما يحقق لها زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها.¹

المطلب الثاني: مفهوم وعلاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

أولاً- مفهوم البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بانه: "أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الاقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع".

ويعرف البيع الشخصي السياحي بانه: "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها".

كما يعرف بانه: عملية اقناع العميل الحالي والمرتقب بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال البيع في جذب العميل واقناعه بالفكرة او الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج السياحي وأهميته.²

¹Lambin Jean-Jacques et Autres, Marketing Stratégique et Opérationnelle: du marketing a l'orientation marche, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2005, p 638

²إيمان خضير، غنية ريشان، دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة: مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص18

ثانيا-وعلاقة البيع الشخصي بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:

يعتبر عنصر البيع الشخصي من العناصر الأكثر فعالية في المؤسسات السياحية وخاصة الخدمة لكونه يقوم على الاتصال المباشر بين المؤسسة وسياحها، وهو الأكثر اعتمادا في توصيف منافع الخدمة للسائح وكيفية استعمالها وذلك لإقناعه بشرائها ، فالخصائص المميزة للخدمة السياحية تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها مما يدفع السائح إلى التركيز على مقدم الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، كما يعتبر البيع الشخصي مصدرا أساسيا لمعلومات المؤسسة عن السياح ومنافسيها، ويمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وسياحها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة السياح، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (المؤسسة والسياح) مما يؤدي إلى بيع الخدمة،

و إن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين سياحها، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية تعتمد عليه في بناء صورة ذهنية حسنة لها .¹

إن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الذين قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة وفعالية رجال بيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها.²

المطلب الثالث: مفهوم وعلاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

أولا-مفهوم تنشيط المبيعات:

يعرف فيليب كوتلر(P.Kotler) تنشيط المبيعات على انها: "مجموع التقنيات الموجهة لاثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك او الوسطاء التجاريين.

ويعرف أيضا على انه جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان او البيع الشخصي.ولعل من اهم الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات نجد أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الاعلانية

¹ العاصي شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر ، 2011 ، ص 244 .

² بشير العلاق عباس، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص354.

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

التلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية، ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعيا لها.¹

ثانيا-علاقة تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستخدم النهائي لفوائد نفسية مرتبط بآكتشافه علامات تجارية جديدة،² حيث إن تنشيط المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخاطر الشراء عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود)³، أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة وبالتالي في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية، كما أنها تساهم في تطور سلعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات السياحية بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الإعلانية التقليدية،⁴ فيجعل لها دورا اتصاليا فعالا من خلال زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، حيث تلقى المؤسسات الموزعة آراء إيجابية من قبل الرأي العام نتيجة موقعها الاستراتيجي من خلال تمييز عرضها بأسعار منخفضة نسبة للمؤسسات المنتجة، وبذلك فهي تظهر كحامية للمستخدم وحافطة لدخله، مما يكون لها صورة ذهنية قوية في ذهنه ، بحيث تفوق صورة الجودة التي تسوقها علامات المؤسسات السياحية.⁵

إلا أنه من الممكن أن يكون تأثير عنصر تنشيط المبيعات بصورة ذهنية سلبية وذلك من خلال شعور السائح بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا، وأن يؤدي أحيانا كثرة الاعتماد على تنشيط المبيعات إلى حدوث خلل في طبيعة العلامة ويعطيها صورة رخيصة نتيجة استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والعروض المجانية.⁶

¹ صبرينة مناني، مرجع سابق، ص27

² Mandic Danijela, Long-Term Impact Of Sales Promotion On Brand Image, Bosnia ,Vol21 issue2, 2009, p 638

³ Mathieu Schwalm, "La Promotion Est Elle Un Levier De Fidélisation", Mastère MKG Communication, ESC, Toulouse, France, 2007, p 17 .

⁴ Pierre Desmet, Promotion des ventes et Capital-Marque, revue Française de Gestion ,n°145, Lavoisier, 2003, p 143.

⁵ Philippe VILLEMUS, La fin des marques? , les Editions d'Organisation, Paris, France, 1999, p60.

⁶ Kotler Philip and others, Marketing Management,12th ed, pearson Hall, New Jersey, USA, 2006, p .659

المطلب الرابع: مفهوم وعلاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

أولاً- مفهوم العلاقات العامة:

يعرفها فيليب كوتلر (P.Kotler) على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة او الخاصة، الافراد او الجماعات لاجل خلق او انشاء او المحاظرة او تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".

وقد عرف (Gris-wold) العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد او المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برامج تهدف لكسب رضا الجمهور وتفهمه".¹

ثانياً- علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

يرى أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتور الأمريكية عام 1941؛ أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.²

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي الجيد للمؤسسة بلا خداع أو تزيف. وفن الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصرامة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.³

وقد أكد Ivy lee أن وظيفة المؤسسة لا تكمن فقط فيما تمثله من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية التي تجسد الإطار العام الذي يؤكد على أن العلاقات العامة يجب أن تنقل الصورة الصادقة للمؤسسة إلى

¹ كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة وكالة ميبليس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015، ص12

² عساف عبد المعطي و صالح محمد، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 41.

³ Mesut BOZKURT, Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments, International Journal of Contemporary Tourism Research, International Journal of Contemporary Tourism Research 2 (2018) 60 – 66

الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة

الجمهور، وهذا النشاط يتم من خلال المعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة، فهي الضمان لكسب الجمهور وتقديره.¹

يظهر دور العلاقات العامة في تقديم الأمان الكافي في بناء صورة جيدة للمؤسسة تساهم في استمرارها ووجودها بقوة على المدى الطويل من الزمن، والعمل على تقديم سجل حافل من الوفاء بالوعود بما يولد الثقة باشتراك كافة أعضاء المؤسسة.²

بالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد. من بين الأمثلة والنماذج الخاصة المدرجة في حملات العلاقات العامة.³

¹ عليان ، ربحي مصطفى و الطوباسي عدنان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص 224.

² Murray K and J. White, CEO Views on reputation management, Chimes Communications, London, 2004, p.7

³ Shaw A, What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples, marketing tutor.net ,4mai 2023, 28mai 2023, <https://www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/>

خلاصة الفصل

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن الترويج يعتبر الأداة الفاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ولا يتم هذا إلا إذا توفرت الجهود الترويجية وقيام المؤسسة بالتنسيق بين الأساليب الترويجية المتمثلة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) وأن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج وإحداث التفاعل الإيجابي مع السائح من أجل دعم مركزها التنافسي والحفاظ عليه والصمود أكثر مقارنة بمنافسيها.

كما تعرفنا في هذا الفصل على الصورة الذهنية، حيث أصبحت هذه من أهم مقومات النجاح التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الخدمائية عبر استراتيجيات اتصالية فعالة تساهم من خلالها في تحقيق الاتصال الدائم والفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الخارجية، كما تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أنواع الصورة الذهنية استراتيجيات بنائها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وتطرقنا إلى أهمية الصورة الذهنية وأبعادها ووظائفها وتصنيفاتها.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عينة من متابعي

Le Coin Laghouat

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من المزيج الترويجي السياحي والصورة الذهنية للمؤسسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المجموعات الناشطة في مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام ، الفايسبوك وهي Le Coin Laghouat ، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على الاستبيان موجه إلى عملاء، والغرض منه هو جمع آرائهم حول الصورة الذهنية للمؤسسة ، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

-المبحث الاول : تقديم عام حول مجموعة Le Coin Laghouat ؛

-المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

-المبحث الثالث : تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مجموعة Le Coin Laghouat

إن إنشاء مجموعة Le Coin Laghouat جاء كمجموعة من الحلول للعديد من المشاكل التي يواجهها مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الأغواط، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن المجموعة من خلال تاريخ تأسيسها والتعرف على أهدافها ومبادئها وكذا خدماتها وأنشطتها، وذلك من خلال المطالب التالية:¹

المطلب الأول: تأسيس وأهداف مجموعة Le Coin Laghouat

أولاً: إنشاء مجموعة Le Coin Laghouat

I- إنشاء المجموعة:

تم تأسيس مجموعة Le Coin Laghouat في الثامن من شهر فيفري سنة 2018، عن طريق مؤسسها ب، م، طالب في كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، نم اختيار التسمية باللغة الأجنبية نظرا لسهولة نطق و تعي الكلمة باللغة العربية الركن و نقصد به كل ركن في مدينة الأغواط يكون ذات أهمية و فائدة للمواطنين، حيث كانت انطلاقة المجموعة عبر منشور اعلاني لأحد محلات الأكل و الإطعام، حيث كانت الفكرة هي نشر معلومات عامة عن المكان مع إبداء الرأي الشخصي، و النقد البناء و الملاحظات المتعلقة بالمكان ليضع المتابعين فكرة عن المكان و ليختاروا هل يقومون بتجربته لاحقا ام لا، و يعتبر هذا النشاط الأساسي للمجموعة هي التعريف بالمحلات التجارية و الأماكن العمومية، و المناطق الهامة و السياحية في كامل تراب الولاية.

كان تقبل الفكرة في البداية صعب نوعا ما لكن مع مرور الوقت تأقلم جميع أعضاء المجموعة على ذلك و أصبح هناك تنوع في المنشورات التعريفية بالمناطق السياحية بالمحلات التجارية لجميع الأصناف، لتصبح ركن أيضا للأجانب و الغير اجانب لطرح استفساراتهم حول الأماكن هنا في الولاية، ليجدوا تفاعل و ردود لجميع استفساراتهم، لتشهد المجموعة بعد ذلك قفزة نوعية و تبدأ في فكرة التسويق السياحية و ذلك عبر تنظيم الاحداث، التظاهرات و الرحلات، سواء داخل تراب الولاية أو خارجه، لتبدأ المجموعة في الترويج للعديد من الأماكن السياحية المعلومة منها و المجهول و لقي ذلك قب ولا و احسان كبير عند العائلات الأغواطية، كما هناك العديد من النشاطات و التظاهرات لتنظيم المسابقات في المناسبات و غيرها كتنظيم تظاهرات رياضية وثقافية لجميع الأصناف و يكون ذلك

¹ بوزيدي محمد الأمين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر، أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك دراسة المستهلك، دراسة حالة على مجموعة Le Coin Laghouat، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020-2021م.

عبر الشراكة مع اصحاب المؤسسات و المحلات للترويج لها، حاليا تحتوي المجموعة على أكثر من 15 ألف متابع عبر مجموعتها على الفيسبوك.

ثانيا: أهداف، مبادئ وطموحات مجموعة Le Coin Laghouat

يمكن إنجازها فيما يلي:²

I-أهداف مجموعة: Le Coin Laghouat

-التعريف بجميع المحلات التجارية في الأغواط

-تسهيل الوصول الى كل المراكز التجارية و الخدماتية

-التعريف بالمناطق السياحية

-الترويج للسياحة المحلية

-نشر ثقافة الاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي

-المساهمة في تطوير السياحة المحلية

II- مبادئ مجموعة: Le Coin Laghouat

مبادئ المجموعة واضحة للجميع هي ان تكون مبنية على الاحترام المتبادل بين الجميع، وتهدف دائما لتكون وجهة أولى للعائلات في نشاطاتها، وتكون موجهة للطبقة المثقفة والتي تحب تطوير العمل السياحي المحلي بشكل خاص والوطني بشكل عام، وكل من يريد العمل الإيجابي في المدينة.

² بوزيدي محمد أمين، مرجع سابق.

III- طموحات مجموعة Le Coin Laghouat

بعد مرور أكثر من ثلاث سنوات على التأسيس تهدف المجموعة للوصول الى جميع سكان ولاية الاغواط ونشر ثقافة السياحة المحلية للجميع ونشر ثقافة الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن أي نشاط الهدف منه المساعدة للغير.

المطلب الثاني: خدمات المجموعة Le Coin Laghouat

تتمثل خدماتها في:³

-التعريف بالأماكن التجارية و الخدماتية

-تنظيم الخرجات السياحية

-تنظيم الاحداث و التظاهرات الثقافية، سياحية و ترفيهية

- تنظيم المسابقات والأنشطة.

-العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية.

1-الرمز الشكلي (logo type): للمجموعة:

الشعار: شعار مصمم بطريقة بسيطة حيث نشاهد الرمز العالمي لأيقونة تحديد الأماكن localisation مركبة مع الحرف اللاتيني C الذي هو الحرف الأول لاسم المجموعة، تتوسطه دائرة التي تعي في عالم التصميم على العموم والتنوع تتوسطه رسم لجبل الذي يرمز للسياحة والخرجات السياحية، حيث يأتي أسفل الشعار اسم المجموعة(انظر الملحق 1).

الألوان: هناك تدرج في اللون البرتقالي، لون دافئ يمنح الشعور بالحيوية والنشاط ويأتي بلون متميز عن العديد من الشعارات المعتادة.

³ بوزيدي محمد أمين، مرجع سابق.

المطلب الثالث: واقع الإعلانات في مجموعة Le Coin Laghouat

واقع الاعلانات في مجموعة Le Coin Laghouat

تسعى المجموعة من خلال إعلاناتها المتميزة إلى تعريف أعضاء المجموعة بالمشاريع والمتاجر المتواجدة على مستوى ولاية الأغواط وذلك من أجل ضمان الإقبال الجيد على خدماتها لاسيما في ظل المجموعات الكثيرة المتواجدة على فضاء الفايسبوك، كما تساهم إعلاناتها بشكل فعال في التأثير على سلوك المستهلك، حيث توفر للمستهلك معلومات تسهل له عملية اتخاذ قرار الشراء.

عندما يريد عضو الاعلان على منتج ما يقوم بإنشاء منشور باللغتين الأجنبية والعربية وذكر جميع المعلومات اللازمة التي تصف نوع المنتج وطبيعته والمقر الذي يتواجد به أو موقعه "صفحة، حساب شخصي"، وغيرها كما يضيف صورا أو فيديو لعرض الفكرة لذلك تتميز المجموعة بإعلانات مختلفة التصميم إذ وراء كل إعلان قصة مبدع

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل متابعي Le Coin Laghouat على انستغرام والمتمثل عددهم (6383) متابع، وتم نشر رابط لاستبيان الكتروني على الصفحة (انظر الملحق 2) وتمت الإجابة على (59) استبيان، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الاستبيانات	العدد	النسبة %
المسترجعة	59	% 100
الصالحة للتحليل	59	% 100

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).
- **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية.

– المتغير الأول: الإعلان تشمل العبارات من 1 إلى 6؛

- المتغير الثاني: البيع الشخصي تشمل العبارات من 7 إلى 11؛
 - المتغير الثالث: تنشيط المبيعات تشمل العبارات من 12 إلى 17؛
 - المتغير الرابع: العلاقات العامة تشمل العبارات من 18 إلى 22؛
 - المتغير التابع: السياحة الثقافية تشمل العبارات من 23 إلى 30. (أنظر الملحق رقم 01).
- كما استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات متابعي المجموعة بحيث تم إعطاء رقم كل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآآتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الخماسي

غير موافق	محايد	موافق
01	02	03

المصدر: من إعداد الطالب

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى استجابة - 1) / درجة أعلى استجابة

$$\text{بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: } 0.66 = 3 / (1 - 3)$$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
1.....1.66	غير موافق
2.....1.66	محايد
3.....2.32	موافق

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 24 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
 - التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،
 - اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
 - اختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.
- والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج

الشكل رقم (02): نافذة برنامج "SPSS 24"

	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الوظيفة	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	انثى	من 30 الى 40 سنة	اخرى	احصائى حرة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
2	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
3	انثى	من 30 الى 40 سنة	ثانوي	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	انثى
4	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
5	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
6	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
7	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	احصائى حرة	موافق	محايد	محايد	موافق	محايد	محايد	
8	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	احصائى حرة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
9	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	محايد	
10	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	محايد	محايد	
11	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	
12	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	
13	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
14	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
15	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
16	انثى	من 30 الى 40 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	
17	انثى	من 30 الى 40 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	انثى
18	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	محايد	محايد	موافق	موافق	موافق	
19	انثى	من 30 الى 40 سنة	جامعي/دراسات عليا	موظف	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
20	انثى	من 30 الى 40 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	
21	انثى	اقل من 30 سنة	جامعي/دراسات عليا	بدون عمل	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	انثى

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 24

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق المحكمين

لاختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 03)، وقد تم تعديله بناءً على توصياتهم ليتم إخراجها في الشكل النهائي.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، ومدى استقرار وعدم تناقص تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS24 قياس الثبات الداخلي، حيث تكون الأداة متماز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) (قريب من 1.00).

والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول: الإعلان	6	0.745
02	المحور الثاني: البيع الشخصي	5	0.796
03	المحور الثالث: تنشيط المبيعات	6	0.588
04	المحور الرابع: العلاقات العامة	5	0.380
05	المحور الخامس: الصورة الذهنية	8	0.766
	المجموع الكلي	30	0.858

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (03)

لاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الاستبيان يساوي (0.858) وهو أكبر من (0.380)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، لدى يمكن القول أن هذا الاستبيان يمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من 1، ويمكن تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث الى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1-الجنس: من مجموع 59 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالية:

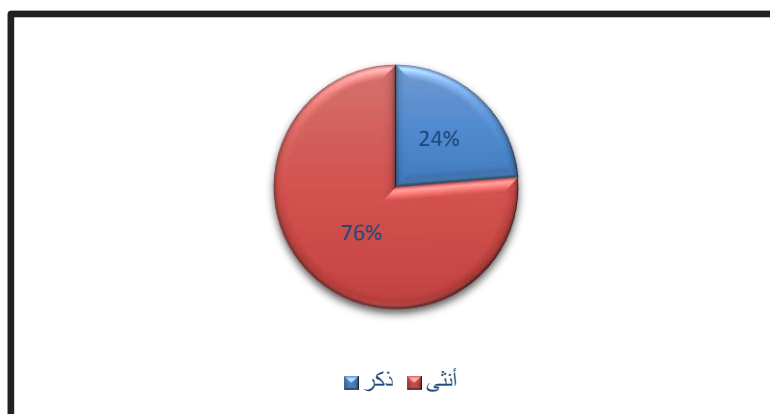
الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	14	24%
	اناث	45	76%
	المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (04).

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 76%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة ب 24%، وهذا الاختلاف طبيعي ويمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للاستبيانات ومعظم عملاء Le Coin Laghouat إناث.

2-العمر: من مجموع 59 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة ففي الجدول التالي:

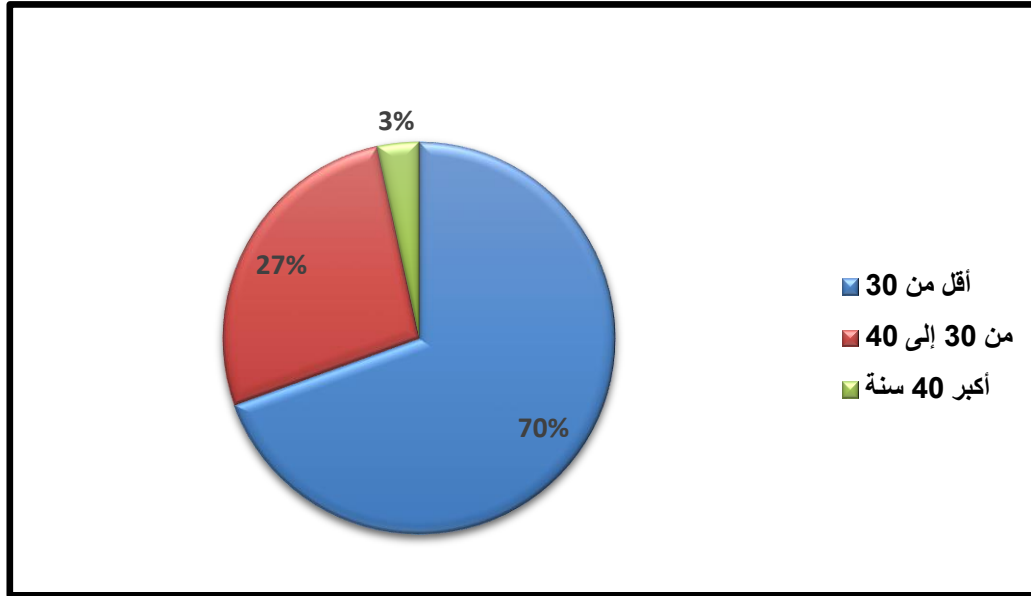
الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	41	70%
	بين 30 و 40 سنة	16	27%
	أكبر من 40 سنة	2	3%
	المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (04).

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 70%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 27%، وتليها فئة الأقل وهي الأكبر من 40 سنة بنسبة 3%، وهذا راجع إلى أن أغلب الإحصائية التي تم استجوابها هي فئة الشباب، ويمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للاستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

3-المستوى التعليمي: من مجموع 59 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

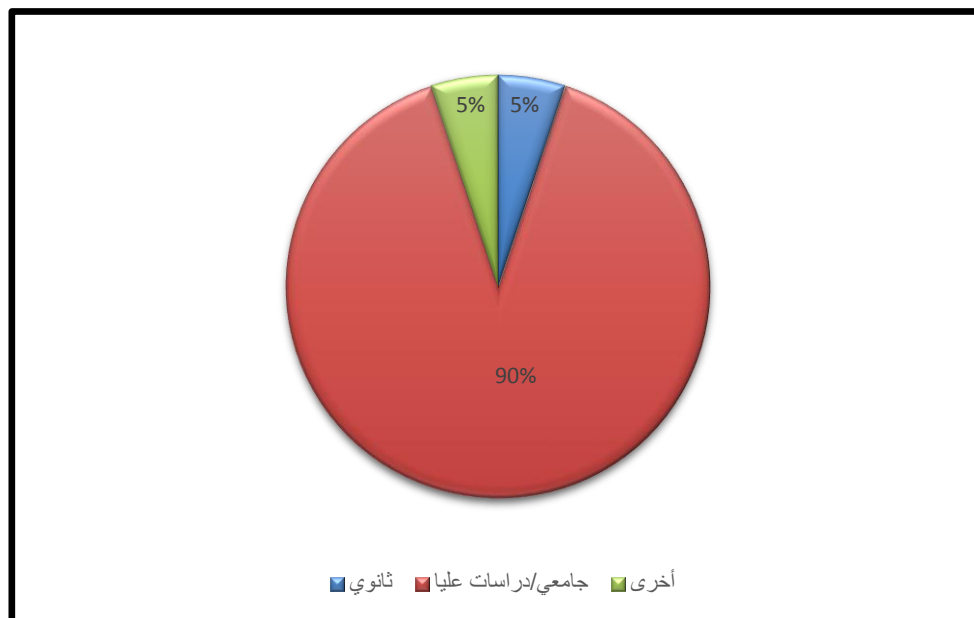
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي	3	5%
	جامعي/دراسات عليا	53	90%
	اخرى	3	5%
	المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي/دراسات عليا بنسبة 90% بنسبة متباعدة كل من المستويين الثانوي والمستويات الأخرى بـ 5% لكل منهما، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد وهذا يفيد الدراسة، إذا فئة الجامعية هي الفئة التي تكون أكثر فهما لعبارات الإستبيان، وذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4-الوظيفة: من مجموع 59 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول التالي:

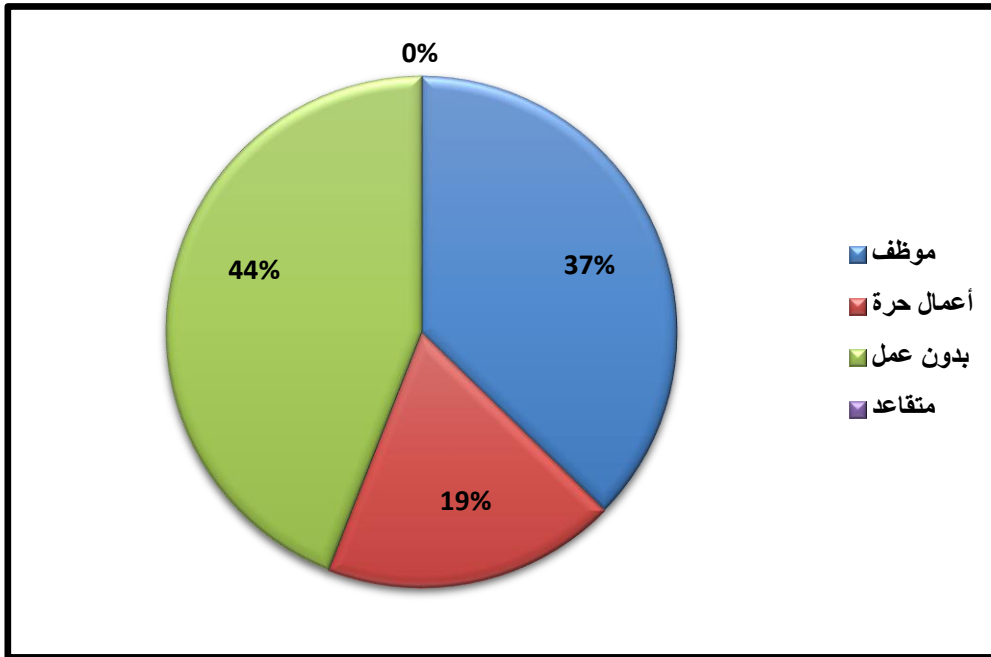
الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الوظيفة	موظف	22	37%
	أعمال حرة	11	19%
	بدون عمل	26	44%
	متقاعد	0	0%
	المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة التي بدون عمل احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 26 عميل بنسبة 44%، من العدد الإجمالي للعينة، تليها فئة الموظفين، حيث بلغ

عدد 22 موظف بنسبة 37%، بينما فئة الأعمال الحرة بلغ عددهم 26 بنسبة 44%، أما نسبة المتقاعدين فمعدومة وهذا الأمر منطقي لأن هذا الأمر يرجع إلى كونهم كبار في السن عن الرحلات والأمر الثاني لأنه تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وكبار السن معظمهم لا يستخدمون هذا الفضاء عكس الشباب.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه المكونة للاستبيان:

1- اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان):

الجدول رقم (10): اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تقدم (Le Coin Laghouat) معلومات حول خدماتها السياحية	2.92	0.337	موافق	1
2	تمتاز إعلانات (Le Coin Laghouat) بالتصميم الجيد	2.69	0.623	موافق	3
3	عرض (Le Coin Laghouat) خدماتها في إعلاناتها بشكل جذاب	2.76	0.567	موافق	2
4	إعلانات (Le Coin Laghouat) مؤثرة	2.68	0.628	موافق	4
5	تبدو إعلانات (Le Coin Laghouat) مبتكرة ومتجددة	2.41	0.812	موافق	6
6	إعلانات (Le Coin Laghouat) مميزة مقارنة بمنافسيها	2.64	0.637	موافق	5
متوسط عبارات المحور الأول		2.68	0.409	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعلان يقدر بـ 2.68 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة رقم 1 هي الأكثر الموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.92 وأقلها العبارة رقم 5 باتجاه

موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.41. وتعد العبارة رقم 5 هي الأقل تجانسا في الإجابات بانحراف معياري قدره 0.812. أما العبارة 1 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.337 وعليه بناء على إجابات العملاء يجب Le Coin Laghouat أن تحرص على الاهتمام بتصميم إعلانات أكثر جاذبية عبر وسائل متنوعة للتعريف بخدماتها بشكل أفضل، كما يجب عليها في نفس الوقت أن تسعى لجعل صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية جاذبية مما يسهل على عملائها التعامل معها والتعرف على خدماتها.

2- اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي):

الجدول رقم(11): اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
7	يمتاز موظفي (Le Coin Laghouat) باللباقة في التعامل	2.78	0.494	موافق	2
8	يساهم موظفي (Le Coin Laghouat) بإقناعك بالتعامل معهم	2.61	0.526	موافق	1
9	تلقيت معاملة حسنة من قبل عمال (Le Coin Laghouat)	2.88	0.326	موافق	4
10	يقدم لك موظفي (Le Coin Laghouat) معلومات دقيقة وموثوقة	2.75	0.477	موافق	5
11	قام موظف الذي قابلته بتوفير معلومات كافية وواقعية عن المنتج السياحي	2.73	0.552	موافق	3
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.75	0.357	موافق	-

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور البيع الشخصي يقدر ب 2.75 يقع في مجال موافق، حيث سجلت العبارة 9 أكبر قيمة للمتوسط الحسابي قدره 2.88 باتجاه موافق، وبالمقابل سجلت العبارة رقم 8 قل قيمة وتقدر ب 2.61 باتجاه موافق كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لمحور البيع الشخصي يقدر ب 0.357، اما بنسب للعبارات فكانت العبارة رقم 11 اقل تجانس وهذا بمقدار 0.552، والعبارة الأكثر

تجانس هي العبارة رقم 9 بقيمة 0.326. في ظل المنافسة تسعى Le Coin Laghouat لتقديم خدماتها السياحية على أكمل وجه وكسب رضا العملاء لان الموظفين هم المرآة العاكسة ل Le Coin Laghouat من خلال عرضهم خدماتهم و تسوية العمليات مع العملاء .

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات):

الجدول رقم(12): اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
12	تقدم (Le Coin Laghouat) عروض مغرية	2.54	0.652	موافق	5
13	تقوم (Le Coin Laghouat) بتقديم بعض الخدمات الإضافية	2.54	0.652	موافق	4
14	شاركت في مسابقة نظمتها (Le Coin Laghouat)	1.95	0.918	محايد	6
15	تحصلت على خصم معين على احدى الخدمات	1.68	0.797	محايد	3
16	تقدم (Le Coin Laghouat) بطاقات الوفاء للعملاء	2.15	0.784	محايد	2
17	تقدم (Le Coin Laghouat) هدايا تشجيعية تجذبك للتعامل معها	2.44	0.794	موافق	1
متوسط عبارات المحور الثالث		2.22	0.437	محايد	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 ملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور (البيع الشخصي) يقدر ب 2.22 يقع في مجال موافق، حيث سجلت العبارة 12 و 13 أكبر قيمة للمتوسط الحسابي قدره 2.54 باتجاه موافق، وبالمقابل سجلت العبارة رقم 15 اقل قيمة وتقدر ب 1.68 باتجاه محايد كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لمحور البيع

الشخصي يقدر ب 0.437، اما بنسب للعبارات فكان للعبارة رقم 14 اقل تجانس وهذا بمقدار 0.918، والعبارة الأكثر تجانس هي العبارة رقم 12 و 13 بقيمة 0.652.

4- اتجاه العبارات المحور الرابع (العلاقات العامة):

الجدول رقم(13): اتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
18	تحافظ (Le Coin Laghouat) على استمرارية العلاقة مع عملائها	2.78	0.494	موافق	2
19	تشارك (Le Coin Laghouat) في بعض الانشطة الخيرية في الولاية (التبرع للجمعيات الخيرية او المساهمة في الأنشطة الخيرية)	2.31	0.701	محايد	5
20	تسعى (Le Coin Laghouat) الى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل	2.90	0.357	موافق	1
21	تعتذر (Le Coin Laghouat) لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا	2.90	0.305	موافق	3
22	تعمل (Le Coin Laghouat) على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها	2.93	0.254	موافق	4
متوسط عبارات المحور الرابع		2.76	0.242	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور العلاقات العامة يقدر ب 2.76 والذي يقع في مجال الموافق، حيث كانت العبارة 22 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.93. وأقلها العبارة رقم 21 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.31. وتعد العبارة 19 هي الأقل تجانسا في الإجابات بانحراف معياري قدره 0.701. أما العبارة 22 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري 0.254. من خلال الإجابات يرى افراد العينة ان

Le Coin Laghouat تحافظ على استمرارية العلاقة مع عملائها وكذلك تسعى الى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل.

5- اتجاه العبارات المحور الخامس (الصورة الذهنية) :

الجدول رقم(13): اتجاه عبارات المحور الخامس (الصورة الذهنية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
23	تتميز (Le Coin Laghouat) بكفاءتها في خدمة السياح	2.86	0.392	موافق	4
24	تتميز (Le Coin Laghouat) بخدماتها مقارنة مع منافسيها	2.75	0.575	موافق	7
25	تتميز (Le Coin Laghouat) بشهرة واسعة في المجال السياحي	2.69	0.623	موافق	8
26	تسعى (Le Coin Laghouat) في بناء شهرتها على أساس خدماتها	2.88	0.375	موافق	2
27	تسع (Le Coin Laghouat) أن تكون رائدة في المجال السياحي	2.86	0.392	موافق	5
28	تتمتاز (Le Coin Laghouat) بالمصداقية كبيرة في تعاملاتها معك (من خلال الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات)	2.92	0.337	موافق	1
29	طريقة تعامل موظفي معك لها تأثير كبير في كسب رضاك حول (Le Coin Laghouat) ووفائك لها	2.81	0.434	موافق	6
30	التجربة الحسنة لك في (Le Coin Laghouat) تجعلك تتعامل معها دوما	2.88	0.326	موافق	3
-	متوسط عبارات المحور الرابع	2.83	0.273	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصورة الذهنية يقدر **2.83** والذي يقع في مجال الموافق، حيث كانت العبارة 28 هي الأكثر تجانساً بمتوسط حسابي قدره 2.92، باتجاه موافق، وأقلها العبارة رقم 25 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.69، وتعد العبارة 25 هي الأقل تجانساً في الإجابات بانحراف معياري قدره 0.623. أما العبارة 30 هي الأكثر تجانساً بانحراف معياري 0.326. وبناءً على إجابات العملاء يوجد موافقة على دور المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية لـ Le Coin Laghouat، حيث أنه يرى العملاء أن التجربة الحسنة لهم تجعلهم يقررون التعامل مع Le Coin Laghouat مرة أخرى.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسية

أولاً: اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي والمتغير التابع المتمثل في تحسين الصورة الذهنية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة X1 الى X4	المتغيرات التابعة Y	قيمة المحسوبة t	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاختبار
الإعلان	الصورة الذهنية	3.068	0.003	نقبل H_1
البيع الشخصي	الصورة الذهنية	3.068	0.003	نقبل H_1
تنشيط المبيعات	الصورة الذهنية	0.174	0.862	نقبل H_0
العلاقات العامة	الصورة الذهنية	1.592	0.117	نقبل H_0
المزيج الترويجي	الصورة الذهنية	F=14.456	0.000	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (06)

X : المتغير المستقل؛

Y : المتغير التابع؛

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 .

إذا: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية Le Coin Laghouat عند مستوى دلالة 5%.

– اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.003$ هي أصغر من $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية البديلة H_0 .

إذا: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعلان في تحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.003$ هي أصغر من $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية البديلة H_0 .

إذا: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.862$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذا: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعث تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.117$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذا: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعث العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نعمد على أسلوب اختبار T لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (15): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
-0.782	15.971	0.446	نقبل H_0

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية Sig هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

وبالتالي يمكن القول بأنه: لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA)

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم(16): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير العمر

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	0.092	2	0.046	0.610	0.547
	داخل المجموعات	4.239	56	0.076	-	
	المجموع	4.332	58	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(06)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\alpha = 0.05 < \text{Sig} = 0.547$ إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكن

القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANONA)

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم(17): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغير المستوى التعليمي

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.006	2	0.003	0.037	0.964
	داخل المجموعات	4.326	56	0.077	-	
	المجموع	4.332	58	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(06)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\text{Sig}=0.964 < \alpha=0.05$ إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكن

القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat للمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.
الفرضية الرئيسية الخمسة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANONA)

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat للمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (18): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير

الوظيفة

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
الوظيفة	بين المجموعات	0.051	2	0.025	0.333	0.718
	داخل المجموعات	4.281	56	0.076	-	
	المجموع	4.332	58	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (06)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\text{Sig} = 0.718 < \alpha = 0.05$ إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وبالتالي

يمكن القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء Le Coin Laghouat

لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

هدفت الدراسة في هذا الفصل الى فهم وتقييم دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة محل الدراسة Le Coin Laghouat، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 24، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا الى اثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي السياحي كمتغير مستقل للدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما اننا وجدنا فروق في اتجاهات افراد عينة الدراسة في تدعيم الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس، كما اتضح ان المزيج الترويجي السياحي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية من خلال البعض من ابعاده. وتأتي هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية.

الخاتمة

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة للتعرف على المفاهيم المتعلقة بمزيج الترويجي السياحي، يمكن الإشارة الى ان المزيج الترويجي من اهم العناصر المزيج التسويقي، حيث تعتبر عناصر المزيج الترويجي أحد اهم وسائل الاتصال مع الجمهور باعتبارها النشاط الذي يقوم بتعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها، فالمؤسسات السياحية تعتمد بشكل كبير واساسي على الاتصالات التسويقية لجذب العملاء، وتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة لإقناع العملاء بالتعامل معها.

كما يمكن الإشارة لدور الفعال الذي تمارسه عناصر المزيج الترويجي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، هذه الأخيرة تعد مفهوما واسعا نظرا لتعدد أسس بنائه، فالصورة الذهنية لا تتولد بشكل بسيط بل تأتي على مراحل، فالعمل في البداية يقوم بجمع المعلومات حول الخدمات المراد الحصول عليها من المؤسسات السياحية ، ثم يقوم ببناء انطباع اولي مبني على معرفته ، ثم تترك هذه المعارف عواطف احساسات اتجاه هذه المنظمات ، والتي يترتب عنها القيام بسلوكيات اما إيجابية او سلبية اتجاه المؤسسات السياحية ، لذلك تقوم المنظمات بوضع برامج لإدارة الصورة الذهنية للعملاء حتى تتمكن من ضبط توقعات العملاء وتغطيتها لكي لا تحدث فجوة بين التوقعات للعملاء وما تستطيع تقديمه المؤسسات السياحية، وكمحصلة لما تم اتوصل اليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض اهم النتائج التطبيقية و مجموعة من التوصيات على مستويات مختلفة بالإضافة الى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

1-نتائج الدراسة: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل عدة نتائج:

- تبين ان مؤسسة Le Coin Laghouat تسعى من خلال مزيجها الترويجي الى تعريف العملاء بخدماتها؛
- Le Coin Laghouat تقدم معلومات حول خدماتها السياحية؛
- العملاء لديهم انطباع جيد حول البيع الشخصي ل Le Coin Laghouat؛
- تم اختيار نموذج الدراسة على عينة من عملاء Le Coin Laghouat اين تم فحص الفرضية الرئيسية الأولى وتبين ان هناك ارتباط موجب بين متغيرات الدراسة، كما تم التوصل الى انه :
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة Le Coin Laghouat عند مستوى الدلالة 5%؛

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية ل بعد الاعلان في تحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 5%؛
- تسعى Le Coin Laghouat لتقديم خدماتها السياحية على أكمل وجه وكسب رضا العملاء لان الموظفين هم المرأة العاكسة ل Le Coin Laghouat من خلال عرضهم خدماتهم وتسوية العمليات مع العملاء؛

- يرى افراد العينة ان Le Coin Laghouat تحافظ على استمرارية العلاقة مع عملائها وكذلك تسعى الى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل.

2-التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة؛ سنحاول أن نقدم بعض التوصيات والمقترحات لـ Le Coin Laghouat على النحو التالي:

- ارسال كل جديد حول خدماتها وعروضها للعملاء الدائمين؛
- قيام بأيام مفتوحة لتعريف بخدماتها وبنشاطاتها في المجال السياحي؛
- العمل المستمر بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية بصورة دورية وعملية للحصول على المعلومات الحديثة والدقيقة حول السياحة الداخلية وفرصها لتتمكن من استغلالها بالشكل الأمثل من أجل تفعيل وتنشيط السياحة المحلية؛
- إعطاء فرصة للمتابعين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للمجموعة والعاملين بها بهدف تطويرها
- ضرورة تقديم عروض سياحية في المواسم السياحية والمناسبات الاجتماعية المختلفة كي تساهم في تشجيع المتابعين على ممارسة السياحة المحلية؛
- قيام بعروض ترويجية موسمية بشكل مستمر يعتبر أحد اهم وسائل تنشيط مبيعاتها ما يحفز العملاء للقدوم اليها.

3- آفاق الدراسة:

- بناءا على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك، سنحاول اقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:
- دور الإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية؛
- كما يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لمعرفة العناصر الأكثر فعالية والعمل على العناصر اقل فعالية.

مصادر ومراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، مصر، 2012.

2- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011.

3- الموسوي موسى جواد و اخرون، الإعلام الجديد، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011.

4- أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلام (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

5- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

6- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع عمان، 2016.

7- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتر لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

8- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.

9- عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982.

10- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003..

11- عجوة علي و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005 .

- 12- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- عساف عبد المعطي و صالح محمد ، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 14- عليان ، ربحي مصطفى و الطوباسي عدنان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 15- علي فليح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، ط1 ، دار المسيرة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 16- مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ، دار الإعصار لمنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2016.
- 17- محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 18- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 19- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 20- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021-2022
- 2- بالقاسم رابع و سويس عبد الوهاب، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2006
- 3- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008
- 4- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008

المقالات العلمية:

- 1- ميسون محمد قطب و عتريس فاتن فاروق ، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون، الأردن، 2007.
- 2- نوال قمرأوي والشيخ الداوي، دور استراتيجية الترويج السياحي في ترقية القطاعي السياحي الجزائري ، مجلة المؤسسة، المجلد 3، العدد 3، الجزائر، 2014.
- 3- نوفل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة-دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد-، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15 ، العدد 2، جامعة الكوفة، العراق، 2018.
- 4- السكارنة بلال خلف، اخلاقيات العمل واثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الإسراء، العدد 33، الأردن، 2012.

- 5-علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين (دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية)،مجلة الدنانير، جامعة العراق، العدد الرابع عشر، 2018.
- 6-مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 2، بسكرة، الجزائر، 2021.
- 7-عصام سليمان، دور الاشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك ، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة آفاق للعلوم، العدد 11، الجلفة، الجزائر، 2018.
- 8-علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة، تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد الثامن عشر، 2015.

- 1- Aaker David & lendrevie Jacques, Le Management du capital marquee , Editions Dalloz , paris , France , 1994.
- 2- Borger M.M, The Importance Of First Impressions In Business, journal serving Jacksonville & Northeast florid, issue6, vol 15, 1999.
- 3- Dowling G R, Corporate Reputations- Strategies For Developing The Corporate Brand, longman professional, Melbourne, Australia, 1994.
- 4- EN SCIENCES COMMERCIALES, OPTION : MARKETING, Université de Tlemcen, 2014/2015.
- 5- Fombrun Charles J& Gardberg Naomi A ‘Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, Business and Society Review, Vol. 105, No. 1, USA,200.
- 6- Gregory jack & James R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition, NTC Business Books, USA, 1999
- 7-Gregory J. R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product; second edition, NTC Business Books, USA, 1999.
- 8- Georges Lewi & j Lacoeyuilhe, Branding Management, 3th Edition, Pearson Education, france,20.
- 9- Kotler Philip and others, Marketing Management,12th ed, pearson Hall, New Jersey, USA, 2006.
- 10- Lambin Jean-Jacques et Autres, Marketing Stratégique et Opérationnelle : du marketing a l’orientation marche, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2005.
- 11- Mandic Danijela, Long-Term Impact Of Sales Promotion On Brand Image, Bosnia ‘Vol21 issue2, 2009.
- 12- Mathieu Schwalm, "La Promotion Est Elle Un Levier De Fidélisation", Mastère MKG Communication, ESC, Toulouse, France, 2007.
- 13- Mesut BOZKURT, Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments, International Journal of Contemporary Tourism Research, 2 (2018).

- 14- Mehor Hadj Mhamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, THESE DE DOCTORAT.
- 15- Murray K and J. White, CEO Views on reputation management, Chimes Communications, London, 2004.
- 16- Michel Ratier, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche , IAE de Toulouse, France,2002.
- 17- Smith Craig, "Same Old Attitude is No Way To Find Corporate Identity "In Marketing, London, 1february 2001, 04 march2022, available: proquest/abi inform global.
- 18- Pierre Desmet, Promotion des ventes et Capital-Marque, revue Française de Gestion, n°145, Lavoisier, 2003.
- 19- Philippe VILLEMUS, La fin des marques? , les Editions d'Organisation, Paris, France, 1999.
- 20- Synder Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), abi inform global, issue 5, Vol71, Midwest Region Edition, USA, 2000.
- 21- Shaw A, What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples, marketing tutor.net ,21july2020, 01march 2022 , <https://www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/>.

الملاحق

الملحق رقم (01): الشعار



الملحق رقم (02): رابط الاستبيان الالكتروني

<https://forms.gle/GK9ug7CJUW5jeib4A>



استبيان حول دور المزيح الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

Il n'est plus possible de répondre au formulaire
المصورة الذهنية للمؤسسة.

Si vous pensez qu'il s'agit d'une erreur, contactez le propriétaire du formulaire.

[Continuer à récupérer les réponses \(lien visible uniquement par les éditeurs du formulaire\)](#)

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي - الأغواط-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص: " تسويق فندقي وسياحي " حيث أن الدراسة تحت عنوان: "دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، لذا أرجو من سيادتكم افادتي حول هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بملاً الاستمارة التي نضعها بين أيديكم بوضع علامة (×) أمام الأجوبة التي تختارونها، واجابتكم تكون تحت السرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا لكم

تحت إشراف:

- د. الرق زينب

من إعداد الطالب:

- علالي محمود

السنة الجامعية: 2023/2022.

المحور الأول: البيانات الشخصيةالجنس: ☐ ذكر ☐ أنثىالعمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ أخرى ☐الوظيفة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐المحور الثاني: المزيج الترويجي السياحي

(أ) الإعلان السياحي

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تقدم (Le Coin Laghouat) معلومات حول خدماتها السياحية			
2	تمتاز إعلانات (Le Coin Laghouat) بالتصميم الجيد			
3	تعرض (Le Coin Laghouat) خدماتها بشكل جذاب في إعلاناتها			
4	إعلانات (Le Coin Laghouat) مؤثرة			
5	تبدو إعلانات (Le Coin Laghouat) مبتكرة ومتجددة			
6	إعلانات (Le Coin Laghouat) مميزة مقارنة بمنافسيها			

(ب) البيع الشخصي:

			7	يمتاز موظفي (Le Coin Laghouat) باللباقة في التعامل
			8	يساهم موظفي (Le Coin Laghouat) بإقناعي بالتعامل مع الوكالة
			9	تلقيت معاملة حسنة من قبل عمال (Le Coin Laghouat)
			10	يقدم لك لموظفي (Le Coin Laghouat) معلومات دقيقة وموثوقة
			11	قام موظف (Le Coin Laghouat) الذي قابلته بتوفير معلومات كافية وواقعية عن المنتج السياحي

(ج) تنشيط المبيعات

			12	تقدم (Le Coin Laghouat) عروض مغرية
			13	تقوم (Le Coin Laghouat) بتقديم بعض الخدمات الإضافية
			14	شاركت في مسابقة نظمتها (Le Coin Laghouat) السياحية
			15	تحصلت على خصم معين على إحدى الخدمات
			16	تقدم (Le Coin Laghouat) بطاقات الولاء للعملاء
			17	تقدم (Le Coin Laghouat) هدايا تشجيعية تجذبك للتعامل معها

ج) العلاقات العامة:

18	تحافظ (Le Coin Laghouat) على استمرارية العلاقة مع جماهيرها		
19	تشارك (Le Coin Laghouat) في بعض الأنشطة الخيرية في الولاية (التبرع للجمعيات الخيرية أو المساهمة في الأنشطة الخيرية)		
20	تسعى (Le Coin Laghouat) إلى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل		
21	تعتذر (Le Coin Laghouat) السياحي لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا		
22	تعمل (Le Coin Laghouat) على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها		

المحور الثالث: الصورة الذهنية

23	تتميز (Le Coin Laghouat) بكفاءتها في خدمة السياح		
24	تتميز (Le Coin Laghouat) بخدماتها مقارنة مع منافسيها		
25	تتميز (Le Coin Laghouat) بشهرة واسعة في المجال السياحي		
26	تسعى (Le Coin Laghouat) في بناء شهرتها على أساس خدماتها		
27	تسع (Le Coin Laghouat) أن تكون رائدة في المجال السياحي		
28	تمتاز (Le Coin Laghouat) بالمصداقية كبيرة في تعاملاتها معك (من خلال الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات)		
29	طريقة تعامل رجال البيع معك لها تأثير كبير في كسب رضاك حول (Le Coin Laghouat) ووفائك لها		
30	التجربة الحسنة لك في (Le Coin Laghouat) تجعلك تتعامل معها دوما		

الملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط	د. الرق زينب
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط	أ. فرحات بختة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د. بن قشوة جلول

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج SPSS 24 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	30

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,588	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,380	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	8

الملحق رقم (06): مخرجات برنامج SPSS 24 خصائص عينة الدراسة

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	59	2.92	.337
X2	59	2.69	.623
X3	59	2.76	.567
X4	59	2.68	.628
X5	59	2.41	.812
X6	59	2.64	.637
الإعلان	59	2.6836	.40906
N valide (liste)	59		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X18	59	2.78	.494
X19	59	2.61	.526
X20	59	2.88	.326
X21	59	2.75	.477
X22	59	2.73	.552
البيع الشخصي	59	2.7492	.35737
N valide (liste)	59		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X7	59	2.54	.652
X8	59	2.54	.652
X9	59	1.95	.918
X10	59	1.68	.797
X11	59	2.15	.784
X12	59	2.44	.749
تنشيط المبيعات	59	2.2175	.43687
N valide (liste)	59		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X13	59	2.78	.494
X14	59	2.31	.701
X15	59	2.90	.357
X16	59	2.90	.305
X17	59	2.93	.254
العلاقات_العامة	59	2.7627	.24204
N valide (liste)	59		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X23	59	2.86	.392
X24	59	2.75	.575
X25	59	2.69	.623
X26	59	2.88	.375
X27	59	2.86	.392
X28	59	2.92	.337
X29	59	2.81	.434
X30	59	2.88	.326
الصورة_الذهنية	59	2.8326	.27328
N valide (liste)	59		

الملحق رقم (07): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	59	1	3	2.92	.337
X2	59	1	3	2.69	.623
X3	59	1	3	2.76	.567
X4	59	1	3	2.68	.628
X5	59	1	3	2.41	.812
X6	59	1	3	2.64	.637
الاعلان	59	1.33	3.00	2.6836	.40906
X7	59	1	3	2.54	.652
X8	59	1	3	2.54	.652
X9	59	1	3	1.95	.918
X10	59	1	3	1.68	.797
X11	59	1	3	2.15	.784
X12	59	1	3	2.44	.749
تنشيط_المبيعات	59	1.33	3.00	2.2175	.43687
X13	59	1	3	2.78	.494
X14	59	1	3	2.31	.701
X15	59	1	3	2.90	.357
X16	59	2	3	2.90	.305
X17	59	2	3	2.93	.254
العلاقات_العامة	59	2.00	3.00	2.7627	.24204
X19	59	1	3	2.61	.526
X20	59	2	3	2.88	.326
X21	59	1	3	2.75	.477
X22	59	1	3	2.73	.552
X23	59	1	3	2.86	.392
البيع_الشخصي	59	1.40	3.00	2.7492	.35737
X18	59	1	3	2.78	.494
X24	59	1	3	2.75	.575
X25	59	1	3	2.69	.623
X26	59	1	3	2.88	.375
X27	59	1	3	2.86	.392
X28	59	1	3	2.92	.337
X29	59	1	3	2.81	.434
X30	59	2	3	2.88	.326
الصورة_الذهنية	59	1.88	3.00	2.8326	.27328
N valide (liste)	59				

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة_الذهنية	ذكر	14	2.7679	.38561	.10306
	انثى	45	2.8528	.22970	.03424

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
الصورة_الذهنية	Equal variances assumed	5.427	.023	-1.016	57	.314	-.08492	.08361	-.25234	.08250
	Equal variances not assumed			-.782	15.971	.446	-.08492	.10860	-.31517	.14533

ONEWAY الصورة_الذهنية BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA					
الصورة_الذهنية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.092	2	.046	.610	.547
Within Groups	4.239	56	.076		
Total	4.332	58			

ONEWAY الصورة_الذهنية BY المستوىالتعليمي
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA					
الصورة_الذهنية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.006	2	.003	.037	.964
Within Groups	4.326	56	.077		
Total	4.332	58			

ONEWAY الصورة_الذهنية BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA					
الصورة_الذهنية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.051	2	.025	.333	.718
Within Groups	4.281	56	.076		
Total	4.332	58			