



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

المزيج الترويجي الفندقى ودوره فى تحسين الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة : عينة من الفنادق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) فى العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقى

إشراف الأستاذة:

د/ أحلام خان

إعداد الطالبة:

صبرينة منانى

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ	أ.د/ رايس حدة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرا	د/ خان أحلام
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ	أ.د/ قطاف فيروز
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضرا	د/ براهيمي فاروق
ممتحنا	جامعة الحاج لخضر باتنة	أستاذ محاضرا	د/ واعروسيلة
ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضرا	د/ خالدى فراح

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم

يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم

درجات والله بما تعملون خبير

صدق الله العظيم

الآية 11 سورة المجادلة

شكر وعرفان

الشكر لله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وإخراجه في صورته النهائية،
والصلاة والسلام على رسول البشرية حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال، ولكل نجاح شكر وتقدير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.
وفاء وتقديرًا واعترافًا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يذخروا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي،
وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة: د/ أحلام خان المشرفة على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة
البحثية، وإنجاز هذا البحث، فلم تبخل علي بالنصائح والتوجيهات. فجزاها الله كل خير.
وأتقدم بجزيل الشكر أيضاً إلى الأستاذ: د/ محمد ناصر خان، الذي قام بمساعدتي في كل وقت وفي كل مراحل إنجاز هذا البحث.
فكان نعم الناصح، المرشد، الموجه، ولم يذخر جهداً في المساعدة وإخراج هذا العمل إلى النور. جزاه الله كل خير.
كما أشكر زميلتي في مشوار الدراسة، والبحث العلمي، صديقتي بن ناصر إيمان، على كل ما قدمته من مساعدات، ومراجعات، جزاها
الله كل خير.

ولا يفوتني أن أشكر كل عمال مكتبة الكلية خاصة رتيبة، وكل من ساعدنا في توزيع الاستبيانات في الفنادق، وخاصة فندقي
موريس لابون، وسيدي يحي بسكرة، على حسن استقبالهم ومساعدتهم لنا في إجراء المقابلات.
وأخيراً أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، وإلى كل من درسوني أستاذتي الكرام
(بقراري عبلة، قطاف فيروز، رايس عبد الحق، ابراهيمي فاروق، يزغش كاميليا)
كل التبجيل والتوقير لكم، استقيت منكم العلوم والمعارف، عرفت منكم التسويق، لم تبخلوا علينا بشيء من علمكم.
فجزاكم الله عنا وعن كل طلبة التسويق كل خير؛ وجعلها الله في ميزان حسناتكم.
إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل شكراً لكم

الطالبة / مناني صبرينة

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر
يا من يرتعش قلبي لذكرك
يا من أفتقدك في هذه اللحظة
أبي الغالي (رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه)

إلى حكمتي...وعلمي
حلمي وأدبي
رمز الحب والحنان
أعلى الحبايب
أمي الغالية (رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه)

إلى مثلي الأعلى
قدوتي
من فارقنا بأكرا
أخي الغالي
محمد فوزي (رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه)

إلى الشخص الذي لا ينسى مهما ابتعد

قطعة من الجنة فعلا لا قولا

أمي الثانية جدتي الغالية (أطال الله في عمرها)

إلى من بهم أكبر، وعليهم أعتمد، وبوجودهم أكتسب قوة، رفقاؤي في مسيرة الدنيا، مجلوهام ومرها، سندي في الحياة إخوتي وأخواتي
(أمين، وسمية، نبيل، نور الهدى، مونية، مهدي)

إلى أروع ما في الدنيا البراعم الصغار: لين، أنيس، بلال، سامي، ليلي، ملاك، رامي، أمير، جود.

إلى جميع الأهل والأقارب (عائلات: مناني، خان، لطرش، كاشة، لحر،

عطار، بوشايب، قوجيل، زهاني، دبابش، معاش)

إلى كل الصديقات والرفيقات: خديجة، سمحة، سناء، كريمة، ايمان....

أهدي هذا العمل المتواضع

صبرينة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، وهذا من خلال التعرف على عناصر المزيج الترويجي الفندقي الستة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر)، ودور هذه العناصر في تحسين الصورة الذهنية من حيث أبعادها الأربعة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي).

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تصميم استبانة للتعرف على تصورات زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية، حيث شملت عينة بلغت 354 زبونا، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.609).

✓ البيع الشخصي والتسويق المباشر هم أكثر العناصر تأثيرا على الصورة الذهنية، في حين لم تؤثر الإعلانات وجهود العلاقات العامة في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

المزيج الترويجي، المزيج الترويجي الفندقي، الصورة الذهنية، فنادق في الجزائر.

Résumé:

Cette étude visait à identifier le rôle du mix promotionnel hôtelier dans l'amélioration de l'image mentale des clients d'un échantillon d'établissements hôteliers en Algérie, en identifiant les six éléments du mix promotionnel hôtelier (publicité, vente personnelle, promotions des ventes, relations publiques, propagande et marketing direct), et le rôle de ces éléments dans l'amélioration de l'image mentale dans ses quatre dimensions (dimension cognitive, dimension affective, dimension comportementale, dimension sociale).

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, un questionnaire a été conçu pour identifier les perceptions des clients des établissements hôteliers étudiés vis-à-vis du mix promotionnel hôtelier et de son rôle dans l'amélioration de l'image mentale, où l'étude a inclus un échantillon de 354 clients, et les résultats de l'enquête ont été analysés à l'aide du programme de paquets statistiques pour les sciences sociales (SPSS v20).

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants:

- ✓ Il existe une corrélation positive et forte entre le mix promotionnel de l'hôtel et l'image mentale avec le coefficient de corrélation de Pearson (0,609).*
- ✓ Les ventes personnelles et le marketing direct sont les plus influents sur l'image mentale, tandis que les efforts de publicité et de relations publiques n'affectent pas pleinement l'amélioration de l'image des hôtels étudiés dans l'esprit des clients, et le reste des éléments montrent qu'ils affectent les dimensions et n'affectent pas les autres dimensions de l'image mentale..*

Les Mot clés:

Mix promotionnel, Mix promotionnel hôtelier, image mentale, Hôtels en algérie.

Abstract:

This study aimed to identify the role of the hotel promotional mix in improving the mental image of hotel customers of a sample of hotel establishments in Algeria, by identifying the six elements of the hotel promotional mix (advertising, personal Sale, sales activation, public relations, propagonda, and direct marketing), and the role of these elements in improving the mental image in terms of its four dimensions (cognitive dimension, affective dimension, behavioral dimension, social dimension).

In order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was designed to identify the perceptions of the customers of the hotel establishments studied towards the hotel promotional mix and its role in improving the mental image. The study included a sample of 354 customers, and the results of the survey were analyzed using the statistical packages program for Social Sciences (SPSS v20).

The study reached a set of findings, the most important of which:

- ✓ There is a positive and strong correlation between the hotel promotional mix and the mental picture with Pearson's correlation coefficient (0.609).
- ✓ Personal sales and direct marketing are the most influential on the mental image, while advertising and public relations efforts do not fully affect the improvement of the image of the hotels studied in the minds of customers, and the rest of the elements show that they affect dimensions and do not affect other dimensions of the mental image.

Keywords:

Hotel promotional, Hotel promotional mix, mental image, hotels in Algeria.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرفان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
X V	قائمة الجداول
X VIII	قائمة الأشكال
X IX	قائمة الملاحق
أ - م	مقدمة
64-1	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي الفندقى
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الفندقى
3	المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقى
3	أولاً- مفهوم الترويج
4	ثانياً - مفهوم الترويج الفندقى
5	ثالثاً - أهمية الترويج الفندقى
6	رابعاً - أهداف الترويج الفندقى
7	المطلب الثانى: ماهية المزيج الترويجى الفندقى
7	أولاً- مفهوم المزيج الترويجى الفندقى
8	ثانياً- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجى الفندقى
9	ثالثاً- تكييف إستراتيجية الترويج
9	المبحث الثانى: الإعلان و تنشيط المبيعات فى الفنادق
10	المطلب الأول: الإعلان الفندقى

10	أولاً- مفهوم وخصائص الإعلان الفندقى
11	ثانياً- أهمية وأهداف الإعلان الفندقى
14	ثالثاً- أنواع وأدوار الإعلان الفندقى
16	رابعاً- وسائل الإعلان والصفات التى يجب توفرها فى الإعلان الناجح
22	خامساً- تخطيط الحملة الإعلانية
27	المطلب الثانى: تنشيط المبيعات فى الفنادق.
27	أولاً- ماهية تنشيط المبيعات فى الفنادق.
29	ثانياً- معايير فعالية تنشيط المبيعات من خلال قاعدة (4S)
30	ثالثاً- وسائل تنشيط المبيعات فى الفنادق.
31	رابعاً- أمثلة عن تنشيط المبيعات الفندقية
33	خامساً- خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
34	المبحث الثالث: البيع الشخصى والعلاقات العامة فى الفنادق
34	المطلب الأول: البيع الشخصى فى الفنادق
35	أولاً- ماهية البيع الشخصى فى الفنادق
37	ثانياً- أنواع و أدوار البيع الشخصى فى الفنادق
39	ثالثاً- اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع
42	المطلب الثانى: العلاقات العامة فى الفنادق
42	أولاً- ماهية العلاقات العامة فى الفنادق
47	ثانياً- برامج العلاقات العامة
47	ثالثاً- تخطيط أنشطة العلاقات العامة
49	رابعاً- مبادئ وأساليب العلاقات العامة
50	خامساً- واجبات مواصفات ومهارات رجال العلاقات العامة السياحية والفندقية
53	المبحث الرابع: الدعاية والتسويق المباشر فى الفنادق
54	المطلب الأول: الدعاية فى الفنادق

54	أولاً- مفهوم الدعاية
56	ثانياً- مزايا الدعاية
57	ثالثاً- أنواع الدعاية
57	رابعاً- أشكال الاتصال الدعائي
58	خامساً- مراحل الحملة الدعائية
59	المطلب الثاني: التسويق المباشر في الفنادق
59	أولاً- مفهوم التسويق المباشر في الفنادق
60	ثانياً- مزايا التسويق المباشر في الفنادق
61	ثالثاً- وسائل التسويق المباشر
62	رابعاً- التخطيط للتسويق المباشر
64	خلاصة الفصل الأول
128-65	الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية
66	تمهيد
67	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية
67	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
67	أولاً- تعريف الصورة الذهنية
71	ثانياً- خصائص الصورة الذهنية
73	ثالثاً- أهمية الصورة الذهنية
74	رابعاً- العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية
75	خامساً- أنواع الصورة الذهنية
79	المطلب الثاني: أساسيات الصورة الذهنية بالمنظمة
80	أولاً- مصادر تكوين الصورة الذهنية
80	ثانياً- مكونات الصورة الذهنية.
81	ثالثاً- طرق تثبيت الصورة الذهنية.
85	رابعاً- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
86	خامساً- القواعد الأساسية لتحديد مكانة المنظمة.
87	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية في الفنادق
87	المطلب الأول: شروط إدارة الصورة الذهنية في الفنادق
89	المطلب الثاني: مراحل إدارة الصورة الذهنية للفندق

89	أولاً- قياس الصورة الذهنية
96	ثانياً- مرحلة تصميم وتحديد صورة الفندق
97	ثالثاً- مرحلة تكوين صورة الفندق
98	رابعاً- مرحلة تقييم الصورة الذهنية للفندق
99	المبحث الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
100	المطلب الأول: البعد المعرفي للصورة الذهنية
100	أولاً- مفهوم البعد المعرفي
100	ثانياً- العوامل الخارجية المؤثرة في نقل المعلومات للزبون
104	المطلب الثاني: البعد الوجداني للصورة الذهنية
104	أولاً- مفهوم البعد الوجداني
105	ثانياً- العوامل المؤثرة في ايجابية أو سلبية البعد الوجداني
108	المطلب الثالث: البعد السلوكي للصورة الذهنية
108	أولاً- مفهوم البعد السلوكي
109	ثانياً- مفهوم الاتجاه
109	ثالثاً- تكوين الاتجاه
110	رابعاً- تعديل الاتجاه
111	خامساً- نظريات تغيير الاتجاه
112	المطلب الرابع : البعد الاجتماعي للصورة الذهنية
112	أولاً- مفهوم البعد الاجتماعي
113	ثانياً- تأثير الجماعات على الاتجاهات
113	ثالثاً- تأثير قادة الرأي على الاتجاهات
114	المبحث الرابع: المزيج الترويجي الفندقي وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن
114	المطلب الأول: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى الزبائن
115	أولاً- دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد المعرفي
116	ثانياً- دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد المعرفي
116	ثالثاً- دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد المعرفي
116	رابعاً- دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد المعرفي
117	خامساً- دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد المعرفي

117	سادسا- دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد المعرفي
118	المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى الزبائن.
119	أولا - دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد الوجداني
119	ثانيا - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد الوجداني
120	ثالثا- دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد الوجداني
120	رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد الوجداني
121	خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد الوجداني
121	سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد الوجداني
122	المطلب الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى الزبائن.
122	أولا - دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد السلوكي
122	ثانيا - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد السلوكي
123	ثالثا - دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد السلوكي
123	رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد السلوكي
124	خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد السلوكي
124	سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد السلوكي
125	المطلب الرابع: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى الزبائن.
125	أولا - دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد الاجتماعي
126	ثانيا - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد الاجتماعي
126	ثالثا - دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد الاجتماعي
126	رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد الاجتماعي
127	خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد الاجتماعي
127	سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد الاجتماعي
128	خلاصة الفصل
-129 201	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمزيج الترويجي الفندقي وتحسين الصورة الذهنية لعينة من زبائن الفنادق بالجزائر
130	تمهيد

131	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
131	المطلب الأول: التوقع الابدستمولوجي ومنهج الدراسة
131	أولاً- التوقع الابدستمولوجي للدراسة
134	ثانياً- منهج الدراسة
135	المطلب الثاني: تقنيات البحث وأدوات جمع البيانات
135	أولاً- تقنية البحث
136	ثانياً- مصادر جمع البيانات
137	ثالثاً- أدوات جمع البيانات
138	رابعاً- خطوات إجراء الدراسة الميدانية
139	المبحث الثاني: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية
139	المطلب الأول: طبيعة مجتمع وعينة الدراسة
140	المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
141	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
141	أولاً- ثبات الأداة (Reliability).
142	ثانياً- صدق أداة البحث (Validity).
146	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي
147	المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة
147	المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلات
148	أولاً- المزيج الترويجي في الفنادق
151	ثانياً- الصورة الذهنية للزبائن حول الفندق
152	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة
152	أولاً: خصائص المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة
153	ثانياً- تحليل الأسئلة المتعلقة بتعامل المستجوبين مع مؤسساتهم الفندقية
154	ثالثاً: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين
156	المطلب الثالث: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة
156	أولاً- تحليل اتجاهات الأفراد نحو المزيج الترويجي الفندقية.
166	ثانياً- تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية.

171	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
172	أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية (قوة العلاقة بين المتغيرين)
176	ثانياً- الاختبارات القبلية للانحدار
177	ثالثاً- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية
191	المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة الميدانية
192	المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى
194	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية
197	المطلب الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
198	المطلب الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
201	خلاصة الفصل الثالث
202	الخاتمة
210	قائمة المراجع
218	قائمة الملاحق
239	قائمة لأهم المصطلحات الواردة في الأطروحة

قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مزايا وعيوب أهم وسائل الإعلان	21
(2-1)	وسائل ترقية المبيعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقية في فرنسا	32
(3-1)	الفرق بين الدعاية والإعلان	53
(4-1)	الفرق بين الدعاية والإعلام	53
(5-1)	الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة	54
(1-2)	الفرق بين شخصية المنظمة، وهويتها، وصورتها الذهنية	75
(1-3)	خصائص النماذج الاستمولوجية	132
(2-3)	معاملات الثبات والصدق	141
(3-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان	143
(4-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البيع الشخصي	143
(5-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تنشيط المبيعات	143
(6-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد العلاقات العامة	144
(7-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الدعاية	144
(8-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التسويق المباشر	144
(9-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات البعد المعرفي	145
(10-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات البعد الوجداني	145
(11-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات البعد السلوكي	145
(12-3)	الصدق الذاتي لمؤشرات البعد الاجتماعي	145
(13-3)	معاملات الالتواء والتقاطع لمتغيرات الدراسة	146
(14-3)	التصنيفات بالنجوم للمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة	152
(15-3)	الغرض من المبيت في الفندق	153
(16-3)	الطريقة التي تعرف بها المستجوبون على الفندق	154
(17-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	155
(18-3)	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الزبائن	157

157	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الاعلان	(19-3)
159	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد البيع الشخصي	(20-3)
160	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد تنشيط المبيعات	(21-3)
162	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد العلاقات العامة	(22-3)
163	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الدعاية	(23-3)
165	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد التسويق المباشر	(24-3)
167	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية	(25-3)
168	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الوجداني للصورة الذهنية	(26-3)
169	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد السلوكي للصورة الذهنية	(27-3)
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الاجتماعي للصورة الذهنية	(28-3)
173	مصفوفة الارتباط بين المزيج الترويجي الفندقية و الصورة الذهنية	(29-3)
177	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح	(30-3)
177	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(31-3)
178	أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين الصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	(32-3)
180	نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	(33-3)
181	أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد	(34-3)

183	نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(35-3)
184	أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	(36-3)
186	نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(37-3)
187	أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في مستوى تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	(38-3)
189	نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(39-3)
189	أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	(40-3)
191	تأثير الأبعاد الستة للمزيج الترويجي الفندقية على الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية	(41-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة	(01)
07	عناصر المزيج الترويجي الفندقي	(1-1)
23	الخطوات الأساسية في ابتكار حملة إعلانية	(2-1)
48	مراحل تخطيط أنشطة العلاقات العامة	(3-1)
71	المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا الزبون لخدمات الفندق	(1-2)
89	مراحل إدارة الصورة الذهنية للفندق	(2-2)
91	خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	(3-2)
94	العناصر المشكلة لصورة العلامة وفق نموذج Korchia (2000).	(4-2)

قائمة الملحقات

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
219	الاستبيان باللغة العربية	01
224	الاستبيان باللغة الفرنسية	02
229	الاستبيان باللغة الانجليزية	03
234	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	04
235	قائمة الفنادق الواردة في الدراسة	05

مقدمة

لاقت صناعة السياحة اهتمام العديد من الدول في السنوات الأخيرة، وأصبح ينظر لها على أنها بديل هام لاقتصاديات العديد من الدول التي كان اقتصادها مبنيًا على النفط، وقد شهد القطاع السياحي ارتفاع ميزانيته وكذا الاستثمارات الموجهة له محليًا، واعتبر مصدرًا غير تقليديًا لإدخال رؤوس الأموال الخارجية، وتحقيق مداخل استثنائية، فهذا القطاع كما يركز على العناصر الملموسة، فهو يقوم أيضًا على مزيج من العناصر غير الملموسة، والتي تتطلب جهودًا كبيرة من المنظمات لتوجيهها نحو تحقيق أهدافها.

وفي الوقت الراهن تعمل المنظمات عموماً والفنادق على وجه الخصوص جاهدة على تحسين علاقتها مع زبائنها، وذلك من خلال تحسين وتطوير مزيج تسويقي يعد بمثابة خليط أو تشكيلة من الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها الفنادق، بداية بدراسة وتخطيط للخدمات سواء التقليدية منها، الحديثة أو الإلكترونية، مع التركيز على الأنشطة التي تتوافق مع متطلبات الزبائن، ثم دراسة وتحديد الأسعار المناسبة للفندق ولزبائنه، ثم الترويج لها لدى الجمهور والمجتمع ككل باستخدام المزيج الترويجي الملائم، ثم توزيع هذه الخدمات وإيصالها إلى الزبائن في الزمان والمكان المناسبين، باستخدام مختلف التجهيزات والتسهيلات المادية المناسبة، والموارد البشرية المؤهلة، والعمليات والإجراءات البسيطة والميسرة لتقديم الخدمات الفندقية، بغية إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب للفندق.

وحتى تحقق الفنادق جميع أهدافها الترويجية لا بد من استخدام مجموعة من الأساليب يطلق عليها المزيج الترويجي، الذي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية المخططة، وهذا المزيج يؤدي دورًا مهمًا في مجال التعريف بالفندق وتعزيز علاقته بجمهوره المستهدف، لما له من دور فعال في زيادة ولاء الزبائن لخدمات الفنادق والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي وتوجيههم بما يتفق وأهداف الفندق.

ففي السنوات الأخيرة أدركت المنظمات على اختلاف أنواعها أن ميزتها لا تأتي من أصولها المادية الملموسة فحسب، وإنما كذلك من صورتها السائدة في أذهان الجماهير الناتجة عن الأفكار والمعلومات التي يصرح بها رأسمالها البشري، منشئًا قيمة فعالة تسهم في تشكيل الانطباعات الذاتية وخلق

السلوك الإيجابي للأفراد اتجاهها، أين أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، والتي تتشد النجاح من خلال رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه مستخدمة إياها في دعم أنشطتها.

هذا وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمنظمة وتأثيرها على الجمهور بشكل متسارع، نتيجة للدور الذي تؤديه الصورة في بناء العلاقات الجيدة وتوفير البيئة الملائمة لتحقيق الأهداف المخططة، وهو ما يفسر قيام المنظمات اليوم بإنفاق أموال طائلة قصد تعزيز صورة منتجاتها وخدماتها في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين، فهي التي تضمن لهم سمعة وهوية إيجابيتين لهم ولعلامتهم التجارية، فالانطباع الذي تتركه الصورة الذهنية لدى الزبائن بالإيجاب أو السلب هو الذي يحدد مسار التعامل بين الزبون - الفندق.

والصورة الذهنية للفنادق الجزائرية كانت سلبية إلى أبعد الحدود، بسبب ضعف القطاع السياحي بصفة عامة والقطاع الفندقي بصفة خاصة، والذي يعتبر قطاعا ضعيفا غير منتجا مقارنة بالقطاعات الأخرى، لكنه شهد نهوضا في السنوات الأخيرة في ظل ما تملكه الجزائر من مقومات وموارد سياحية كبيرة، إذ عززت الدولة هذا القطاع بعصرنته من خلال تسطير برنامج مستقبلي للتهيئة السياحية، وتوجيه الاستثمارات الوطنية والأجنبية إلى المشاريع السياحية، وأصبحت صناعة السياحة ذات أولوية كبيرة في مخطط عمل الحكومة.

أولا- الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية الآتية:

ما هو دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق بالجزائر؟

ثانيا- الأسئلة الفرعية:

وتتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

1. ما هو دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر؟
2. ما هو دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر؟

3. ما هو دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر؟

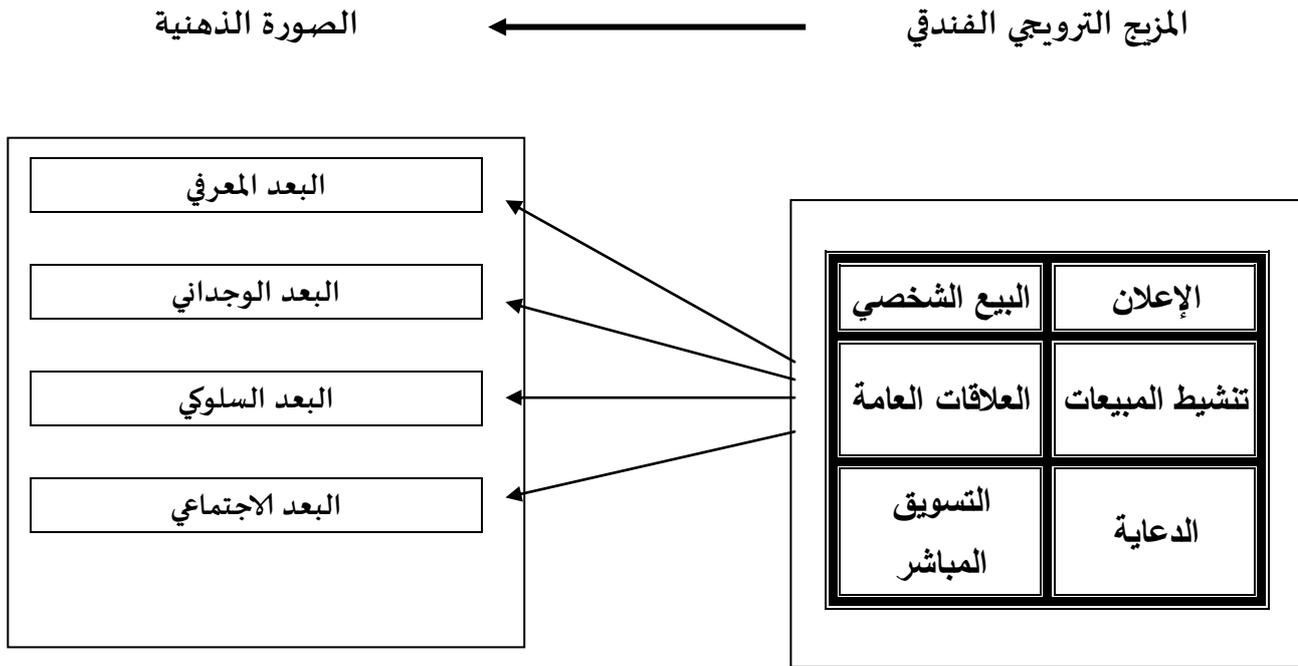
4. ما هو دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر؟

ثالثا- نموذج الدراسة :

يتضمن نموذج الدراسة مجموعتين من المتغيرات و هي كالآتي:

- المتغير المستقل : المزيج الترويجي الفندقي.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للزبائن.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة (2009/2008).

- مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي-دراسة ميدانية لسوق الألبسة-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة ميله، العدد، 2018.

رابعاً - فرضيات الدراسة:

للوصول إلى إجابات عن إشكالية الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال هذه الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي (بأبعاده المختلفة) وتحسين الصورة الذهنية (بأبعاده المختلفة) لدى زبائن الفنادق بالجزائر.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي بأبعاده المختلفة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر .

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.

خامسا- أهداف الدراسة وأهميتها:

1. أهداف الدراسة :

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي والذي يتمثل في التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، ثم جملة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.
- التعرف على دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر.

2. أهمية الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في موضوع هام من مواضيع التسويق والمتمثل في المزيج الترويجي الذي يساهم في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن. حيث تتبع أهمية الدراسة من ما تقدمه على المستوى العلمي والعملية حيث:

- على المستوى العلمي: حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تبرز أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية)، ومحاولة إبراز العلاقة بين هذين المتغيرين، والتأكيد على الأهمية التي يلعبها الترويج في المجال الفندقي.

- **على المستوى العملي:** تتمثل أهمية الدراسة كونها ستطبق على عينة من الفنادق بالجزائر في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المزيج الترويجي وتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق، الأمر الذي يساعد هذه الأخيرة على تحديد العوامل التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها.

سادسا- مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

- محاولة معرفة أهمية المزيج الترويجي في المجال الفندقي والبحث حول مدى تطبيقه.
- الرغبة في معرفة أي من عناصر المزيج الترويجي أكثر أهمية وتأثيرا في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق بالجزائر.
- محاولة إثراء الموضوع بدراسة جديدة، ففي ظل تخصص الباحثة في التسويق الفندقي وسعيها لدراسة المزيج الترويجي والصورة الذهنية في المجال الفندقي باختبار مجموعة من الأبعاد حيث تعددت أبعاد متغيري الدراسة، أخذت الباحثة أحد النماذج المقترحة من الباحثين ليتم دراسته في مجال الفندقة.

سابعا- حدود الدراسة:

تتطوي أي دراسة على مجموعة من الحدود الموضوعية، المكانية، البشرية والزمنية، وتمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على دراسة المزيج الترويجي الفندقي بالاعتماد على ستة أبعاد والتي تمثلت في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر، والصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر ممثلة بأربعة أبعاد هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي.
2. **الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر، مهما كان نوع نشاطها، سواء مركبات معدنية، حموي، سلاسل عالمية، أو محلية، شاطئية أو داخلية...، وقد شملت عينة الدراسة كل الفنادق المذكورة أعلاه.
3. **الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة في زبائن الفنادق بالجزائر، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي وزع ورقيا والكترونيا وتم استرجاع العديد من إجابات المبحوثين، وبعد

دراستها واستبعاد الاجابات غير المكتملة كان حجم العينة النهائي 354 زبون. كما أجرت الباحثة مقابلات مع مسيري بعض الفنادق.

4. الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2020 وجوان 2021.

ثامنا - المنهج المتبع في الدراسة:

ينظر للمنهج على أنه الطريقة التي سيسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، من خلال تحديده لطرق ولإجراءات جمع وتحليل البيانات، ويقوم بتحديد تصميم البحث، والذي يختلف باختلاف الهدف منه فقد يكون لاستكشاف عوامل معينة لظاهرة ما، أو وصفها وتحليلها، أو إيجاد السبب أو الأثر أو العلاقات بين مجموعة من العوامل.

والمنهج الاختباري هو المنهج المتبع في هذه الدراسة، إذ يتمثل الاختبار في تفكيك نموذج الدراسة إلى فرضيات تصور العلاقات فيما بين المتغيرات ووضعها في إطار الاختبار الكمي باستخدام المقابلات والاستبيانات والملاحظات، إذ قامت الباحثة بمعالجة الاستبيان بالطرق الرياضية والإحصائية لاختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها، وسيتم التطرق لهذا العنصر بالتفصيل أكثر في الجانب التطبيقي.

ونوه هنا إلى أننا لا نهدف من خلال دراستنا هذه إلى تعميم النتائج والوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة، بل نهدف إلى إيجاد تفسيرات وتوضيحات منطقية قادرة على إزالة الغموض حول دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق.

تاسعا - الدراسات السابقة :

1. عرض وتحليل الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل:

1.1 دراسة عطا الله لحسن(2018)، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة حالة علامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 2.

هدفت هذه الدراسة لتحديد مدى تأثير المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة مدى تأثير مكونات المزيج الترويجي والمتمثلة في الإشهار والترويج والأفراد والعلاقات العامة والتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

ومن أجل دراسة هذا التأثير قام الباحث بإعداد استبيان موجه لزيائن شركة جيزي، حيث تمثلت عينة الدراسة في 100 زبون، ومن أجل اختبار صحة الفرضيات استخدم الباحث أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة المستخدمة، إذ يتيح هذا الأسلوب تحديد واختبار صحة نماذج القياس.

وتوصلت هذه الدراسة أن كلا من الإشهار وترويج المبيعات ورجال البيع والتسويق المباشر كان لهم تأثير ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلك بينما كان للعلاقات العامة تأثير سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك.

2.1 دراسة فيصل قميحة، ويوسف بومدين (2017)، بعنوان أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 2.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المزيج الترويجي المبتكر على زيادة الحصة السوقية، إذ قام الباحثين بتقسيم المتغير المستقل إلى أبعاده الأربعة والمتمثلة في: الابتكار في الرسالة الإعلانية، الابتكار في العلاقات العامة، الابتكار في قوى البيع، الابتكار في تنشيط المبيعات، ودراسة أثر كل منها على المتغير التابع الحصة السوقية.

حيث تم توزيع 55 استبانة على عينة عشوائية من عمال مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته، وتم استرجاع 44 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل نتائج هذه الدراسة.

وتوصل الباحثان إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة، إذ يعتبر المزيج الترويجي المبتكر بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها، ونجاحها مرتبط بنجاحه.

3.1 دراسة العايب أحسن (2009/2008): دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي - عنابة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة.

هدفت هذه الدراسة لتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات، وإبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الاستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية.

وتمت الدراسة على مستوى فندق سيبوس الدولي بعنابة، وقد تألف مجتمع الدراسة من الزبائن الزائرين للفندق والأكثر ارتيادا للإقامة فيه، واشتملت عينة الدراسة على 105 زبون، وذلك باستخدام الاستمارات.

وقد توصل الباحث إلى أن الفندق لا يتبنى الإستراتيجية الترويجية في التعريف بخدماته، وأن نسبة كبيرة من الزبائن تعرفوا على الفندق من خلال صديق، كما أن الإعلانات التلفزيونية والانترنت هي الأكثر فعالية في ترويج الخدمات الفندقية.

2. عرض وتحليل الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع:

1.2 دراسة شذى عبد الرازق محمد خير(2017)، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف بالتطبيق على مصرف فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي، وذلك من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بالمصرفين، و مدى مساهمتها في بناء صورة ذهنية طيبة حولهما.

استخدمت الباحثة مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين في المصارف، وخاصة إدارة العلاقات العامة، كما وزعت استبيان أعد خصيصا لاستقصاء آراء عمال المصرفين حول موضوع الدراسة، إذ بلغت عينة الدراسة 100 مفردة، موزعة بالتساوي بين المصرفين.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالمصرفين قد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة البنك لدى العملاء، وذلك من خلال عمل المصرفين على إرضاء العملاء، والسرعة في حل المشاكل، وكذلك اعتماد العلاقات العامة للمصرفين على وسائل عديدة للترويج على خدماتهما أبرزها التلفزيون والإذاعة والصحف.

2.2 دراسة صادق زهراء (2015 - 2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار - أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و دوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها، وكذا توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم التسويق

بالعلاقات في المؤسسات، وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبيان، وتم توزيعه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على عينة عشوائية مكونة من 40 موظف، و40 زبون، وبعد استرجاع الاستبيانات تمت معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحديدًا باستخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وعناصر الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما أن أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية هو جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى، مما يعني أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية، مما يساهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.

3.2 دراسة غسان فيصل عبد(2011)، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاسه على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في بغداد على الصورة الذهنية لرواد هذه الفنادق، ومعرفة أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على المكانة الذهنية.

ومن أجل اختبار فرضيات البحث تم توزيع 100 استبيان أعد خصيصا لهذا الغرض، واسترد منها 78 استمارة، صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لدراسة العلاقة بين جميع عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع، وتم استخدام الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة لهم، ووجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والصورة الذهنية، ووجود أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في بناء الصورة الذهنية.

4.2 علاء فرحان طالب (2008)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص وتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن (مقارنة بين عدة مصارف تجارية عراقية حكومية وخاصة)، وأهمية تعزيز المزيج التسويقي المصرفي متمثلاً بمتغيراته (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي) والصورة المدركة للزبائن متمثلة بمتغيراتها (الإدراك، الدوافع، الرغبة).

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم اختيار مجموعة من المصارف العامة والخاصة، وتم توزيع 150 استبيان لعينة عشوائية من زبائن هذه المصارف، و90 استبيان وزعت إلى مدراء أقسام العمليات المصرفية، وتمت معالجة البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة والصورة المدركة لدى عملاء المصارف عينة الدراسة، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي تبين توافر متغيرات المزيج التسويقي المصرفي متمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، وضعف توافر متغير الترويج فيها.

5.2 هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد 1، العدد 1.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب والأجانب. بالإضافة إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، الجنسية) على تلك الصورة المدركة.

وتم استخدام استبيان أعد خصيصاً لمعرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة، وتم توزيعه على عينة من فنادق الخمس نجوم بالعاصمة الأردنية عمان، وكانت عينة الدراسة 250 زبون، كما تمت معالجة البيانات المتحصل عليها ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب والأجانب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة عمان)، بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

كما توصلت أيضا الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، وعملية تقديم الخدمة)، والصورة المدركة لدى السياح، وعدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل، بينما وجدت فروق تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

3. الإضافة العلمية للدراسة مقارنة بالدراسات السابقة:

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

- نموذج الدراسة في بحثنا هذا تمت دراسته باستخدام ستة أبعاد لدراسة الترويج الفندقية والمتمثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر والدعاية، حيث هناك دراسات اعتمدت أبعادا أخرى كالتسويق الفيروسي، ودراسات اكتفت فقط بأربعة أو خمسة أبعاد (الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر)، أما فيما يخص الصورة الذهنية فقد اعتمدنا على البعد المعرفي والوجداني والسلوكي وأضفنا البعد الاجتماعي، والذي قلما تم استخدامه في الدراسات السابقة، كما أن معظم الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية اعتمدت في دراستها على الصورة المتوقعة والمدركة في تحليلها.
- عينة الدراسة تمثلت في زبائن الفنادق بصفة عامة، سواء كانوا جزائريين أو أجانب مع أخذ بعين الاعتبار تصنيف الفنادق في اختيار الزبائن للفنادق، وذلك لمعرفة مدى تطبيق الفنادق للترويج عن خدماتها وربط الصورة الذهنية المتولدة لدى الزبائن بعد تلقيهم للترويج من قبل الفندق.

عاشرا- هيكل الدراسة:

تماشيا مع متغيري الدراسة المتمثلين أساسا في المزيج الترويجي الفندقية وكذا الصورة الذهنية، خصصت الباحثة ثلاثة فصول لهذه الدراسة، فصلين منها ارتبطا بالجانب النظري، وفصل أخير تعلق بالدراسة الميدانية.

ففي الجانب النظري سنتطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للمزيج الترويجي الفندقية، الذي يشمل أربع مباحث، الأول يتناول مفاهيم أساسية للمزيج الترويجي الفندقية، من مفهومه، وأهميته، وأهدافه، أما المبحث الثاني فيتناول الإعلان وتنشيط المبيعات مفهومهما وأهميتهما وأنواعهما

ويتطرق المبحث الثالث إلى عنصرين آخرين من المزيج الترويجي الفندقي بالإضافة إلى الإعلان وتنشيط المبيعات، هذان العنصران هما البيع الشخصي والعلاقات العامة، إذ سنحاول تقديم مفهومهما، أنواع ووظائف البيع الشخصي، مبادئ وأساليب العلاقات العامة.....

ويتطرق المبحث الرابع للدعاية والتسويق المباشر، من مفاهيم وأنواع، ومزايا وأشكال ومراحل.....

أما الفصل الثاني فيتناول المتغير الثاني لهذه الدراسة ألا وهو الصورة الذهنية، يحتوي على أربعة مباحث، الأول ماهية الصورة الذهنية، الثاني إدارة الصورة الذهنية، والثالث حول أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي، الاجتماعي).

وعلاقة المزيج الترويجي الفندقي بالصورة الذهنية سيكون في المبحث الرابع، حيث يتناول دور المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده الستة في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق.

وفي الجانب التطبيقي سنحاول تطبيق الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات الفندقية، في أربعة مباحث، الأول يتناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والثاني يتناول إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية، والثالث تقييم متغيرات الدراسة، وفي الرابع سنحاول تقديم تفسير نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي الفني

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة اتصال فاعلة أو همزة وصل بين الفنادق وزبائنها في مختلف الأسواق، أين يعد من أهم سياسات المزيج التسويقي الفندقى لما له من انعكاسات على جذب الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم بخدمات الفندق وتميزه عن منافسيه؛ كما تعتبر وظيفة الترويج الوظيفة الأكثر ديناميكية في عناصر المزيج التسويقي لسعيها لإيجاد الطرق المبتكرة والفعالة لجذب الزبائن وكسبهم كزبائن دائمين، وخلق الرغبة لديهم وحثهم على التعامل مع الفندق.

ويقدم الترويج رسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج المقدم (الخدمة الفندقية) والترغيب فيه، وذلك بواسطة مختلف عناصر المزيج الترويجي، والمتمثلة في كل من (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والتسويق المباشر)، والتي تمثل بدورها اللبنة الأساسية للنشاط الترويجي، كما أن حسن استخدام هذه العناصر يؤدي إلى حسن استخدام الترويج، وبالتالي تحقيق أكبر نجاح أو تميز للفندق طبعاً مع مراعاة الإمكانيات المتاحة في الفندق وموارده المادية والفنية.

انطلاقاً مما سبق، تم تخصيص هذا الفصل للتعلم في المزيج الترويجي في مجال الفندقية من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الفندقى.
- المبحث الثانى: الإعلان و تنشيط المبيعات في الفنادق.
- المبحث الثالث: البيع الشخصى والعلاقات العامة في الفنادق.
- المبحث الرابع: الدعاية والتسويق المباشر في الفنادق.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الفندقى

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وتتبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية. وللترويج أهمية كبيرة في نشاط المنظمات، إذ يعتبر عموماً أساس قياس مدى وصول المنظمة لزيائنها وقربها منهم، ولذلك سعت الفنادق إلى جعل وظيفة الترويج جوهر نشاطها التسويقي، وأعطتها أهمية كبيرة في العمل الفندقى، وذلك من خلال تخصيص رجال تسويق متخصصين في إعداد إستراتيجيات الترويج، ودعمهم لبناء علاقات داخل وخارج الفندق باستخدام السياسات الترويجية المختلفة لتحقيق أهداف الفندق.

المطلب الأول: ماهية الترويج الفندقى

يسهل الترويج تبادل المعلومات حول الفنادق، من خلال ما يوفره للزيائن حول ما يريدون معرفته لتحديد قرار الإقامة بأفضل هذه الفنادق، والتي تتناسب كل زبون، فلنشاط الترويج دور هام في تحقيق الفعالية التسويقية للفنادق.

أولاً- مفهوم الترويج:

تعددت التعاريف المقدمة للترويج بين مختلف الباحثين، فمنهم من يرى أنه "التسويق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹، أي كل ما يقوم به رجل المبيعات وبالاعتماد على المعلومات المستنقاة حول المنتج.

وعرف كوتلر "Kotler" الترويج على أنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها"²، باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لكونه الطريقة التي تستطيع بواسطتها المنظمة إقناع الزيائن بمنتجاتها.

كما عرفه كينكايد "Kincaid" على أنه "نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، وبضيف أنه

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص9.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص19.

لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق¹، فباعتبار الترويج نظام فلا بد من توفر مدخلات ومخرجات والعمليات والتغذية العكسية، فالأولى عبارة عن كل المعلومات المستقاة حول الفنادق وخدماتها، ثم تأتي عملية إقناع الزبائن بالمنتجات المعنية، ثم يتم اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة من طرف الزبون كمخرجات لهذا النظام.

بناء على ما سبق يمكن تعريف الترويج على أنه أحد العناصر الأساسية التي يتضمنها المزيج التسويقي والذي يعتبر نظاما متكاملًا يتضمن جهودًا مكثفة تقوم بها المنظمة لتعريف الزبون بمنتجاتها (سلعة، خدمة، فكرة، شخص،...) والعمل على إقناعه بها وتذكيره بأماكن تواجدها وإجراءات الحصول عليها.

ثانياً - مفهوم الترويج الفندقية:

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

ويمكن تعريف الترويج الفندقية بأنه "مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح بهدف تحقيق أهدافها المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية وغيرها... ويعتبر الترويج الفندقية نظام فرعي من نظام الترويج السياحي، والذي يشمل بدوره جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسائح من خلال وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات..."²

ويعرف أيضا على أنه "عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر الموجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهًا إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق"³.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 19.

² يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 3، 2005، ص 216.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقية (دراسة للتسويق السياحي والفندقية في الدول العربية)، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 39.

نلاحظ أن هذا التعريف تطرق للترويج الفندقي على أنه عملية اتصال موجهة إلى المستهلك أو جماعات أخرى وذلك بغرض التأكيد على مكانة الفندق والقيمة المضافة التي يقدمها مقارنة بمنافسيه.

كما يعني "الترويج الفندقي ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"¹.

ويمكن تقديم تعريف شامل للترويج الفندقي على أنه نظام متكامل من الإجراءات التي يقوم بها الفندق بغية تحقيق اتصالات مباشرة أو غير مباشرة مع الزبائن المستهدفين لتقديم معلومات حول المنافع التي يرغب الزبون في الحصول عليها بالأسعار المناسبة، وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بخدمات الفندق لتحقيق أهداف كلا الطرفين.

ثالثاً - أهمية الترويج الفندقي:

يعتبر تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية والزبائن وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها وتصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة وضرورية في القطاع السياحي، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال، وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، والذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي والفندقي، كما أن خاصية عدم نقل الخدمة الفندقية وارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للزبون والفندق على حد سواء. وتتمثل أهمية الترويج الفندقي في العديد من العناصر، من أهمها ما يلي:

- يمثل الترويج الفندقي حلقة الوصل بين الفندق وزبائنه²، وذلك لقيامه بالتعريف بالخدمات الفندقية، وتوفيرها وتميزها عن غيرها، فهو وسيلة إيصال المعلومات للزبائن.
- تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقي واشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنظمات الفندقية³، مما يتطلب مضاعفة الجهود الترويجية.

¹ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيبيوس الدولي - عناية -)، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سكيكدة، 2009/2008، ص 75.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 274.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 39.

- تعريف وتذكير وإقناع الزبون بخدمات الفندق، فالتعريف يتمثل في إعلام الزبائن بوجود الخدمة، والإقناع يتمثل في محاولة التأثير في الزبون من خلال عرض مميزات الخدمة، والتذكير حتى يقوم بطلب هذه الخدمات.¹
- زيادة مبيعات و أرباح الفندق من خلال الترويج الجيد والفعال للخدمات التي يقدمها.
- تحسين صورة الفندق في المجتمع، وأمام الزبائن.²

رابعاً- أهداف الترويج الفندقى:

تتمثل أهداف الترويج الفندقى في ما يلي:

- التعرف على الزبون وتذكيره بوجود الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها من خلال التأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته وموافقة رغبته.
- التوسع في تقديم الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وهذا يعتبر من الركائز الأساسية في التسويق الحديث.
- نشر المعلومات الضرورية بين الزبائن أو الجمهور المستهدف للتعرف على الخدمات الفندقية وتوفرها وتمييزها عن غيرها.³
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون.
- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر مع الزبائن.⁴
- خلق الإدراك لدى المستهلك عن الخدمة الجديدة التي يطرحها الفندق في السوق.
- ضمان ولاء الزبون ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.⁵

¹ فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2007. ص ص 35، 36.

² أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق العدد الخامس والثمانون، 2010، ص ص 370، 371.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 274.

⁴ رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد الثاني، العدد 2، 2018. ص 30.

⁵ عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائى للمستهلك- دراسة علامة جيزي-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد الخامس، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 161.

المطلب الثاني: ماهية المزيج الترويجي الفندقي: The Hotel Promotion Mix

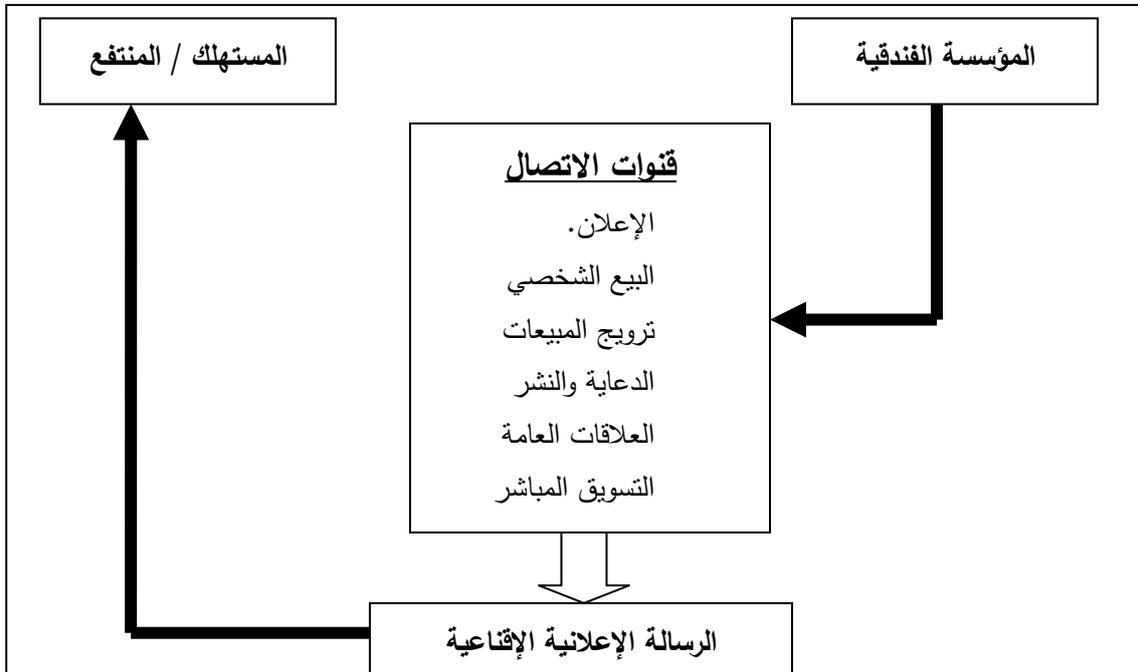
يعتبر المزيج الترويجي الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف الترويج، وفي ما يلي سنقوم بشرح مفهوم هذا المزيج والعوامل المؤثرة في بنائه وتركيبه.

أولاً- مفهوم المزيج الترويجي الفندقي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة في المنظمة"، والمزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق.

والمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.¹ وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر المزيج الترويجي الفندقي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 33، (بتصرف).

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص32.

حيث تقوم المنظمة الفندقية بعرض رسالتها الترويجية الهادفة لجذب الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم بخدماتها المتنوعة والتميزة عن غيرها من خلال استخدام حزمة من العناصر الترويجية الفعالة، والتي تقسم بدورها إلى العناصر الأساسية التقليدية المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ومع التطورات التي عرفها مجال التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص نجد أن الباحثين أضافوا عناصر أخرى تمثلت في الدعاية والنشر، التسويق المباشر والانترنت. فكل هذه العناصر سألقة الذكر تعتبر ضرورية جدا في عملية الترويج الفندقى وذلك نظرا لأهمية كل منها في نجاح نشاط الفندق واستمرار تميزه في مجال عمله، حيث توجه هذه الشبكة الترويجية للزبون الضيف الذي بدوره يقرر ما إذا كان سيتعامل مع هذا الفندق أم لا بعد مقارنة ميزاته بغيره من الفنادق الأخرى.

ثانيا- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجى الفندقى:

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي الزبون (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة والحديثة عن الخدمات المعروضة، وأن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقى عناصر المزيج التسويقى الفندقى، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجى الفندقى يعتمد على عدة عوامل منها:

1. خصائص الهدف السوقي: فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإعلان من خلال التلفزيون والراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصى، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالمجتمع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، قد لا يبدى أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.

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

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص ص 209، 210.

3. الأهداف والسياسة العامة للفندق: فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن وتتناسق مع السياسة التسويقية له، فمثلا يتم استخدام ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية.

4. الأموال المتاحة للفندق: فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاقتصار بدل ذلك على البعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.¹

ثالثا - تكيف إستراتيجية الترويج:

لا بد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي الفندقي المستخدم، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة واتجاهات الزبائن في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق وغيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة والبيئية تؤثر سلبا أو إيجابا على تركيبة المزيج الترويجي، الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر.

وتتباين المنظمات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتها الترويجية، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتها المتنوعة، فهناك منظمات فندقية تستخدم النشاط الترويجي بصورة فاعلة، بينما لا تحقق منظمات أخرى الفاعلية في ذلك، وسيتم فيما يلي توضيح دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي.²

المبحث الثاني: الإعلان وتنشيط المبيعات في الفنادق.

يعتبر كلا من الإعلان وتنشيط المبيعات من وسائل الاتصال غير الشخصية التي تلعب دورا مهما في تقديم المعلومات الكافية حول الفندق للسياح، ومحاولة تقديم كل المعلومات التي قد يحتاجها الزبون والتي تساعد في حسن الاختيار واتخاذ القرار المناسب، وذلك في بيئة ديناميكية تتسابق فيها الفنادق لتحقيق أعلى معدلات الإشغال. ومن خلال هذا المبحث سنتناول كل من الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل تفصيلي.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سابق، ص 34، 35.

² العايب أحسن، مرجع سابق، ص 79.

المطلب الأول: الإعلان الفندقية.

يحتمل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض على أنه الترويج نفسه، نظرا لأقدميته وأهميته وفعاليتها الكبيرة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى، ولا تختلف أهمية الإعلان في القطاع الفندقية عن أهميته في القطاعات الأخرى، ومن هذا المنطلق يمكن تقديم مجموعة من المفاهيم للنشاط الإعلانية حسب الباحثين.

أولاً- مفهوم وخصائص الإعلان الفندقية:

1. مفهوم الإعلان الفندقية:

يعرف (Arens) الإعلان بأنه " اتصال مهيكلة بصورة غير شخصية لإيصال المعلومات إلى الأطراف المقصودة حول المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة، وتتولى الجهة المستفيدة مسؤولية الإعلان، ويكون في العادة مدفوع الثمن، بعكس الدعاية (النشر) التي تكون في الأغلب مجانية"¹.

وفي نفس السياق عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"² فمن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر لإيصال معلومات حول المنتج أو الخدمة إلى 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"³، فالإعلان حسب (فيليب كوتلر) عبارة عن عملية فنية تساعد المنظمة على التعريف بالمنتج أو الخدمة ومحاولة التقريب بين المنتج والزبون.

بناء على التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الإعلان في المجال الفندقية على أنه فن الاتصال غير الشخصي والموجه لفئة كبيرة جدا من السوق للتعريف بخدمات الفندق وجذب الزبائن، أين يتم استخدام وسائل متنوعة مدفوعة الأجر.

¹ يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، مرجع سابق، ص 222.

² رماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص 31.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 44.

2. خصائص الإعلان الفندقى:

يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجى الفندقى تداولاً واستخداماً وذلك لسرعته فى إيصال الرسالة وتحقيق تغطية واسعة لأكبر عدد من الزبائن، وبناء على المفاهيم السابقة الذكر يمكن استخلاص جملة من الخصائص المتمثلة فيما يلى:

- هو عبارة عن جهود غير شخصية بمعنى أنه يتم الاتصال بين المشهر والزبون بطريقة غير مباشرة
- لجذبه نحو خدمة الفندق.
- يتم فيه الإفصاح عن شخصية المعلن وهي سمة أساسية تميز الإعلان عن الدعاية.¹
- الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال وهو ما يعطى صاحب الإعلان (الفندق) إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث المحتوى، أو الوقت أو التصميم والإخراج.
- إمكانية توصيل رسالة إعلانية واحدة إلى عدد كبير جداً من الزبائن وبتكلفة منخفضة لكل عميل.
- سرعة وصول الإعلان للجمهور المستهدف (فى نفس وقت الإعلان).
- يسمح للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والألوان والحركة) بالإضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.
- الإعلان يتم بطريقة غير شخصية وبالتالي لا يتعرض الزبون للضغط أثناء الشراء.²

ثانياً- أهمية وأهداف الإعلان الفندقى:

يؤدي الإعلان دوراً هاماً فى المنظمات، وذلك لما يحققه من تغطية ترويجية واسعة، إلا أن عمله مبني على جملة من الأهداف لتحقيق نجاح المنظمة وتتمثل هذه الأهمية والأهداف فيما يلى:

1. أهمية الإعلان الفندقى: يمكن توضيح أهمية الإعلان فى العناصر التالية:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 261، 262.

² مصطفى يوسف كافي، الاعلان والترويجى الفندقى، مرجع سابق، ص 41.

- الأهمية الاجتماعية للإعلان: تتمثل أهمية الإعلان اجتماعيا في ما يلي:¹

- الإعلان الجيد يقدم معلومات صادقة للزبائن والمجتمع، وإن وجدت بعض المبالغة فيه فهي لأغراض التفتيح لمزايا الأشياء موضوع الإعلان ولا ضرر منها.
- الإعلان يرشد ويوضح الرؤية أمام الزبائن عن الخدمات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك دون إكراههم على طلب خدمة معينة، وإنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات الزبون نفسه.
- يمكن استخدام الإعلان في إشباع الاحتياجات المادية للزبائن والارتقاء بالقيم الروحية للمجتمع.
- يمكن استخدام الإعلان لإثارة الغرائز البشرية بشكل مشروع للتأثير في الزبون وجذبه نحو موضوع الإعلان، وذلك بأسلوب لائق يساعد في الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.

- الأهمية الاقتصادية للإعلان:

- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على الكثير من الخدمات، بحيث تكون الظروف المحيطة مناسبة.
- يمكن للإعلان أن يحد من تدهور مستوى الطلب إلى حد ما في حالة اتجاه الطلب إلى الانخفاض.
- يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكن لا يمنعها، لأن الإعلان شأنه شأن العناصر غير السعرية كجهود البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب على السعر ولكن قدرته على ذلك تتوقف على طبيعة الخدمة نفسها والظروف الاقتصادية.
- يساعد الإعلان على زيادة جودة الخدمات أو المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق.
- يؤدي الإعلان دورا مهما في التحفيز نحو تحسين مستوى معيشة الأفراد كما ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات أمس من ضروريات اليوم وأدى ذلك إلى زيادة الميل نحو الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.²

¹ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 261، 262.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ص 45، 50.

2. أهداف الإعلان الفندقى:

تعتمد الأهداف الرئيسية للإعلان على المرتكزات التالية:

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثمة إتاحة الفرصة أمام المنظمة المعلنة لتسويق خدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
- إذا كان الإعلان في أبسط معانيه هو التعريف بالشيء أي نشر البيانات التي تزود القارئ بفكرة صحيحة عن خدمات الفندق المعلن عنها، وغالباً ما يكون المقصود هو حثه على اتخاذ خطوات تتماشى مع رغبة المعلن، فإن تعريف الزبائن المرتقبين بالخدمات التي يقدمها الفندق، وخصائصها ومميزاته تعد أهم وظائف الإعلان.¹
- تعريف الزبائن بالفندق وأفكاره والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- تذكير الزبائن و توجيههم وإقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماتهم.
- تسهيل عمل رجال البيع وتعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام والشراب والعديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع.
- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء الزبائن الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.
- التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإعلان في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقى سيؤدي إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقى، خاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلاً، وبالمقابل فقد تلجأ الفنادق إلى الكف على الإعلان في أوقات الطلب الاستثنائي العالى على خدماته وذلك للحد من الطلب الذي قد تعجز عن تنفيذه.²

¹ أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، (الأطر النظرية والتطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص ص 27، 28.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص ص 43، 44.

ثالثاً- أنواع و أدوار الإعلان الفندقى:

1. أنواع الإعلان:

هناك تقسيمات عديدة للإعلانات وذلك حسب عدة معايير وضعها الباحثين وتمثلت هذه التقسيمات في ما يلي:

- الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافى، تتمثل هذه الأنواع في:

- الإعلان الإقليمى: وهو الذى يغطى منطقة جغرافية محدودة مثل المدينة.
- الإعلان القومى: وهو الذى يغطى الدولة كلها.
- الإعلان الدولى: وهو الذى يتم استخدامه خارج نطاق الدولة، بحيث يصبح إعلاناً عالمياً.

- الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف، ويشمل ما يلي:

- إعلان للمستهلك النهائى: وهو الذى يتم توجيهه للمستهلك النهائى لتعريفه بالمنتج أو الخدمة وحثه على طلبها و استخدامها.
- إعلان للمشتري الصناعى: وهو الذى يتعلق بالسلع الإنتاجية التى يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها فى الأغراض الإنتاجية.
- إعلان للوسطاء: وهو الذى يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء.
- إعلان للمهنيين: يتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التى لا يستخدمونها بأنفسهم لكن يوصون الآخريين باستخدامها.¹

- الإعلان وفقاً لوظائف وأهداف الإعلان، وتتمثل فى العناصر التالية:²

- الإعلان التعليمى: هو الإعلان المتعلق بتسويق سلع جديدة فى السوق أو سلع قديمة وظهرت لها استعمالات جديدة، وتستخدم الفنادق هذا النوع من الإعلانات لمحاولة إثارة الطلب الأولى على الخدمات السياحية والفندقية الجديدة والمتطورة.

¹ عنبر ابراهيم شلائش، مرجع سابق، ص ص 247، 248.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 223، 224

- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية الحصول عليها، وتتخلص أهمية هذا النوع من الإعلان في تقديم المعلومات الكافية لتسهيل عملية الحصول على هذه الخدمات بأقل جهد وتكلفة وأقصر وقت.
- **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، قصد التذكير بها أو محاربة عادة النسيان لدى الأفراد، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل الزبائن على علم بأن خدماتها متوفرة.
- **الإعلان العام:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي تبادلها بينهم إلى تقوية الصلة في ما بينهم.
- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويركز هذا النوع من الإعلان أساسا على قيم واستخدامات وشكل الخدمات التي يستفيد منها الزبائن والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلاتها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، ومن أشكاله كذلك الإعلان المقارن والإعلان الدفاعي.

2. أدوار الإعلان الفندقية:

- يقوم النشاط الإعلاني بأدوار متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من فنادق إلى زبائن إلى موزعين وفقا لما يلي:
- مساعدة الفنادق والموزعين على تعريف الزبائن المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات الفندقية التي تعرضها المنظمة.
- مساعدة الزبائن في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.
- تهيئة الزبائن وجعلهم يتقبلون المنتجات والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن.
- حث الزبائن المرتقبين على طلب الخدمات واقتنائها من الفنادق والموزعين المعلنين عنها.¹
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على الخدمات الفندقية.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 251.

- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من الزبائن المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- يوفر الإعلان جوا من التسلية والترفيه للزبائن.
- يؤدي الإعلان بما ينقله من مشاهد تنطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة، إلى تطوير الأنماط الحياتية للزبائن (*Consumer's Life Styles*).
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتتقيف وتعليم الزبائن بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.¹
- يساعد الإعلان في توفير تكاليف التوزيع.
- يقوم النشاط الإعلاني بإبلاغ الزبون بمكان وزمان وجود الخدمة، ويستفيد الزبون من الإعلان في الحصول عليها من أماكن معينة بأسعار مغرية بالشكل المطلوب.²

رابعا- وسائل الإعلان والصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح:

1. وسائل الإعلان:

يقصد بوسائل الإعلان الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته الإعلانية إلى الزبائن المرتقبين لمنتجاته، حيث هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن للمعلنين استخدامها والذي تم تقسيمها إلى مجموعات حسب طبيعتها (وسائل مقروءة، وسائل مرئية، وسائل مسموعة) و تتمثل في ما يلي:

- **الوسائل المقروءة:** وتشمل كل من الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق.

• **الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الاتصال المطبوع التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها. ونظرا لتخصص مادتها الإعلامية، فقد أصبحت وسيلة ناقلة للأخبار أكثر من كونها مصدرا للمعلومات. ومع ذلك فالصحف كانت ولا تزال مصدرا خصبا للمعلومات التي لا يستغني عنها أحد. فلها مساهمتها في تكوين الرأي العام واتجاهاته.

¹ ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، بدون دار نشر، عمان، الأردن، 2007، ص ص 241، 243.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 26، 27.

• **المجلات:** تعتبر المجلات وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المطبوع بالرغم من بعض الخصائص التي تميز جمهور قرائها عن غيره. وتصدر المجلات بمدى واسع من حيث عددها وتوجهاتها وأنواعها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها حتى أطلق عليها البعض "كرنفال الصحافة".

وهناك أنواع عديدة من المجلات يصنفها البعض على النحو التالي:

- مجلات الأخبار والآراء، كمجلة Newsweek و Time.
 - المجلات الثقافية الموجهة إلى جمهور معين من القراء المثقفين، مثل National Graphics.
 - المجلات الأدبية التي تهتم بالشعر والنثر والأدب أو القصص، مثل مجلة Modern Romances.
 - مجلات علمية موجهة إلى المتخصصين في فروع المعرفة العلمية، كالمجلة الطبية، وكافة المجلات الدورية المتخصصة.
 - المجلات الاجتماعية الموجهة إلى فئات اجتماعية معينة.
- والجدير بالملاحظة أنه بالرغم من أن حجم توزيعها الواسع، إلا أنه لا يزال أقل منه في حالة الصحف مما يجعل الأخيرة أقدر على استقطاب حجم أكبر من الإعلان فيها.¹

• **البريد المباشر:** يعتبر البريد المباشر من وسائل الإعلان السريعة التي تلجأ لها بعض المنظمات الصناعية أو الوكلاء، وتعتمد هذه الوسيلة على اختيار بعض الأسماء من الزبائن سواء المعتادين أو المحتملين، وترسل لهم خطابات عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة، وهناك بعض المعلنين يعدون رسالة إعلانية عن السلعة أو الخدمة في صفتين أو ثلاثة يتم فيها توضيح معلومات حول السلعة أو الخدمة وكيفية الحصول عليها ومجموعة المزايا المتعلقة بها.²

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 261، 264.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 81.

• الإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق:

إن الإعلانات في وسائط النقل وإعلانات الطرق تقع ضمن تسمية الإعلانات الخارجية (Outdoor Advertising)، والتي تشمل بالإضافة إلى الإعلانات المألوفة التي غالبا ما نجدها ظاهرة في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو، وعلى سطوح البنايات والسيارات ووسائط النقل المختلفة وكذلك داخل المتاجر وخارجها.

ولكي تكون هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة يجب توفر عدد من الشروط منها:¹

➤ أن يكون حجم الإعلان كبيرا وتصميمه جيدا ومبتكرا لكي يلفت انتباه الناس إليه فلا

يجوز وضع إعلان صغير على أبنية ضخمة.

➤ أن يكون رمزيا قدر المستطاع، أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور وأن تكون الرسالة

الإعلانية موجودة ومعبرة ومثيرة.

➤ أن يكون الإعلان في موقع متميز مع استخدام الألوان الجذابة وأن تكون العبارات

المستخدمة مختصرة وسهلة الفهم بسبب قصر الفترة التي يلاحظ فيها الفرد الإعلان.

- الوسائل المرئية: هذه الوسائل تنقسم إلى الأنواع التالية: التلفاز، السينما، الأنترنت.

• **التلفاز:** دخل التلفاز إلى عالم الاتصالات الجماهيرية بعد الحرب العالمية الثانية، كما أن عمر

الإعلان عن طريقه لا يزيد عن نصف قرن من الزمان، ومع ذلك فإن إمكانيته كوسيلة اتصال

سمعية وبصرية كبيرة جدا، فهو يجمع بين الصوت والصورة المتحركة. وبالتالي، فإنه الوسيلة

الاتصالية الأقدر من غيره على تصوير مشاهد حية للحياة والأنماط المعيشية للأفراد إلى جانب

إمكانية استيعاب الجانب الفني والإبداعي فيه لكثير من تكنولوجيا العصر، و قد أصبح التلفاز

الأكثر تأثيرا في نفوسنا والأوسع انتشارا في بيوتنا، بل إنه أصبح جزء من حياتنا. وبناء على كل

هذه المعطيات، فإنه يعتبر الوسيلة الاتصالية الأكثر موثوقية والأمتع للتسلية، من حيث طبيعة

المادة الإعلامية المنقولة من خلاله، كما أنه الوسيلة الأسرع في نقل الخبر أو المعلومة إلى

الجمهور.²

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 105.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 265، 266.

• **السينما:** وتعتبر السينما من وسائل الإعلان الجيدة ولكنها لم تجد الرواج الكافي في وجود التلفزيون حيث يجد بعض المعلنين أنه من الأفضل لهم عرض إعلاناتهم في التلفزيون بالرغم من ارتفاع تكلفته.

وكانت دور العرض السينمائي تخصص فترة عرض المقدمة وما قبل عرض الفيلم لكي تقدم فيها بعض الإعلانات عن طريق جهاز (البروجكتور) هذا بخلاف عرض الأفلام الإعلانية القصيرة ضمن المقدمة، أو في فترة الراحة، وكانت هذه الإعلانات تجد جاذبية خاصة لدى مشاهدي الأفلام ورواد دور العرض.¹ ومازالت حتى الآن بعض الوكالات الإعلانية تستخدم هذه الوسيلة، وتقدم عليها بعض الإعلانات.

• **الإنترنت:** شبكة الأنترنت هي شبكة حاسبات آلية عالمية تتصل ببعضها البعض بنظام اتصالات بعيدة، وتتكون هذه الشبكة من منظمات تشمل العديد من المنظمات الحكومية والخاصة، حيث يسمح لكل منها بالمشاركة والاستفادة من المعلومات الخاصة على هذه الشبكة.

وتعتبر الأنترنت من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما لنشر الإعلانات بعد التلفزيون وغالبا ما تكون متحركة داخل صفحات الويب التابعة لمواقع متعددة ويمكن استخدام هذه الإعلانات لإظهار اسم المنظمة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاماتها التجارية أو لاجتذاب الزبائن المستهدفين إلى الموقع ويختلف الإعلان على الأنترنت عن الكثير من أشكال الإعلانات الأخرى مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات الإذاعية والإعلانات التلفزيونية أو المطبوعات.²

وأصبحت اليوم الأنترنت كالتلفزيون، وسيلة مهمة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها، فهناك الإعلانات التذكيرية، والتعليمية، والتعاونية، والتجارية، والصناعية، والمهنية.

- **الوسائل المسموعة:** ومن هذه الوسائل نجد الإعلان من خلال الإذاعة والإعلان من خلال الهاتف.

• **الإذاعة:** إن الإذاعة وأجهزة الراديو أسبق من التلفزيون كوسيلة إعلانية ناجحة، باعتبار أنها بدأت قبل اكتشاف التلفزيون بعشرات السنين. وتتميز هذه الوسيلة بأنها ممتدة ومسموعة على نطاق

¹ أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 74.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ص 113، 114.

واسع خاصة في الأوقات التي لا يستخدم فيها التلفزيون، أو التي لا يسهل استخدام التلفزيون فيها مثل السيارات، حيث تستخدم غالبية السيارات راديو خاص بها.¹

لهذا نجد الإذاعة وسيلة مسموعة واسعة الانتشار لأننا نجدها في البيت والمقهى والسيارة والطريق العام مع العمال ومع المزارعين في القرى.

• **الإعلان عن طريق التلفون:** يعتبر استخدام التلفون في الإعلان جزءا من التسويق عن بعد

Telemarketing والذي يمكن تقسيمه إلى نوعين أساسيين هما:

➤ النوع الأول: متجه نحو الداخل: حيث يقوم المستجيبون بإجراء اتصالات تلفونية مع المعلنين.

➤ النوع الثاني: متجه نحو الخارج: حيث يقوم المعلنون بإجراء مكالماتهم التلفونية مع الزبائن.

ولقد انتشر استخدام التلفون استخداما كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث اتجهت الكثير من شركات التلفون إلى تقديم الكثير من الخدمات والمزايا المتعلقة بهذا الخصوص، وذلك مثل منح بعض المكالمات مجانا، أو منح المكالمات القومية بأسعار محلية فضلا عن حصول بعض المعلنين على دخل من المكالمات التلفونية بالإضافة إلى التطور السريع، وتحقيق قدر من المرونة في استخدامها.

ولكل وسائل الإعلان السابقة الذكر نقاط قوة ونقاط ضعف، نوردتها في الجدول الموالي:

¹ أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 72، 73.

الجدول رقم(1-1): مزايا وعيوب أهم وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان	المزايا	العيوب
الصحف	- اتساع التغطية. - المرونة. - المصداقية. - وقت أقصر لوصول الرسالة.	- دورة حياة قصيرة للإعلان. - إمكانية ضعيفة لتداول الإعلان. - قلة الصور.
المجلات	- اختيار محدد للجمهور. - المصداقية. - دورة حياة طويلة للإعلان. - تداول جيد للإعلان.	- قلة المبيعات. - مدة طويلة للشراء.
الراديو	- جمهور واسع. - اختيار محدد جغرافيا وديمغرافيا للجمهور. - قلة التكاليف.	- انعدام الصور. - انخفاض الاهتمام به.
التلفاز	- تغطية جيدة - اهتمام جيد. - إمكانية جيدة لتداول الإعلان.	- تكاليف مرتفعة. - إمكانية تغيير القنوات.
لوحات الإعلان	- المرونة. - معدل تكرار جيد.	- معدل تداول جيد. - ضعف الإنتباه
الأنترنت	- التفاعلية. - تكاليف منخفضة.	- اختراق محدود للجمهور. - عوائق تقنية. - رفض مشاهدة بعض الإعلانات.

المصدر: عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة علامة جيزي - ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد الخامس، العدد 2، ديسمبر 2018، ص162.

تعتمد الفنادق بشكل أكثر في اعلاناتها على الأنترنت باستخدام مواقعها الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الزبائن، كما تقوم باستخدام الاعلانات التلفزيونية والاذاعية، اضافة للمطويات التي تضعها في الفندق نفسه أو في الوكالات السياحية.

2. الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح:

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح أهمها:

- **الوصول:** هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي يقوم بها الفندق، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال رسائل أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة فيها.

- **الثبات:** إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار (Logo) أو العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.¹

- **التكرار:** إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل مستمر، وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاث أهداف:

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.
- إن التكرار يساهم في الإلحاح على المستقبل إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.
- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

- **التوقيت:** إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، فلا ينبغي على المعلن أن يتعجل لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب.

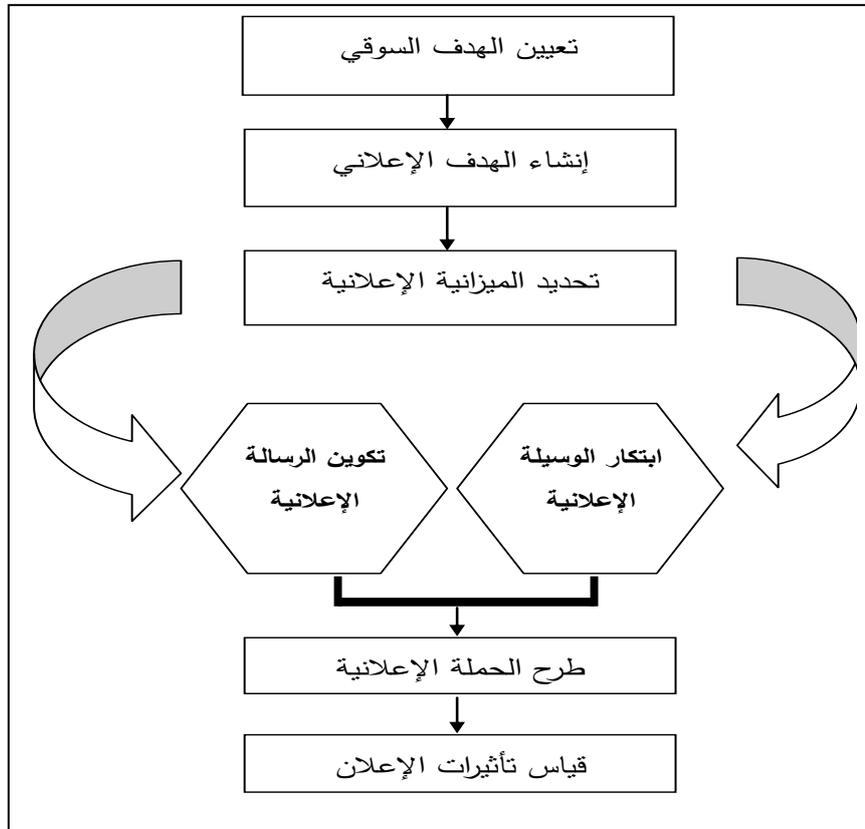
خامساً - تخطيط الحملة الإعلانية:

تعرف الحملة الإعلانية على أنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التناظر من حيث الرسالة التي تحملها، والتي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلان وخلال فترة زمنية محددة.² ويمكن توضيح الخطوات الأساسية لتخطيط حملة إعلانية في الشكل التالي:

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 105.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 81.

الشكل رقم (1-2): الخطوات الأساسية في ابتكار حملة إعلانية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص53.

1. تعيين الهدف السوقي:

ويقصد به بيان تركيب مجموعة الأفراد وحاجاتهم الذين تود الفنادق إيصال الرسالة الإعلانية إليهم بالحصول على معلومات حول الأعمار والجنس والدخل والثقافة وأية متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياساً بالخدمات الأخرى المنافسة، وهنا ينبغي على إدارة الفندق دراسة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة وتفسير سلوكياتهم مع تبني نظام فعال للمعلومات التسويقية واليقظة التسويقية، يمكنها من الحصول على تلك المعلومات الضرورية بصفة دقيقة ومنظمة، ذلك أن عدم تحديد الهدف بدقة يفسد عملية تخطيط الحملة الإعلانية وبالتالي قد يؤدي إلى فشل البرنامج الترويجي، وتبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

2. وضع وتحديد الأهداف الإعلانية:

في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإعلان التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، والتي عن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم وإنجاز الرسالة، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ودقيقة وقابلة للقياس، ليتمكن صاحب الفندق من معرفة ما إذا كانت تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية أم لا، حيث يمكن قياس هذه الأهداف وفق معايير المبيعات وما يتحقق من زيادة فيها، أو تلك الزيادة المقترنة برفع حصة الفندق في السوق أو من خلال نسب الإشغال.¹

3. تحديد ميزانية الإعلان:

بعد أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية تأتي خطوة تحديد ميزانية الإعلان الضرورية لتحقيق الأهداف الإعلانية. ويرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة المعلى عنها والسوق المستهدفة بالحملة الإعلانية، وفي الواقع ليس هناك حجم معين من الأموال يمكن من خلاله الحكم إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة حيث تختلف هذه المخصصات من فندق إلى آخر ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس الفندق. وينبغي لهذه المخصصات أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، لذلك فإن عامل المرونة يعد عاملا أساسيا وضرورة لا بد منها من ضرورات المخصصات الواقعية.

ومن أهم العوامل المؤثرة على تحديد مخصصات الإعلان نذكر:

- نظرة الإدارة للإعلان.
- درجة حداثة الخدمة في السوق.
- طبيعة ونوع الخدمة.
- درجة اتساع السوق.
- درجة تشبع السوق.

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 103، 104.

4. ابتكار الوسيلة الإعلانية:

على المعلى قبل اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أن يفاضل بين الوسائل المتاحة أمامه فى السوق والمفاضلة عليه أن يبحث فى العوامل التى تؤثر على اختيار الوسيلة المناسبة من بين البدائل المتاحة من وسائل الإعلان. ومن هذه العوامل:

- تكلفة الإعلان فى الوسيلة الإعلانية:

هناك تفاوت بين تكلفة كل وسيلة من وسائل الإعلان، فمثلا نرى أن التلفزيون وسيلة مكلفة مقارنة بالصحف فالمعلن يبحث عن الوسيلة ذات الانتشار الواسع وتحقق له أهدافه بتكاليف منخفضة.

- الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية:

من العوامل المهمة التى يتوقف عليها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هى نوع الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية، ويتضمن ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد وموقعهم فى الهدف السوقي لتسهيل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

- طبيعة الخدمة:

إن نوع الخدمة له دور كبير فى اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، فالأنواع المختلفة للوسائل الإعلانية تمتلك القدرات والإمكانيات الفنية المختلفة لإظهار مزايا الخدمات أو أسلوب تقديمها للجمهور لتوطيد الثقة والمصادقية.¹

5. تكوين الرسالة الإعلانية:

يعتمد تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب على الهدف من الإعلان، ودرجة قوته، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها فى الحملة الإعلانية، والتى تعد تمييزا مهما تنفرد به الفنادق من خدمات منافسيها، وتضم الرسالة الإعلانية جانبين إثنيين هما: صياغة مادة الرسالة والجانب الفني.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلى، مرجع سابق، ص ص 85، 90.

فصياغة مادة الرسالة يتطلب أن تكون محققة لجانب الإقناع عند مستقبلها، لذلك يجب أن تتصف ببعض المزايا في جلب الانتباه كالصوت المميز والألوان الجذابة أو الصور الخاصة وإبراز الفائدة المتوقعة، كأن تقوم بالتوجيه الصحيح للمستهلك نحو الخدمات المطلوبة أو الفائدة من ارتياد الفندق، مع كتابتها بلغة سهلة وبسيطة وواضحة ودقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير، وهو ما سيولد الرغبة لديه. أما الجانب الفنى فيعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان كإظهار صورة الفندق أو ما يدل على ذلك ضمناً، ثم إظهار العنوان الرئيسى والذي غالباً ما يكون بحرف كبير ومميز والذي يشير إلى ما يمكن أن يعطى حالة الانتباه لدى المستقبل، وهذا ما تستخدمه الفنادق عند طرحها لخدمات جديدة أو وجود تخفيضات عالية في أسعار الغرف، ثم تظهر العناوين الفرعية التي تعطي إيضاحاً مختصراً، وأخيراً التوقيع الذي يقصد به اسم الفندق صاحب الإعلان وإظهار علامته واسمه في شكل واضح.

6. تنفيذ الحملة الإعلانية:

ويعنى طرح الحملة الإعلانية واختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها، ويعتمد ذلك على تنسيق وتنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها وتصميمها من وكالات الإعلان، منظمات البث ودور النشر، المصورون، والعديد من الفنانين المشاركين في برنامج الحملة، ثم بعد ذلك متابعتها والعمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، أملاً في تحقيق الأهداف المطلوبة من حيث تغيير موعد البث أو تحويله في محتوى الرسالة الإعلانية.

7. قياس فعالية الحملة الإعلانية:

ويكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق لتحقيقها، ويمكن قياس فاعلية الإعلان قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية. فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة يمكن إجراء اختبار أولي بتقديم الإعلان لمجموعة من المستهلكين ثم يسألون قصد تقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر، ثم تدرس هذه الآراء لمعرفة أي الإعلانات أكثر تأثيراً، وخلال الحملة الإعلانية يمكن استقصاء والتعرف على وجهات نظر الزبائن المرتقبين وتفضيلاتهم للإعلان مقارنة بالإعلانات الأخرى المشابهة أو البديلة. وتقييم أثر الإعلان عقب الحملة الإعلانية عادة ما يكون أكثر وضوحاً من الحالتين السابقتين فهو يفترض أن يقيس التغيير الحاصل في المبيعات أو

الحجوزات قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية رغم صعوبة عملية القياس لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كنتك المتعلقة بسلوك المنافسين في السوق أو التغيير في الظروف الاقتصادية...¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الفنادق

يعتبر عنصر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي التي لا تقل أهمية عن باقي العناصر خاصة الإعلان حيث برزت أهميتها في تحسين مداخل المنظمات لما لها من أثر على سلوك المستهلكين والوسطاء الذين تتعامل معهم المنظمة. ف سابقا كانت المنظمات تركز على الإعلان بشكل أكثر وأصبحت اليوم تركز على تنشيط المبيعات أكثر من الإعلان لرفع مستوى المبيعات وزيادة توافد الزبائن نحو المنظمة حيث وضع كوتلر "أن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإعلان على الزبون تستغرق وقتا أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة الزبون إلى الشراء الفورى للسلعة أو الخدمة"²، وعموما فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنبا لجنب مع بقية العناصر في برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

أولاً- ماهية تنشيط المبيعات في الفنادق:

1. مفهوم تنشيط المبيعات:

يعرف فيليب كوتلر (P.Kotler) تنشيط المبيعات على أنها: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين"³.

ويعرف أيضا على أنه جزء من النشاط البيعى الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي. ولعل من أهم الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات نجد أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية التلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية، فهو مصاحب للعديد من البرامج التلفزيونية. ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعيا لها.⁴

¹ العايب أحسن، مرجع سابق، ص ص 92، 93.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 254.

³ رماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص 32.

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجى لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 86.

وتسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع الزبون الحالى والمرتبب لإتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية فندقية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه الخدمات الفندقية. إن الفنادق تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة هي:

- مستهلك الخدمة الفندقية النهائي.
- الوسطاء (وكالات السفر والسياحة).
- رجال البيع المتخصصين في قطاع السياحة.¹

2. أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- تشجيع الزبائن على شراء الخدمات: تستخدم لتحقيق هذا الهدف عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو إقامة لقاءات مع الزبائن وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع الزبائن على الشراء.
- دعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم: ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى الزبائن المرتقبين وتشجيعهم على طلب الخدمة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والوسطاء.
- زيادة معدل الطلب على الخدمات الحالية: وذلك من خلال عدة أساليب ومنها:
 - ايجاد استخدامات جديدة للخدمة، وقد يكون التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
 - استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للخدمة أو مستخدمى الخدمات المنافسة.²
- المحافظة على الزبائن الحاليين: مع دخول الكم الهائل من الخدمات الجديدة إلى الأسواق، وأمام المحاولات الكثيرة للمؤسسات المنافسة لاستقطاب الزبائن الحاليين لمنظمات أخرى، ومن خلال

¹ أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 366.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ص 140، 141.

الجهود الترويجية الهجومية كالإعلان (وخاصة الإعلان المقارن) ووسائل ترويج المبيعات، لجأت المنظمات إلى تبني برامج طموحة لترويج المبيعات كطريقة يمكن بواسطتها المحافظة على عملاءها الحاليين وحماية حصتها في السوق ومن بين هذه الوسائل: التخفيضات الكبيرة في الأسعار، والجوائز التشجيعية...

- **تعزيز دور الإعلان:** إن أحد الأهداف الهامة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات هو دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود الترويجية التي يقوم بها الفندق، ويبرز هذا الدور المتميز لوسائل تنشيط المبيعات في ضوء زيادة البعد الرمزي اللامحسوس في الاختيار الاستهلاكي نتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لعلامة معينة، أو الطلب على الخدمة للتفاخر والتباهي)، فقد أكد الكثير من المسوقين أن الزبائن في كثير من أوضاع الشراء لا يميلون لشراء المضمون بل لما تحمله هذه الخدمة من مضامين وقيم رمزية وهذا التوجه يكون بشكل كبير في مجال الخدمات.¹

- زيادة الطلب على الخدمة في الحالات التالية:

- عند انخفاض المبيعات: تقوم المنظمات بعروض تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب على خدماتها أو منتجاتها لتحفيز الزبائن لطلب منتجات المنظمة وخدماتها، ومثال ذلك قيام مؤسسة طيران بعروض تخفيضية على أسعارها في أوقات انخفاض الطلب على رحلاتها.
- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الفندق: تقوم العديد من الفنادق التي تعاني من موسمية الطلب على خدماتها بعروض ترويجية في الأوقات التي تنخفض مبيعاتها فيها، كتخفيض أسعار المبيت أو تنظيم برنامج رحلات في هذه الفترات من انخفاض الطلب لجذب الزبائن والسعي لموازنة مبيعاتها في مختلف المواسم.²

ثانياً - معايير فعالية تنشيط المبيعات من خلال قاعدة (4S):

هناك أربعة معايير لفعالية تنشيط المبيعات تم اختصارها في ما يسمى **(بقاعدة 4S)**:

1. عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون بسيط (**simple**): يعني يجب أن تكون الفائدة منها وكيفية استخدامها واضحة جداً بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 279، 280.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 109.

2. عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون مذهل (**spectaculaire**): يجب أن تثير فضول الزبون، إما من خلال السعر أو من خلال الابتكار الموجود في هذا العرض، وصياغة الرسالة يجب أن تساهم في توليد الذهول لدى الزبائن.

3. عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون وحيد من نوعه (**spécifique, singuliere**): وذلك يعني أن يكون العرض مرتبط بالعلامة، وفي الموقع المناسب، وفي مجال الاستهلاك الجيد.

4. عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون استراتيجي (**stratégique**): من خلال المساهمة في الإجابة عن المشكلة الأساسية للعلامة (مثال: التعديل الموسمي للمبيعات، زيادة عدد الزبائن).¹

ثالثا- وسائل تنشيط المبيعات في الفنادق:

تستخدم الفنادق في تنشيط مبيعاتها العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على برامجها، ومن هذه الوسائل نذكر:

1. **المعارض السياحية:** تشترك بعض المنظمات في المعارض التي تهتم بالسياحة بحيث تقوم هذه المنظمات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في السياحة وفي برامجها السياحية، وذلك من خلال آلات العرض خلف الظهر (البروجكتور)، وعرض الصور الملونة عن الأماكن السياحية.

2. **المسابقات والجوائز:** تصمم بعض الفنادق مسابقات في المعلومات بين زبائنها من جمهور السياح ويمنح الفائز هدية قيمة أو قد ينال خصما في مبلغ المبيت، ويجب أن تكون الجوائز تشجيعية للاشتراك فيها، ويتم استخدام هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.

3. **الكوبونات (الطوابع الترويجية):** تعتمد بعض الفنادق على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها، حيث تمنح عددا معينا من هذه الطوابع لنزلاء الفندق حتى يتمكنوا من حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة، ويمكن توزيع هذه الكوبونات من خلال البريد المباشر، أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.²

4. **الهدايا:** عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا للنزيل عند ارتياده للفندق وهي نوعان، هدايا ترويجية يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة

¹ Florence Benoit-Moreau et autres, **Maxi Fiches de Communication Marketing**, Dunod éditeur de savoirs, paris, France, 2011, p87.

² حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية - حالة السياحة بمدينة ورقلة-مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، الجزائر، العدد 02، 2016، ص ص 231، 232.

- مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها الفنادق مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، مثلما نلاحظه في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.
5. **العروض الخاصة:** هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها، وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات،... الخ.
6. **إعادة مبلغ (جزء من ثمن الشراء):** هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى الزبون عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلاً بارتداد الفندق أكثر من مرة.
7. **عروض مجانية للوسطاء:** يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عدداً معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة.¹
8. **رعاية المناسبات والأحداث العامة:** تعتبر رعاية المناسبات والأحداث العامة أسلوباً آخر في الترويج، وقد اتسع نطاق استخدامها من قبل منظمات كثيرة في السنوات الأخيرة. ويتمثل ذلك في تعهد المنظمة الراعية برعاية مناسبة معينة ملتزمة بجزء أو كل التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة.² كقيام فندق معين برعاية مؤتمر حول مرض السرطان، وتتكفل بكل تكاليف النقل والإقامة والإطعام والتكفل بكل تجهيزات هذا المؤتمر...

رابعا- أمثلة عن تنشيط المبيعات الفندقية:

إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال، فإنها فجأة تواجه سقوطاً حراً لنسبة الإشغال فيها عندما يحل موسم الاصطياف، لذلك تحاول معظم السلاسل الفندقية استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلهم في الراحة والاستجمام، من خلال استعمالها لمختلف وسائل ترقية المبيعات، وإرسال حملات تركز أساساً على منح امتيازات سعرية تستهدف جذب العائلات والأفراد، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية بالأسعار، على عكس رجال الأعمال أين تكون في الغالب تكاليف إقامتهم على حساب الشركات التي يعملون لها، غير أن الصعوبة الجوهرية تتمثل في

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص 154، 155.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 394.

التحول المفاجئ للسلاسل الفندقية من الاهتمام بزبائن مميزين تعودت على خدمتهم (رجال أعمال)، إلى عائلات وأفراد قد تكون في حرج منهم، وهذا حسب مسؤول التسويق لإحدى مجموعات السلاسل الفندقية.¹ وفيما يلي سنقوم بعرض مجموعة من الأمثلة حول عروض تنشيط المبيعات التي قامت بها بعض السلاسل الفندقية في فرنسا في فترة انخفاض الطلب على خدماتها في الفترة الصيفية، وذلك لمحاولة رفع الطلب ومواجهة مشكل نقص المبيعات، حيث تعتبر طبقة رجال الأعمال من أكثر زبائن هذه الفنادق:

الجدول رقم (1-2): وسائل ترقية المبيعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقية في فرنسا.

<ul style="list-style-type: none"> - إيواء مجاني للأطفال أقل من 16 سنة الذين يأتون مع والديهم. - فطور مجاني مخصص للأطفال. - Une peluche Dolfi خاص بالأطفال. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة، فضاء للعب، كتب خاصة للأطفال. 	Novotel
<ul style="list-style-type: none"> - فطور مجاني لأقل من 5 سنوات. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة "Campi" 	Campanile
<ul style="list-style-type: none"> - مجانية الإيواء والفطور لأقل من 16 سنة. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة لأقل من 12 سنة. 	Bleu Marine
<ul style="list-style-type: none"> - فطور خاص للأطفال. 	Première Classe
<ul style="list-style-type: none"> - إيواء مجاني للأطفال المؤجرين في غرفة الآباء Choice. - تخفيض ب 50% للأطفال المؤجرين في غرفة مستقلة. 	Choice
<ul style="list-style-type: none"> - فطور مجاني لكل غرفة. - السرير الثالث مجاني. 	Climat de France
<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض في سعر الغرفة لأصحاب البطاقة البرتقالية "Carte orange" من أجل إقامة لمدة ثلاث أيام على الأقل. - تخفيض إضافي لأصحاب بطاقة الوفاء "Fidélité Frantour". - 2.5 مليون دعوة تم توزيعها. 	Frantour
<ul style="list-style-type: none"> - صك وفاء "Fidélité vacance" تخفيض في حالة الإقامة مرات أخرى في فنادق السلسلة. - 600.000 صك تم توزيعه. 	Mercure

المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص 158.

إن كل هذه الحملات لترقية المبيعات يتم إعلانها في الغالب من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر، انطلاقاً من مبدأ أو خاصية أن الغرفة ليست منتجاً قابلاً للتخزين (بمعنى عدم تأجيرها يعني مداخيل أقل)، لذلك فإن كل سلسلة فندقية تبحث عن تحقيق الفكرة الأصلية أقل عائد "Le Petit Plus" لجذب جمهور غير معروف لديها أحياناً، بتوزيع ملايين الدعوات، مئات الآلاف من صكوك التخفيضات، ويكون ذلك على مستوى مراكز الدفع للطرق السيارة أو مخارج المدن الكبرى. كل هذا يتم القيام به من أجل استقطاب العائلات والشباب أي عملاء الغد.¹

خامساً - خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

تقوم إدارة التسويق بالفنادق الناجحة والعاملة على التحسين المستمر لمخرجاتها بتطوير برامجها الترويجية باستمرار، ومنها ما يتعلق بترويج المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع خدمات الفندق، وتتضمن عملية التحفيز الخطوات التالية:

1. يجب أن يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه: إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبيراً فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي.
2. تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم.
3. تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمّل الفندق الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع خدمات الفندق.
4. الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات: لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه تكاليف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.
5. تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي: فعلى سبيل المثال استخدام فكرة التقويم السنوي (Calendar) وتوزيعها على أطراف مختلفة وتحمل اسم الفندق ومعلومات مضافة عنها سوف يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريباً، وهذا ما يؤثر على مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من الترويج بمداه الزمنية.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 159، 160.

6. يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات: وبما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو بالعكس عندما يكون هنالك تبديد في الأموال المرصدة لها.¹
7. قياس فعالية تنشيط المبيعات: يمكن أن يتم ذلك من خلال مسح آراء الزبائن أو قياس التغيير في المبيعات قبل وبعد الحملة التي تم تنفيذها إذا كانت باقي العوامل ثابتة، أو من خلال الزيادة في أعداد الزوار أو الاستفسارات عن الخدمات الفندقية التي تلي الحملات التي تم تنفيذها.²

المبحث الثالث: البيع الشخصي والعلاقات العامة في الفنادق.

يعتبر البيع الشخصي من وسائل الاتصال الشخصية التي باتت تحظى باهتمام كبير من طرف الفنادق بشكل خاص، وذلك نظرا للدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في تحقيق عملية البيع من خلال التأثير على السائح الضيف وإقناعه وترغيبه في شراء تذكرة سفر أو القيام بقضاء إجازة لمدة معينة داخل الفندق، ولذلك ركزت الفنادق على انتقاء موظفو البيع الشخصي بشكل دقيق والاهتمام بهم من حيث مظهرهم، تأهيلهم وتدريبهم وتحفيزهم ليستطيعوا إعطاء صورة إيجابية عن الفندق في أذهان الزبائن. ولكون الفندق لا يستطيع أن يعمل في معزل عن البيئة الخارجية وجب عليه الاهتمام بشكل كبير على علاقاته بالجمهور الخارجي، وبناء علاقات إيجابية ترسخ مكانة الفندق في المجتمع ككل. فبعض الفنادق تسعى لرعاية الأحداث الإنسانية كإعانة بعض دور الأيتام أو بعض الفئات الضعيفة في المجتمع إضافة للمشاركة في حملات الحفاظ على البيئة، كل هذا لترسيخ صورة الفندق في أذهان المجتمع وكسب تعاطفهم حتى يضمن الفندق تحقيق الكلمة المنطوقة الإيجابية عنه وجعل المجتمع المدافع الأول عن الفندق في حالة ظهور أي إشاعات.

المطلب الأول: البيع الشخصي في الفنادق

ترتكز عملية البيع الشخصي على الجهود الشخصية لرجال البيع الذين يمثلون جوهر هذه الوظيفة لما لهم من تأثير على السائح الضيف وإقناعه بالتعامل مع الفندق، لذلك يجب التركيز عند انتقاء هؤلاء العاملين على توفر العديد من الشروط فيهم لكونهم يمثلون المرآة العاكسة للفندق في أذهان الزبائن.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص ص 232، 233.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 260.

أولاً- ماهية البيع الشخصي في الفنادق:

1. مفهوم البيع الشخصي في الفنادق:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.¹

وهو أيضا " مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثمة عملية التبادل.

وعرف عالم التسويق الأمريكي **P.Kotler** البيع الشخصي في مجال الخدمات السياحية والفندقية على أنه: "محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتري المتوقعين، وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".²

ويمكن تعريفه أيضا: " أنه التقديم الشخصي والشفهي للخدمة الفندقية بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.³

ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي

كما يلي:

- معرفة رد فعل الزبون والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.
- التعرف على نوعية الزبون من حيث حاجاته ورغباته.
- معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي.
- إنشاء الصداقة بين البائع والزبون.⁴

2. أهمية البيع الشخصي في الفنادق:

يمكن توضيحها فيما يلي:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين الفندق وزبائنه، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات الفندق وبين رغبة الزبائن بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من

¹ عطا الله لحسن، مرجع سابق، ص 163.

² عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 103.

³ رماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص 32.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 262.

- الطرفين (الفندق والزبائن)، مما يؤدي في النهاية إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ (أي إتمام صفقة البيع) وهي جوهر النشاط التسويقي.
- إن رجال البيع يمثلون صورة الفندق في أعين زبائنه، كما أنهم يمثلون حلقة الاتصال الوحيدة بين الفندق وعملائه.
- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في الفندق وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع Push¹.
- تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والزبون، وما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم.
- يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات².

3. أهداف البيع الشخصي في الفنادق:

- تهدف عملية البيع الشخصي التي تحقق غايتين أساسيتين هما:
- نقل معلومات عن خدمة معينة ينطوي تقديمها على مصلحة مادية لمندوب البيع الذي يقوم بترويجها. ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن الزبون المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب البيع ويطلبه.
- إقناع الزبون المرتقب بطلب الخدمة التي يروج لها مندوب البيع.
- وحتى يتسنى لمندوب البيع تحقيق هاتين الغايتين، فلا بد أن يقوم بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- إبراز الجوانب الرئيسية في الخدمة الفندقية، والتي تعكس اهتمام الزبون المرتقب.
- تقديم الدليل والبرهان الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي وتحقيق هذا الهدف من شأنه أن يعزز القناعات الأولى للزبون المرتقب بما يقود إلى قبوله لما يروج له مندوب البيع وشرائه³.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 244.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 284.

³ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 364.

- الإبقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين.
- التعرف على انطباعات وردود أفعال الزبائن تجاه مستوى المنشآت الفندقية.
- اقتناع الزبون بأهمية المنتج الفندقية بالنسبة له.
- التعرف على السياسات الترويجية للمنشآت الفندقية المنافسة من خلال وكالات السفر والسياحة التي تتعامل معها المنشآت الفندقية.¹

ثانياً - أنواع وأدوار البيع الشخصي في الفنادق:

1. أنواع البيع الشخصي:

ينحصر البيع الشخصي في ثلاث أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية والفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاهما أو جميعها وهي كالاتي:

- **البيع الميداني (الخارجي):** وهو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة والسفر، من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة والسفر ... الخ، بهدف بيع الخدمة الفندقية والسياحية. ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة، لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع، واستخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء المحتملين، مثل الشرائح السلبية وشرائط الفيديو والأقراص المدمجة إلى غير ذلك من المستلزمات، ويطلق على هذا الأسلوب " الزيارات البيعية ".

- **البيع التليفوني (غير المباشر):** ويمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين مباشرة أو غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي والفندقية، وتلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة والفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، وتتطلب اختياراً جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

- **البيع الداخلي:** ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث الزبائن على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم

¹ آمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق ، ص 367.

وتكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن وتكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف الزبائن المتمثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات الفندقية.¹

2. أدوار البيع الشخصي في الفنادق:

تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف المهام الموكلة لرجال البيع، والتي تختلف وتتعدد تبعاً لنوعية الخدمات الفندقية المراد عرضها وبيعها، فمن هذه المهام ما هو بيعي ومنها ما هو غير بيعي، ويمكن حصرها في خطوات معروفة وهي:

- **تحديد (التنقيب عن) الزبائن المحتملين:** فعلى رجل البيع الاتصال بعدد كبير من الزبائن حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تعنى بالزبائن المحتملين، مثلاً سجلات الشركات، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الإعلانات في الصحف، رجال البيع غير المنافسين... الخ، كما يجب عليه تحديد الزبائن المؤهلين الذين لديهم القدرة والإمكانات والرغبة في الاستفادة من الخدمات الفندقية المعروضة وإسقاط غير المؤهلين.

- **مرحلة ما قبل الاتصال بالزبون:** قبل الاتصال بالزبون المحتمل يجب على رجل البيع:

- معرفة المزيد عن الزبائن (حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم وأنماطهم الشرائية).
- تحديد أهداف الاتصال (تأهيل الزبون، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية).
- اختيار أفضل أسلوب للاتصال (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة بريدية).
- اختيار أفضل وقت للزيارة.

- **الاتصال بالزبون:** وتعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع الزبون المحتمل، وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80% من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، في هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع الزبون المحتمل ومحاولة تكوين انطباع جيد عن الفندق وخدماته، لأن الانطباع الأول يدوم.²

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص ص 111، 112.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص ص 288، 289.

- **العرض وخصائص المنتج:** خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه الزبون بالتركيز على المنافع والفوائد التي يحصل عليها، لتكوين الرغبة لديه وإثارة حاجاته، مع تسجيل تصرفاته وتعليقاته للتعرف الدقيق عن احتياجاته الفعلية.
- **معالجة الاعتراضات:** في معظم الأحيان يبدي الزبائن اعتراضاتهم أثناء عملية العرض ويمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية، وغالبا ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة، ولمعالجتها والكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد الزبون بمعلومات أكثر وتحويلها إلى أسباب للشراء.
- **إتمام العملية البيعية:** يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقبال أو الإتمام الصادرة عن الزبون، وأن لا يكون في موقف المتردد أو الخجول، بل عليه المبادرة بمفاتيح الزبون بالشراء وإعداد طلب الحجز.
- **المتابعة:** يفترض وبعد عملية الإقبال أن تبقى العلاقة قوية بين الفندق والزبائن، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن الزبون قد حقق الرضا وبالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، لذلك عليه أن يقوم بزيارته وإرسال الرسائل حول الخدمات الجديدة في الفندق وغيرها، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.¹

ثالثا- اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع:

1. صفات رجل البيع الناجح:

- يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين في الفندق هم مسوقين له وذلك أن كل فرد في الفندق يقوم بالاتصال بالضيف بشكل مباشر وهو عبارة عن رجل بيع شخصي يجب أن تتوفر فيه بعض الصفات التي تميزه وتساعد في تأدية عمله التسويقي بفعالية عالية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:
- حسن المظهر.
 - قوة الشخصية.
 - اللباقة وحسن التعامل مع الزبون.
 - الكياسة بمعنى الفطنة والذكاء في التعامل.
 - إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة وإتقانها.
 - القدرة على التألف مع مختلف الفئات البشرية.

¹ العايب أحسن، مرجع سابق، ص ص 113، 114.

- الفكاهة والعفوية في الكلام.
- النزاهة وبقظة الضمير.
- القدرة على إقناع الآخرين.
- حسن الصوت والتميز بالطلاقة والتهديب في الكلام.¹
- عدم إظهار أسرار عمله إلى خارج المنظمة.
- الالتزام بأوقات الدوام الرسمي للعمل.
- عدم الاستغلال الوظيفي.
- أن يقدم اي اقتراحات مفيدة لتحسين أسلوب العمل ورفع مستوى الأداء.²

2. المعايير المهمة في عملية اختيار وتعيين رجل البيع:³

- **الصفات الشخصية:** هنالك نوعين من الشخصية لدى كثير من الأشخاص، منها شخصية قيادية، ومنها شخصية انطوائية، وهنا عند اختيار وتعيين العاملين في المنشآت السياحية والفندقية يجب معرفة الصفات للوظيفة الشاغرة.
- **الصفات الجسمية والصحية:** هنالك عدة شروط صحية وجسمية لشغل تلك الوظيفة، منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع هذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.
- **مستوى التعليم:** عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم تقديم إدارة شؤون الأفراد بوضع قائمة للمؤهل العلمي والتخصص المطلوب.
- **دورات تدريبية:** قد يشترط للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية خضع إليها في بعض المواضيع.
- **الخبرات السابقة:** يحتاج العمل إلى خبرات قد مارسها المقدم للوظيفة سابقا في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطي الشخص القدرة على التصرف والتكيف مع جميع المعطيات والظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.

3. تدريب أفراد قوى البيع:

- يركز تدريب رجال البيع على جانبين أساسيين هما:
- مهارات البيع.

¹ حكيم بن جررة، خولة إسماعيلي، مرجع سابق، ص 231.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص 73، 74.

³ المرجع السابق نفسه، ص 71.

- المعرفة بخدمة الفندق، ويشمل ذلك:

- المعرفة بالخدمة.
- التعريف بالفندق وسياساته وإجراءاته.

وتعتبر عملية تدريب أفراد قوى البيع الجدد مكلف جدا ويستغرق وقتا طويلا، وتتم عملية التدريب

بطرق ثلاثة هي:

- التدريب عن طريق المحاضرات.
- التدريب في نفس مكان العمل On- Job Training عن طريق الممارسة الفعلية وبمصاحبة رجل بيع قديم ذو خبرة.
- مزيج من المحاضرات والتدريب في نفس مكان العمل.¹

4. تحفيز رجال البيع:

يعد التحفيز الفعال من الأمور المهمة التي تؤثر في سلوك الأفراد لكي يغيروا من أدائهم بما يتناسب وتحقيق الأهداف المطلوبة، لذا وجب على المنظمة تحفيز العاملين في مختلف المستويات الإدارية، حيث يحقق تحفيز الأفراد العديد من الأهداف منها:

- جعل الأفراد يعملون بكفاءة وفاعلية من خلال رفع أدائهم.
- تجنب الصراعات والنزاعات بين أعضاء المنظمة.
- يحقق ولاء أعضاء المنظمة لمنظمتهم (الولاء التنظيمي) والذي يؤدي إلى بناء ثقافة المنظمة، والتي تعد الأساس في نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.
- عملية التحفيز (Process of Motivation): التحفيز هو عبارة عن قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة.

وعموما يوجد هناك نوعان من أنظمة الحوافز في الفنادق هما:

- نظام الحوافز المادية: ويأخذ صورا متعددة منها: الزيادات الدورية، التأمين الصحي، منح جائزة أو تكريم للموظف الذي يتحصل على لقب موظف الشهر أو الموظف المثالي، الذي يتم اختياره من قبل مدراء الأقسام في الفندق، فبعض الفنادق العالمية تعطي موظف الشهر

¹ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص 256، 257.

مكافأة مالية مع إجازة لمدة أسبوع، تتخللها زيارة إلى أحد فروع الفندق في الدول المجاورة، على أن يقوم هذا الأخير بتغطية جميع التكاليف.

- **نظام الحوافز المعنوية:** حيث بدأ التركيز في الفترات الأخيرة من هذا العقد على الجانب السلوكي في التعامل مع الموظفين، وذلك بسبب الدور الفعال والكبير الذي يلعبه هذا الجانب في تحفيز الموظف على تأدية المهام والواجبات المنوطة به على أتم وجه بما يضمن ولائه للفندق. ويتمثل الحافز المعنوي بالفنادق في ترقية الموظفين، الدورات التدريبية، والشهادات التقديرية.¹

المطلب الثاني: العلاقات العامة في الفنادق.

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أهم الوظائف التي يجب على المنظمات تفعيل دورها نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها في المجتمع، حيث ظهر الاهتمام بها في منتصف القرن العشرين إذ تمثل أحد الوسائل الاتصالية المبنية على العلاقات الإنسانية وأداة للربط بين المنظمة والمجتمع، وتستطيع المنظمة من خلالها استمالة الجماهير وكسب ثقتهم وتعاطفهم.

أولاً- ماهية العلاقات العامة في الفنادق

تعددت المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالعلاقات العامة إلا أن معظمها تصب في نفس المعنى، والعلاقات العامة في المجال الفندقى تمارس نفس أنشطة العلاقات العامة إلا أنها تتخصص في المجال الفندقى فقط، وسنقوم بتوضيح جملة من المفاهيم لوظيفة العلاقات العامة، وأهميتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها بالإضافة إلى وظائفها المختلفة.

1. مفهوم العلاقات العامة في الفنادق:

يعرف **P.kotler** وآخرون العلاقات العامة على أنها: "عملية بناء علاقات جيدة مع العامة من مختلف الأفراد عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة جيدة حول المنظمة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية".²

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 143، 145.

² بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر " **Algerie Télécom** "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، الجزائر، العدد 18، 2017، ص 28.

كما تعرف العلاقات العامة على أنها: "مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المنظمة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها"¹.

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المنظمة"².

ويعرف أحد الباحثين كذلك العلاقات العامة في الفنادق بأنها: "وظيفة إدارية مستمرة، ذات جهود متميزة، تعتمد على فن استخدام علوم السلوك والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللزم لتكوين صورة ذهنية طيبة للفندق لدى جماهير الرأي العام الداخلي والخارجي له، والتكيف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية، بما يحقق التجاوب السلوكي اللزم لتحقيق أهداف الفندق بكفاءة وفعالية"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة على النحو التالي:

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي فندق، شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.
- هي وظيفة ذات أنشطة مستمرة، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- هي وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب، وإنما هي مهمة جميع العاملين بالفندق.
- هي وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا. وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.
- هي وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة، ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.
- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وكسب تأييده.

¹ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سابق، ص 104.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 16.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 317.

- إن الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للفندق، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للفندق، كما أنها وظيفة لا تمثل وصفاً سحرية قادرة على حل جميع المشاكل، فبعض المشاكل لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة في الفنادق هي: "علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين الفندق وجمهوره، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف به، وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها".¹

2. أهمية وأهداف العلاقات العامة في الفنادق:

نظراً للتغير السريع في أذواق وحاجات ورغبات مستهلكي الخدمات الفندقية، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات بالإضافة إلى ما يميز العصر الحالي من أزمات مفاجئة، ناهيك عن المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الفنادق ووجود بدائل عديدة يسهل التعامل معها، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للمنظمات الصناعية أين يكون الفرد أحياناً مجبراً على شراء سلعة معينة لعدم وجود غيرها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، بات من الضروري على المنظمات الفندقية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم أو المستمر مع عملائها عبر العالم، وتوضيح الصورة الإيجابية للفندق وتحسينها، لترسيخ مكانة قوية وسمعة مرموقة له في ذهنياتهم²، وبذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن توضيحها كما يلي:

- توطيد و تنمية العلاقة بين المنظمة السياحية أو الفندق وجمهورها.³
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو أنشطة الفندق.
- بناء علاقة قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.
- بناء علاقة دائمة مع المجتمع المحلي.
- بناء وإدامة العلاقة بالمشرعين والمسؤولين الحكوميين من أجل التأثير في التشريعات والأنظمة.
- المساعدة على إطلاق خدمات جديدة.
- المساعدة على تموقع خدمة الفندق التي تمر بمرحلة النضج.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سابق، ص ص 312، 313.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص ص 165، 166.

³ حكيم بن جررة، خولة إسماعيلي، مرجع سابق، ص 233.

- بناء صورة إيجابية للفندق مما يعود بالفائدة على خدماته مثل ما فعل (بيل غايتس) حين أوجد صورة أسطورية حول مؤسسة مايكروسوفت.¹
- التوعية بالأهداف العامة للفندق والتعريف بالخدمات التي تؤديها.
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين الفندق والمنظمات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات أو تلك الأخرى التي تختلف عنها في ذلك.
- تطوير وتنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة.
- محاربة الإشاعات الضارة.²

3. أدوار العلاقات العامة في الفنادق:

- لخص بعض الباحثين أهم أدوار العلاقات العامة في الفنادق كما يلي:
 - تزويد الفندق بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - إخبار إدارة الفندق بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
 - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة الفندقية.³
 - تحييط إدارة العلاقات العامة الإدارة العليا علما برد فعل السياسة التي يضعها الفندق على نفوس الجماهير.
 - تشرح للجمهور السياسة التي يتبعها الفندق، فهي توجه وترشد الجمهور.
 - بغض النظر عن دورها داخل المنظمة، تشرف إدارة العلاقات العامة على الاتصالات الخارجية وعلى نشاط الفندق في كيفية إيصال صورته إلى الجماهير.
 - تبدي إدارة العلاقات العامة المساعدة والنصح لمختلف الفروع القائمة في الفندق في كل ما يتصل بعلاقاتها مع جمهورها.
 - تقوم بتحضير خطة العلاقات العامة التي يقررها الفندق واقتراحها.⁴
- وقد قام أحد الباحثين بعرض أدوار العلاقات العامة الفندقية في شكل خمس محاور تمثلت فيما يلي:⁵

¹ عطا الله لحسن، مرجع سابق، ص 164.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة - الإعلام والاتصال-، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص 182، 183.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 161.

⁴ رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 191.

⁵ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص ص 167، 168.

- البحث: ويقصد بها الدراسات المتعلقة بميول الجماهير و رغباتهم ووجهات نظرهم من خلال تحليل الوسائل الترويجية المستخدمة لما لذلك من انعكاس على فعالية ومكانة الفندق في أذهانهم.
 - التخطيط: بعد قيام إدارة العلاقات العامة بعملية البحث ومعرفة احتياجات ورغبات الجماهير تقوم برسم الخطط المتعلقة بسياسة العلاقات العامة للفندق وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية.
 - التنسيق: هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنظمة.
 - الإدارة: تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.
 - الإنتاج: تتعلق هذه الوظيفة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة كما تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والسائحين... في الداخل والخارج.
- وأضاف باقر موسى للأدوار سالفه الذكر أدوار أخرى تمثلت فيما يلي:**
- الدور الإخباري: هو عملية نقل الأخبار والمعلومات التي تهتم الجمهور وتزويده بالمعلومات والحقائق الثابتة والتي تساعدهم عند بناء رأي سليم اتجاه واقعة معينة ومعرفة اتجاهاتهم وميولاتهم.
 - دور الترفيه: إن جوهر عمل العلاقات العامة هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للجمهور والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته بهدف تحقيق حاجات الأفراد في بيئة عملهم وتلبية لدوافعهم النفسية.
 - الدور الثقافي: في إطار تنفيذ أهداف العلاقات العامة تقوم هذه الأخيرة عن طريق الاتصال التثقيفي بجماهيرها في ضوء بث رسائل اتصالية ذات مضامين تهدف إلى نشر الثقافة العامة في المجتمع.
 - الدور الإعلاني: يعد الإعلان وسيلة فاعلة من وسائل العلاقات العامة الذي يوصل رسالتها إلى جمهورها من المتعرضين لرسائلها الاتصالية الإعلانية لتحفيزهم على ممارسة سلوك معين يهدف إلى تحقيق أهداف الفندق.

- دور التقييم: وهو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج وبين الأهداف الموضوعية للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق خطة العلاقات العامة ونجاحها.¹

ثانياً - برامج العلاقات العامة:

تتناسب برامج العلاقات العامة في المنظمات مع ما يرصد لها من ميزانيات، وتختلف هذه البرامج باختلاف المنظمات.

وتتناسب كذلك مع الأهداف التي تخطط لها تلك المنظمات، ومع هذا فإن جميع المنظمات تشترك في الأسلوب العلمي الذي تتبعه لوضع خطة سليمة ناجحة للوصول إلى الأهداف بأقصر وقت ممكن وأقل نفقات وجهد.²

وتنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين:³

1. **البرامج الوقائية:** وهي برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة، بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمرة مع الجمهور أو الجماهير النوعية، بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم. وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرار.
2. **البرامج العلاجية:** وهي البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة. أي أنها تتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المنظمة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية، كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

ثالثاً - تخطيط أنشطة العلاقات العامة:

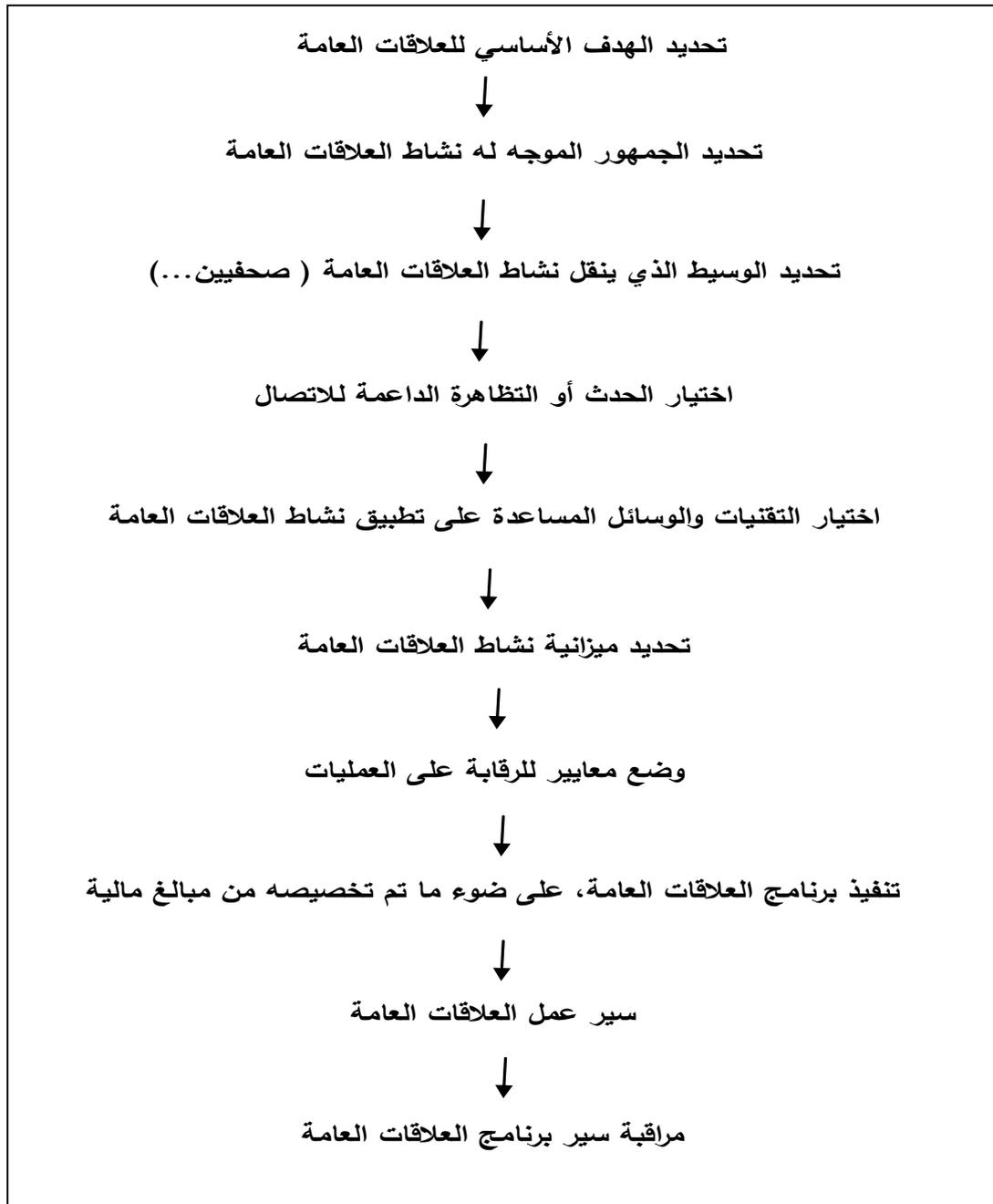
إن عملية إعداد خطة العلاقات العامة تحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف الفندق وفئات عملائه، وعموماً تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية نوضحها في الشكل التالي:

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 27، 36.

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 81.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 347.

الشكل رقم (1-3): مراحل تخطيط أنشطة العلاقات العامة



Source: Jean-Marc Décaudin, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, stratégies**, éditeur ECONOMICA, 2e édition, Paris, France, 1999, p136.

من خلال الشكل السابق يتوضح لنا أن تخطيط برنامج العلاقات العامة يتطلب مراحل وخطوات منظمة وأساسية لضمان تحقيق برنامج فعال يعود بالفائدة على المنظمة. فالخطوة الأولى تتضمن تحديد الهدف إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي، ثم تحديد الجمهور المستهدف والوسيط المساعد على نقل

هذا البرنامج وضبط الغرض الذي تسعى المنظمة للوصول إليه من خلال هذا البرنامج، وتحديد الوسائل المساعدة على ذلك والتي تتماشى مع الميزانية المخصصة لهذا البرنامج الترويجي، ثم تطبيقه ومراقبة سيره وفعاليته بواسطة برنامج موضوع مسبقاً لتحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المنظمة.

رابعاً - مبادئ وأساليب العلاقات العامة:

1. مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط المنظمة لأنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري للقرارات والأساليب المستخدمة فيها، وتتمثل في ستة مبادئ رئيسية وهي:¹

- مبدأ المصادقية (الالتزام بالصدق): ويقضي بضرورة الابتعاد عن الغش والتدليس والخداع والتضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة انطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.
- مبدأ التوافق مع المجتمع: ويقضي بضرورة أن يكون نتائج جهود العلاقات العامة متوافقا مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة.
- مبدأ اتساق الأقوال والأفعال: ويقضي بأن تتسق المعلومات والحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة، مع سياسات وتصرفات وسلوك المنظمة المؤثرة في البيئة المحيطة، حتى يمكن كسب ثقة الجماهير على دعائم قوية وثابتة.
- مبدأ الانطلاق من داخل المنظمة: ويقضي بضرورة أن تبدأ جهود العلاقات العامة مع جمهور العاملين في المنظمة، عن طريق خلق روح الانتماء والعمل الجماعي، ثم تلي ذلك الجهود مع الجمهور الخارجي.
- مبدأ الالتزام بقواعد وقيم الأخلاق: ويقضي بضرورة أن تحكم جهود العلاقات العامة وسلوك القائمين عليها، القيم الأخلاقية السائدة والمقبولة في المجتمع، وليست القيم المستوردة التي لا تنتمي إلى حضارة المجتمع، أو التي تكون مرفوضة من جماهيره.

¹ العايب أحسن، مرجع سابق، ص 105.

- مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي: ويقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث ودراسات العلاقات العامة، حتى تكون إستراتيجيتها مبنية على أساس علمي من الواقع.

2. أساليب العلاقات العامة في الفنادق:

تتم العلاقات العامة باستخدام مجموعة من الأساليب ولعل أهمها ما يلي:¹

- الاجتماعات، حفلات الاستقبال، تظاهرات مختلفة.
- جماعات الضغط.
- الاتصال المناسباتي (تظاهرات استثنائية).
- رعاية الأحداث (Sponsoring).
- رعاية الآداب والعلوم والفنون (Le mécénat).
- الملتقيات، الندوات، الأيام التكوينية، الجلسات العلمية.
- المعارض، الأبواب المفتوحة أي يتم البيع والتنقيب عن الزبائن وأيضاً تنمية وتأسيس علاقات دائمة مع الجمهور.
- السياحة الصناعية.
- الهدايا، مواد اشهارية... الخ.
- البريد المباشر، الرسائل (التهاني مثلا تعتبر أحد الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة).

خامسا- واجبات ومواصفات ومهارات رجال العلاقات العامة السياحية والفندقية:

1. واجبات رجل العلاقات العامة السياحية والفندقية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في ما يلي:²

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بين الفندق والزبون.
- تقديم المنظمة والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور.

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سابق، ص 276.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص ص 170، 171.

- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية والفندقية.
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنظمة السياحية في الداخل والخارج.
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.
- تأكيد الصورة الايجابية وما تنتسح به البلاد المراد جلب السواح إليها.
- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
- توثيق العلاقات العامة في المنظمة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المنظمة ونشاطها.
- الاطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والاستفادة منه أو الرد عليه.
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يقوم المسؤولون بعقدتها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

2. مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة:

- إن الصفات الأساسية التي ينبغي توافرها في موظفي العلاقات العامة وخبرائها أيا كان مجال عمل المنظمة تتلخص بصفتين:
- الشخصية المحبوبة.
 - المقدرة على الاتصال بالجماهير.
- ولكي نتحقق من الصفة الأولى يجب توفر الخصائص التالية:
- الجاذبية: ونقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.
 - الإحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو اختلافه عنهم، وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم.
 - حب الاستطلاع: أي الرغبة المستمرة في معرفة عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرًا على تفسير الأحداث.
 - الكياسة: يتوقف نجاح مسؤول العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدرًا من الدقة والكياسة، فالغلظة دائما تولد الامتعاض والاستياء.

- **الامتياز:** من ضمن نشاطات العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المنظمة التي تمثلها العلاقات العامة، والامتياز هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب إضافة إلى أنه يساعد رجل العلاقات العامة على مواجهة المشكلات.
 - **الاهتمام بالآخرين:** أي أن يكون محبا للآخرين مقبلا عليهم حتى يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.
 - **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر بتجرد من الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب، حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخر.¹
 - **الحماس:** العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيعه فأولى بالمشتري أن يزهد في الشراء منه.
 - **الاستمالة:** الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها بأسلوبه الشيق القريب من الناس.
 - **الاستقامة:** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذبا مخلصا لوظيفته، لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.
 - **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين.
 - **الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه:** حينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصيا.
 - **النشاط:** أي أن يكون متحركا وقادرا على العطاء بجهد كبير فليس عليه أن يجلس وراء مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.
 - القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
 - القدرة على الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات.²
- وبالنسبة للمقدرة الاتصالية وهي الصفة الثانية حتى تتحقق لا بد من توفير الخصائص التالية:
- **مهارات القراءة:** وهذه مهمة لرجل العلاقات العامة لسببين:

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 162، 163.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص ص 193، 194.

- ليحصل على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة، ومنهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المنظمة.
- يجب أن يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.
- **الصحافة:** من الضروري أن يكون المشتغل بالعلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمنظمات الإعلامية، مما يتطلب إطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفى.
- **الكتابة:** أي أن تكون لديه القدرة على الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأي شيء يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة.¹
- **التخاطب:** تعني هنا الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهورا كبيرا أو جماعة صغيرة أو أفرادا قلائل.
- **الاستماع:** أي أن يكون يقظا لما يقال، ويفهمه ويكون قادرا على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو التوجيه للمناقشة.²
- وبوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات والإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنظمة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.³

المبحث الرابع: الدعاية والتسويق المباشر في الفنادق.

إن الأهمية التي تكتسبها كل من الدعاية والتسويق المباشر لا تقل أهمية عن العناصر الأربعة سالفة الذكر، إلا أن استعمالها يعتبر بسيطا مقارنة بسابقتها، ولذلك وكنوع من التغيير والسعي وراء التميز اهتمت المنظمات بهاتين السياستين لتكثيف جهودها الترويجية وتحقيق نجاحات إضافية للمنظمات أو الفنادق بشكل خاص. في هذا المبحث سنسلط الضوء على كل من الدعاية والتسويق المباشر كل على حدى بشكل مفصل ونتطرق لكيفية التخطيط ولخطوات نشاط كل منهما.

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ص 163، 164.

² رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 195.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 172.

المطلب الأول: الدعاية في الفنادق.

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها صاحب الدعاية على وسائل النشر المختلفة. وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على خدمة فندقية معينة بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.¹ سنحاول ضبط مفهوم الدعاية بتقديم مجموعة من التعريفات المختلفة.

أولاً- مفهوم الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها "الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة"، وكذلك تعرف الدعاية بأنها " ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة للمشروع، وهي عبارة عن نشاط إخباري في المشروع"² كما تعرف الدعاية بأنها " هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي".³

كما عرف الباحث الأمريكي "Kiball Young" الدعاية على أنها: "استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم، ومخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تقنيات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفاً". ومن بين عشرات التعاريف للدعاية نجد أن الباحثين يتفقون على أنها: "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو السلوك"⁴

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق ، ص 44.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 234.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 184.

⁴ أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص ص 14، 15.

نلاحظ أن التعريف الأول والثاني ركزا على عرض الهدف من الدعاية والمتمثل في الترويج للسلع والخدمات ولم يركزا على نوع الرسالة المعروضة من خلالها إن كانت حقيقية أو مضللة، أما التعاريف التي تلتها فهي أكدت على أن مضامين الرسالة الدعائية قد تكون حقيقة أو إشاعة أو نصف حقيقة. وسنقوم فيما يلي بإزالة اللبس بين مصطلح الدعاية والإعلان وبين الدعاية والإعلام وبين الدعاية والعلاقات العامة حتى يسهل التفرقة فيما بينها وذلك لكون كل عنصر من هذه العناصر قريب نسبيا للعنصر الآخر من حيث المعنى أو طبيعة العمل:

- الفرق بين الدعاية والإعلان:

يمكن توضيح هذه الفروقات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-3): الفرق بين الدعاية والإعلان:

الإعلان	الدعاية
- إيصال معلومات عن الخدمة مع إقناع الزبائن بطلبها.	- تعرف الناس بحدث معين دون قناعة.
- متكررة.	- الدعاية تذاع مرة واحدة.
- مقابل أجر مدفوع.	- الدعاية مجانية.
- يوجه إلى أناس معينين.	- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.
- يمكن تغيير موضوعه.	- الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقى، مرجع سابق، ص 267.

- الفرق بين الدعاية والإعلام:

يمكن توضيح هذه الفروقات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-4): الفرق بين الدعاية والإعلام:

الإعلام	الدعاية
- هدفه تكوين وتثوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل والعواطف.	- هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.
- فلسفته تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.	- فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.
- أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.	- أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.
- موقف رجاله احترام الرأي والرأي الآخر.	- فرض السلطة والقاء الأوامر بدون مناقشات
- يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.	- الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقى، مرجع سابق، ص 267.

- الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

يمكن توضيح هذه الفروقات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-5): الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

العلاقات العامة	الدعاية
تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.	تحاول السيطرة على الناس ودفعهم نحو سلوك معين.
تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.	تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف.
تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق	تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.
تعمل على المدى البعيد.	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة.
تحتزم رأي الفرد وحقه.	تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 268.

ثانيا - مزايا الدعاية:

يوجد عدة ميزات للدعاية تجعلها ذات قيمة عالية لإدارة التسويق الفندقية، من أهمها:

- انخفاض التكلفة، حيث لا ينطوي الأمر على شراء أية مساحات صحفية أو أوقات إذاعية أو تلفزيونية.
- تنطوي المادة الدعائية على درجة عالية من المصدقية المدركة نظرا لأن من يتولى الدعاية يعتبر طرفا ثالثا وليست له مصلحة فيما يتم الترويج له.
- يمكن للمادة الدعائية أن تحقق تغطية كبيرة لجمهور واسع وخاصة إذا اعتمدت على وسيلة اتصال معينة.¹
- تتميز الدعاية بالموضوعية حيث تعتبر مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة، ولهذا فهي تستقطب اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية بالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف الزبائن.
- من مزايا الدعاية أنها مرنة حيث يمكن الحصول عليها بأي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات الفندقية.²

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 157.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص 186.

ثالثاً- أنواع الدعاية:

تقسم الدعاية من حيث المصدر إلى ثلاث أنواع هي:¹

1. **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية السرية مجهولة المصدر، وغالبا ما تكون مستترة ومحجبة، خفية

الغرض والمصدر، وتقوم على رفع الشعارات والكلمات الرنانة، وتطلق الألفاظ الهجومية على الجانب الآخر.

2. **الدعاية البيضاء:** وهي النشاط العلني (المكشوف)، مثلما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري

(المقروءة والمسموعة والمرئية)، وهي واضحة الهدف تدعو الجمهور إلى طلب الخدمات الفندقية المعلن عنها، كما أن مصادرها معلنة ومعروفة لدى الجمهور.

3. **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها، ولكنها تختفي

وراء هدف من الأهداف كالإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت.

وهناك أنواع أخرى من الدعاية مثل الدعاية المضادة (الدعاية السلبية)، والدعاية

التجارية... وغيرها.

رابعاً- أشكال الاتصال الدعائي:

بالإضافة إلى المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الدعاية فإن هناك أشكالاً عديدة يمكن أن

يأخذها الاتصال الدعائي. وضمن هذا السياق فإننا سنقوم باستعراض خمسة أشكال رئيسية كما يلي:

1. **الأخبار ماذونة النشر:** يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أشكال الاتصال الدعائي استخداماً من قبل

المنظمات والذي يخدم أهداف العلاقات العامة، ويتراوح طول كل من هذه الأخبار في العادة بين

صفحة أو صفحتين، تقوم المنظمة من خلاله بالإعلان عن حدث أو مناسبة جديدة بالنشر، مثل

ابتكار خدمة فندقية جديدة، أو تغيير في أحد المناصب البارزة في الفندق. وهنا تقوم الجهة

المعنية بالفندق بتوزيع هذه الأخبار مع بعض الصور على كافة وسائل الإعلان المهمة بنشر

تلك الأخبار.

2. **المؤتمرات الصحفية:** بالرغم من استخدام المؤتمرات الصحفية كأسلوب دعائي، إلا أن ذلك لا

يأخذ صفة الاستمرارية، بل عادة ما يستخدم في حالة التصريحات الهامة. ويتم ذلك بقيام

الصحفيين بالتجمع في مكان رئيسي لسماع ما سيتم الإعلان عنه، ثم يقوموا بتوجيه الأسئلة التي

¹ أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص ص 15، 16.

تحاول إيضاح مختلف أبعاد الموضوع من المدير العام الذي قام بتنظيم المؤتمر ومعه كبار المديرين. وإذا ما تم تنظيم المؤتمر بصورة جيدة، فإن ذلك يفرض توفير نشرات تحتوي على فقرات المؤتمر ويتم توزيعها على الصحفيين.¹

3. **المقالات البارزة:** يمكن للمقالات التي يتم نشرها في بعض الصحف أن تكون مادة دعائية والتي يمكن أن توضح نشاط الفندق، وتعرض وضعه الإنتاجي والتسويقي ويتم كتابة المقال من قبل الصحفيين.

4. **التحقيقات المصورة:** تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الدعائية المثيرة وخاصة عندما تعبر الصورة المنشورة عن حدث مهم، حيث تعكس الواقعية في التعبير عن هذا الحدث.

5. **الرسائل إلى المحرر:** تعتبر الرسائل المنقولة إلى المحرر من الوسائل الدعائية التي تطرح وجهات النظر من قبل بعض المسؤولين في إدارة الفندق حول بعض القضايا التي تهم شؤون الزبائن الحاليين.²

خامسا - مراحل الحملة الدعائية:

تمر حملة الدعاية بثلاث مراحل:

1. **طبيعة الحملة:** وهي الفكرة الأولية للحملة، وبمعنى أدق مفتاح أو بداية الحملة. هذه الفكرة لا بد

وأن تكون ثقافية وإرشادية في نفس الوقت توضح الميزات التي ينفرد بها الفندق، ويتعين أن تكون بأسلوب قوي وفعال، وأن تكون على أساس المعلومات الحقيقية.

2. **مرحلة المحافظة:** وتقوم على التركيز على المعلومات الحقيقية المرتبطة بالفندق، ويتعين مراعاة

التكرار فيها حتى ترسخ الدعاية بالعقول الباطنة وبذاكرة الزبائن المعلن لهم.

3. **مرحلة المنافسة:** وفيها يجب مراعاة الإضافة في نشر مميزات ومقومات الفندق وتظهر فيها قوة

الدعاية بكافة وسائلها.³

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 352، 353.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 158.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص ص 189، 190.

المطلب الثانى: التسويق المباشر فى الفنادق.

ظهر التسويق المباشر فى سنوات الثمانينات فى الولايات المتحدة الأمريكية وجميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال وبيع تعرف اليوم نجاحا كبيرا، كما نما على نحو واضح وبسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، وساعده على ذلك تطور الإعلام الآلى الذى يسمح بدراسة وتسيير أعداد كبيرة من الملفات بتكاليف تتخفض باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة.

وقد ظهر التسويق المباشر فى المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة والسفر ومرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين الزبائن والفنادق، ومن أجل تحقيق الإجابة فوراً.¹ وفى ما يلى سنتطرق لمفهوم التسويق المباشر وأهدافه ووسائله وعملية التخطيط له.

أولاً- مفهوم التسويق المباشر فى الفنادق:

يعرف التسويق المباشر على أنه: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات دائمة مع الزبون، وبالتالي فالمسوقون المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا ما يكون من شخص إلى آخر أو من طرف إلى طرف آخر (ONE TO ONE) والذى يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف".²

ويعرف كذلك على أنه: "القدرة على الاتصالات بين المصدر (الفنادق أو مراكز الخدمات)، والمستقبل وهو الزبون أو منظمة مختلفة، من دون الحاجة إلى وجود جهات وسيطة كتلك التى عرضت فى القنوات التسويقية للسلع والخدمات".³

ويعرف أيضا على أنه: "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على استجابة مباشرة".⁴

بناء على ما سبق نستخلص مجموعة من الخصائص أو الصفات التى يتميز بها التسويق المباشر فى الفنادق والتى يمكن توضيحها كما يلى:

- إن للتسويق المباشر قدرة على الاتصال من خلاله مع مختلف الأطراف، ولكنه يختلف قليلا عن الإعلان، فالرسالة الإعلانية عن طريق التسويق المباشر تكون الاستجابة مباشرة فيه.

¹ العايب أحسن، مرجع سابق، ص ص 124، 125.

² بحوص نسيم، التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، العدد 16، ديسمبر 2016، ص 358.

³ عصام حسن السعيدى، مرجع سابق، ص 79.

⁴ تامر البكري، مرجع سابق، ص 305.

- الخصوصية في التسويق المباشر: والتي تبين من خلال ما ينفق على الإعلانات ومن خلال الوسائل الإعلانية المختلفة وتظهر أهمية التسويق المباشر أيضا من خلال البريد المباشر والذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر.
- تحقيق نتائج أفضل: فالإتصال التلّفونى معناه الإتصال المباشر بالفرد المعنى أولا وإذا لم يكن متواجدا فلا يمكن إتمام العملية الإتصالية هذه.
- التغذية الراجعة: والتي تمثل تسويقا مباشرا يمكن القائمين من القدرة على قياس الإجابة المقصودة وأي طلبات لخدمات الفندق أو طلب معلومات ما أي الإتصال بالمصدر الرئيسى حتى يمكن الحصول على الإجابة هذه.¹

أما فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المباشر فيمكن التفرقة بين إستراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المنظمة الفندقية في ممارستها لأنشطتها، إستراتيجية الخطوة الواحدة وإستراتيجية الخطوتين أما الأولى فتعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر من أجل الحصول على استجابة الزبائن المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة. أما الثانية فتعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية الطلبات المقدمة من الزبائن إلى الفندق، بينما تستخدم الثانية في توليد استجابة الزبائن.²

ثانيا- مزايا التسويق المباشر في الفنادق:

يحقق التسويق المباشر جملة من المزايا لكل من الزبائن والفندق وتتمثل هذه المزايا في ما يلي:³

1. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للزبائن:

- ملائم وسهل الاستعمال، حيث يستطيع الزبون من أي مكان وفي أي وقت يريد أن يطلب الخدمة عبر أي وسيلة من وسائل التسويق المباشر.
- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للزبائن للدخول إلى المواقع الإلكترونية والتطلع على تشكيلات واسعة من خدمات الفندق والحصول على معلومات مفصلة عنها.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 271.

² بن ساعد فاطنة، الاعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي ليايس سيدي بلعباس، 2014/2015، ص 47.

³ بحوص نسيم، مرجع سابق، ص ص 358، 359.

- يستطيع الزبون الحصول على رد فعل واستجابة فورية من الفندق والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني وبالتالي الحصول على ما يريده الزبون بشكل يرضي رغباته.
- 2. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للفندق:**
- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.
- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يتمكن الفندق من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية لهم وملاتمة عبر الاتصالات الشخصية. والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.
- باستعمال تقنيات معالجة قواعد البيانات يمكن تجزئة واستهداف الزبائن بدقة، وتجنب عيوب وسائل الإعلام الجماهيري التي لا يمكن تجنبها.
- ضمان عدد كبير من الاتصالات وبتكاليف أقل من البيع الشخصي بشكل آني وسريع أكثر من جميع وسائل الترويج الأخرى.

وتوجد مزايا أخرى للتسويق المباشر يسعى لتحقيقها مثل:¹

- بناء الانطباع الذهني الايجابي عن الفندق لدى زبائنه.
- تنمية ولاء الزبائن نحو خدمات الفندق المختلفة.
- تحسين درجة رضا الزبائن عن الفندق والسعي لتحقيق ولائهم له.
- توفير المعلومات عن كيفية استخدام خدمات الفندق.

ثالثاً - وسائل التسويق المباشر:

يمكن توضيح هذه الوسائل في:

- 1. البريد المباشر:** تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك والغرض منها يكون للترويج عن خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة مع الزبائن²، ويتم البريد المباشر عن طريق: البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سابق، ص ص 218، 219.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 315.

2. التسويق بالهاتف: يتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالزبائن المستهدفين بغرض الاستماع لانشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم في ما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها، وهو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام الزبائن وجذب انتباههم، ويوفر التسويق بالهاتف الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي، فضلا عن سرعة وصول الرسالة الاتصالية للزبون.

3. التسويق باستخدام وسائل الإعلام: يمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن الخدمات الفندقية من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تتمثل في التلفزيون، الراديو... وذلك قصد الحصول على رد فعل إيجابي واستجابة فورية من الزبائن.¹

4. الصحف: تساهم في استخدامها الواسع في التسويق المباشر بسبب سرعة انتشارها وإقبال كل شرائح المجتمع على قراءتها يوميا حيث أن الإعلانات في الصحف سريعة الوصول إلى القارئ.

5. المجلات: تستخدم المجلات المتخصصة في الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات خاصة إذا كانت مصممة بشكل يجذب القارئ.²

6. الأنترنت: إن أي منظمة اليوم في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الأنترنت. فالأنترنت لم تأتي لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، لكنها جاءت لتكملها وتدعمها، فمعظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إسقاطها وتطبيقها في التسويق عن طريق الأنترنت.³

رابعا- التخطيط للتسويق المباشر:

سواء استخدم التسويق المباشر كنموذج كامل بديل عن باقي وسائل الاتصال الأخرى أو كإضافة إلى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإنه يجب تخطيط الحملة التسويقية المباشرة، وهذا يتم عبر عدة مراحل كما يلي:

1. تحديد أهداف الحملة التسويقية المباشرة: حيث يسعى رجل التسويق إلى الإجابة على السؤال التالي: لماذا ندير الحملة التسويقية المباشرة؟ ويسعى لتحقيق جملة من الأهداف منها تحقيق فرص سوقية جديدة، إقناع المستهلكين للتعامل مع المنظمة، زيادة معدل المبيعات...

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقى، مرجع سابق، ص 221.

² عصام حسن السعيدى، مرجع سابق، ص 81.

³ عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2014، ص 312.

2. **تحديد الجمهور المستهدف ومكان تواجده:** تسعى الإدارة إلى الوصول إلى بعض المعلومات عن الجمهور المراد الاتصال به وذلك بطرح بعض التساؤلات وهي:
 - من نريد الاتصال بهم؟
 - أين نجد الجمهور المراد الاتصال به؟
 - ما هي أفضل طريقة لتحديد مكان تواجده؟
 - ما هي أفضل طريقة للتواصل معه؟
3. **اختيار وسائل الاتصال المستعملة:** تختلف أشكال التسويق المباشر باختلاف وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة الترويجية إلى الزبائن المستهدفين.
4. **اختيار الوقت المناسب:** بعد اختبار الوسيلة يجب على رجال التسويق اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة أو إجراء الاتصال المباشر مع كل زبون، أو مجموعة معينة من الزبائن.
5. **إنتاج مادة الاتصال:** يقوم رجال التسويق بإنتاج مادة الاتصال المراد إرسالها إلى الزبون حيث يقومون بتصميم وكتابة نسخة الإعلان المراد إرسالها، وحتى يكون للرسالة تأثيرها في نفوس الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بالجانب الفني فيها.
6. **الاستعداد لمعالجة الردود:** عند القيام بالاتصال المباشر مع الزبون يجب على المسوقون الاستعداد للإجابة على أي استفسار أو طلب يقدمه الزبائن مباشرة وفي وقت وجيز.
7. **تسليم الرسائل:** يتم نشر الإعلان في الوسائل المختلفة أو إرساله إلى الزبون إذا كان الاتصال عبر البريد العادي أو الإلكتروني أو الفاكس، أو الهاتف....
8. **تسجيل التفاصيل للقياس أو التقييم:** على المسوق أن يقوم بتطوير ملف لكل زبون يحتوي على النسخ الفعلية لرسائل الإعلان الموجهة إليهم مع جميع التفاصيل المسجلة، التي تكون مختلفة حسب نوع وشكل التسويق المباشر المعتمد.¹

¹ رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، العدد 28 المجلد الثاني، 2017. ص ص 62، 64.

خلاصة الفصل الأول:

تعد الاتصالات التسويقية أو ما يصطلح عليها بالترويج من أهم وظائف التسويق ولا سيما في مجال الفنادق، هذه الأخيرة تركز بدورها على وظيفة الترويج لإبصال رسالتها للمجتمع، وكذلك التواصل مع جماهيرها من أجل تقديم كل المعلومات المتعلقة بالفندق وحثهم على التعامل معها وإقناعهم بتميز الفندق عن منافسيه في خدماته المختلفة. وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أنه لا بد من استخدام مجموعة من السياسات التي تعتبر جوهر وظيفة الترويج، فمنها ما هو تقليدي ومستخدم منذ بداية ظهور وظيفة الترويج كالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ومنها ما ظهر الاهتمام به حديثاً كالدعاية والتسويق المباشر، والتي تعتبر سياسات حديثة تصب كلها في تفعيل دور الترويج في المنظمات بصفة عامة، والفنادق بصفة خاصة.

كما تعتبر هذه السياسات من السياسات الأكثر انتشاراً واستخداماً في خلق صورة إيجابية في أذهان الزبائن حول المنظمات بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة، وقد يكون لعناصر المزيج الترويجي تأثيراً إيجابياً أو سلبياً على هذه الصورة، وذلك حسب طريقة استخدام عناصر المزيج الترويجي لجذب الزبائن نحو خدمات الفندق وإقناعه بتميزه عن منافسيه. وهو ما يمكن توضيحه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية

تمهيد

لم تعد المنظمات تركز على جذب الزبائن وتقديم منتجاتها وبيعها فقط، بل أصبحت تسعى لكسب رضا الزبائن وولائهم والحفاظ عليهم كزبائن دائمين؛ الأمر الذي يتحقق من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة في أذهان الزبائن، فالصورة الذهنية تعتبر التمثيل العقلي الذي يساعد الأفراد على تقييم المنظمة وخدماتها ومدحها وإعادة التعامل معها، أو ذمها وعدم التعامل معها.

وتعد عملية تحسين الصورة الذهنية في أذهان الزبائن أحد أهم الوظائف التي تسعى المنظمات بصفة عامة لمتابعتها والحرص عليها، وخاصة المنظمات الخدمية، كون الخدمات تتميز بصفة اللاملموسية وعدم النمطية، مما يجعل ضمان صورة ايجابية للمنظمة لدى الأفراد صعباً، ولذلك تتبع الفنادق أساليب مختلفة لإدارة الصورة الذهنية.

ومنه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني : إدارة الصورة الذهنية في الفنادق.
- المبحث الثالث: أبعاد الصورة الذهنية.
- المبحث الرابع: المزيج الترويجي الفندقي وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

ينأتى فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه عبر مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات، إضافة لتلقيه مجموعة من المؤثرات التي تحيط به. إذ أن هذه الأخيرة لا تعد السبب المباشر لاستجابة الإنسان إنما معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هو ما يُحدث الاستجابة، وتتكون الصورة الذهنية نتيجة للاتصال الشخصي بالناس والأصدقاء، والاتصال الجماهيري بالصحف والإذاعة والتلفزيون¹.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية:

تشير الصورة الذهنية إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، فهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤيا أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق². وسنتطرق فيما يلي لتعريف الصورة الذهنية.

أولاً- تعريف الصورة الذهنية:

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"³.

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

¹ أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 65.

² يحيى عبد الرحمن الصياحين، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013/2014، ص 7.

³ أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلام (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص

حول الأشياء، ويمر تموقع الصورة الذهنية عبر التصميم والذي يمثل الصورة المرغوبة، التنفيذ والذي يمثل الصورة المنقولة ثم المعرفة التي ترجع للصورة المدركة.¹

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

عرف **Décaudin (1999)** 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)."²

أما بدوي (1978) فعرفها " 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."³

نلاحظ أن التعريفين السابقين تناولوا الصورة الذهنية على أنها **اتجاه عاطفي** للزبون تجاه المنظمة أو الخدمة أو الفرد حسب طبيعة المنتج المتحصل عليه، ويرجع ذلك لدور العاطفة في تكوين الرأي العام.

وعرفتها **Emma (2007)** " الانطباع الذي يكونه الفرد من الأشياء المحيطة متأثراً بالمعلومات والأفكار المخزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك."

وعرف **الشطري (2009)** 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 وتتنوع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة."⁴

¹ 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.

² Michel Ratier, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche, IAE de Toulouse, France, 2002, P03.

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، ص ص 212.

⁴ المرجع السابق نفسه، ص ص 212، 213.

وعرف الباحثان الصورة الذهنية وفق التعريفين السابقين على أنها انطباعات وأفكار ومعرفة مكتسبة، تتكون نتيجة التجربة التي يتحصل عليها الزبون من استخدامه للخدمة أو المنتج، والتي تولد لديه فكرة أو انطباع عن المنظمة، وبالتالي صورة معينة عنها.

ويرى **Robert (2002)** أن 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."¹

وعرفها **موفق عدنان ورامي فلاح (2016)** "هي الحدس أو التصور المخزن في ذاكرة الزبون قبل شرائه الخدمة الفندقية، 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."²

حسب هذين التعريفين الصورة الذهنية عبارة عن تصور ذهني شائع لنوعية الخدمة، كتوقع الزبون نتيجة خبرته بالفنادق مثلاً أو عن طريق الرأي الشائع حول فندق ما.

وعرفها **الداقوقي (2001)** " الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات."³

حسب هذا التعريف يرى الباحث أن الصورة الذهنية عبارة عن ادراك الزبون للخدمة المتحصل عليها، أي أن الصورة تتشكل بعد التجربة الفعلية للزبون.

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."⁴

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

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 212.

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

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 212.

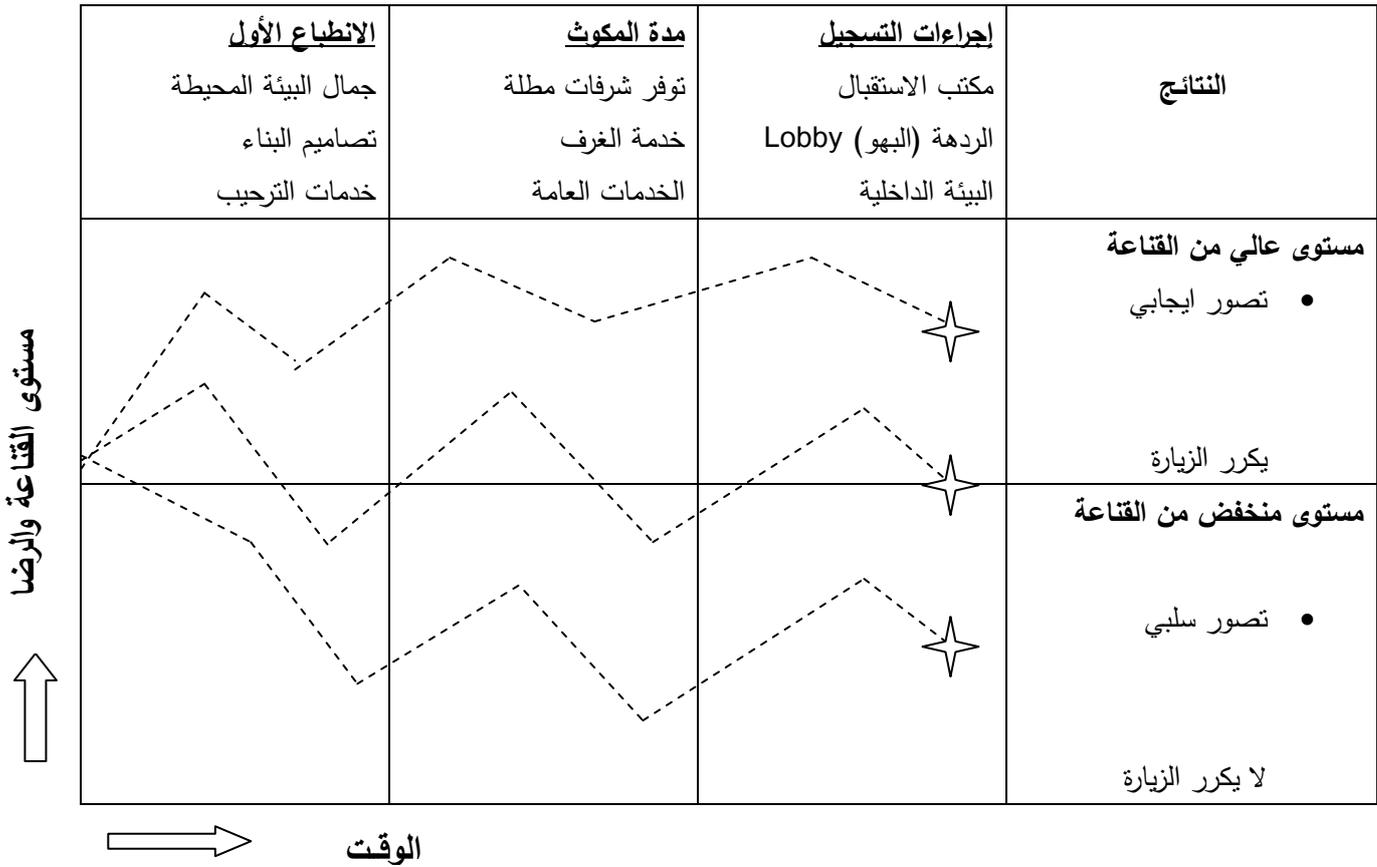
ومن خلال التعريف السابق نجد أن الصورة الذهنية عبارة عن **خصائص غير ملموسة**، أي قد تكون سمعة المنظمة واسمها وسياساتها التسويقية هي الأساس في تكوين صورة المنظمة في أذهان زبائننا.

ومنه يمكن تقديم تعريف شامل للصورة الذهنية كما يلي: هي عبارة عن التمثيل الذهني الذي يتولد لدى الزبون نتيجة الانطباعات والمعارف والأفكار، والتي تسعى الفنادق إلى ترسيخها في ذهن الزبائن، وذلك اعتماداً على سياساتها التسويقية وخصائصها غير الملموسة (السمعة، الاسم...)، للتأثير على قراراتهم الشرائية الحالية والمستقبلية، وجعلهم الأداة الأساسية لكسب زبائن جدد من خلال كلمتهم المنطوقة الايجابية.

وتختلف الصورة الذهنية للفنادق من زبون لآخر، فلكل زبون انطباعاته ومعرفته التراكمية وأفكاره المكتسبة حول الصورة المرغوبة التي يتطلع الحصول عليها، ولكن هناك اتفاق على أن الصورة الذهنية تتشكل من خلال معرفة الفرد بالحدود الدنيا والعليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للخدمات السياحية، بينما تمثل نقطة المنتصف لهذا المدى النقطة المرجعية التي يكون الأداء حولها أقل أو أعلى من المستوى المتوقع والشكل الموالي يوضح ذلك:¹

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 212.

الشكل رقم (1-2) : المراحل المختلفة لمستوى قناعة ورضا الزبون لخدمات الفندق



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016، ص 212.

فمثلا قد ينبهر ضيف الفندق بأثاث الفندق وهدوئه و نظافته، ولكن قد لا تستمر حالة الإعجاب عندما يتأخر موظف الفندق في إجراءات الحجز أو تقديم مفاتيح الغرفة.... الخ، وبالتالي فان الصورة الذهنية للخدمة الفندقية تختلف من شخص لآخر فقد يكون عامل الوقت مهم جدا بالنسبة لزبون ما وغير مهم لزبون آخر، مما يجعل التقييم يختلف، لذلك فإن التحكم في الصورة الذهنية لكل زبون حول الفندق أو أي منظمة خدمية أخرى أمر معقد وصعب ولا يمكن الولوج به إلا من خلال تجزئة الطلب إلى مجموعات متجانسة بخصائصها الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية...

ثانيا- خصائص الصورة الذهنية:

- 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 استخراجها 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 إطاراً ذاتياً حسيماً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع 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 شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبية، ايجابية).
 - الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
 - الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً 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 شيوعاً².
- 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.
 - الصورة الذهنية للمنظمة تكون خاضعة للقياس وبالاستعانة بالبحث العلمي وأساليبه، وبذلك يمكن إدراك الصورة التي تكونت في ذهن الزبائن، وتحديد أي تغيير من الممكن أن يطرأ على الصورة الذهنية ايجابياً أو سلبياً³.

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

² باقر موسى، مرجع سابق، ص 57، 58.

³ 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

ثالثاً - أهمية الصورة الذهنية:

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة،¹ ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.²

1. أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاته وسلوكهم.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الايجابية فيما يلي:

- تعد عامل مهم وحاسم في بناء القبول الشعبي للأفراد والمؤسسات وخلق الاحترام نحوهم.
- تعتبر اللبنة الأولى التي يتكون بها الرأي العام باعتبار أن الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل المجتمع.
- يقوم سلوك الفرد أساساً على الصورة الذهنية التي يكونها عن الأشياء والحقائق التي أمامه وتتحكم في أماله.
- تساهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.³
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.

¹ خالد خلف توفيق أبو غانم، أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك - دراسة ميدانية -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016، ص 52.

² فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 274.

³ خالد خلف توفيق أبو غانم، مرجع سابق، ص ص 52، 53.

- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.¹
- 2. أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للزبون:

يمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية، نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير كل الأمور.
- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والأفراد في المجتمع.²
- تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف.
- مساعدة المنظمات لجذب أفضل الموارد البشرية للعمل بها، للصورة الجيدة التي تتمتع بها هذه المنظمات، والتي رسمت لها من قبل الزبائن في أذهانهم.³

رابعا- العلاقة بين شخصية المنظمة، وهويتها، وصورتها الذهنية:

اهتمت أدبيات العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهي:

- شخصية المنظمة Corporate Personality.
- هوية المنظمة Corporate Identity.
- سمعة المنظمة Corporate Reputation.

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 274.

² عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، غسر منشورة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص 13.

³ هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 7، مارس 2017، ص 277،

- صورة المنظمة Corporate Image.

وقد شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (1-2): الفرق بين شخصية المنظمة، وهويتها، وصورتها الذهنية

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المنظمة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة، وتعاملاتها العاملين بها بعضهم البعض.
سمعة المنظمة	ما هي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء عن المنظمة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 73.

خامسا - أنواع الصورة الذهنية:

تشير أدبيات الصورة الذهنية إلى تعدد أنواعها تبعاً لمعيار التصنيف المستخدم، وسنحاول فيما يلي رصد تلك المعايير كالاتي:

1. التصنيف الأول: الصورة الذهنية تنقسم إلى أربع أنواع حسب Malval و Décaudin الصورة

الممكنة، الصورة المرغوبة، الصورة المتوقعة والصورة المدركة:

- **الصورة الممكنة:** تسمح الصورة الذهنية للمنظمة بالتموقع في السوق من خلال التميز عن

المنافسين، وذلك بعد تحليل البيئة الخارجية التنافسية، فهي تسمح بتحديد منطقة اتصال مميزة

بالزبائن.¹

¹ Céline FUEYO, E-reputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, thèse de doctorat, en marketing, école doctorale et discipline, université de toulouse, France, 2015, P51.

- **الصورة المرغوبة:** بعد قرار المنظمة بالتموقع، تسعى هذه الأخيرة لنقل الصورة المضبوطة إلى مختلف شرائحها السوقية من خلال تقنيات الاتصال، ويتمثل ذلك في التوقع الذي ترغب المنظمة في تحقيقه، مثلاً: الرغبة في الحصول على صورة راقية في أذهان عملائها.¹
- **الصورة المتوقعة:** ويتمثل ذلك في الرسالة الاتصالية الصادرة من قبل المنظمة والموجهة لشريحة السوقية عبر وسائل وتقنيات الاتصال، فهي تترجم الصورة المرغوبة.²
- **الصورة المدركة:** وهي الصورة الناتجة في أذهان شريحة الزبائن المستهدفة بعد تلقيهم لتقنيات الاتصال المستخدمة من طرف المنظمة، ويتمثل ذلك في الطريقة التي أدركوا بها الرسالة، والتحليل والفهم الذي توصلوا إليه، بمعنى آخر هي نتيجة عمل الاتصال.³

وأجمع الباحثون (Churchil, Lovelock, Gowel and Teas) على أن هناك أربعة عوامل تؤثر

في توقعات زبائن المؤسسات الفندقية وهذه العوامل هي:⁴

- **الكلمة المنطوقة:** ومن أمثلة ذلك، رأي أصدقاء الزبون بخصوص الفندق الذي يتعامل معه.
- **الحاجات والتفضيلات الشخصية:** مثال ذلك، ما يعتقد الزبون في ضرورة أن يرتدي القائمون على تقديم الخدمات الفندقية زياً رسمياً موحداً، وهل هذا الزي مهم وحيوي في رأيه.
- **التجارب السابقة:** مثال ذلك إذا كان الزبون من الزبائن الدائمين لدى فندق معين، وأنه في كل مرة يدخل فيها الفندق يلاقي ترحيباً جيداً من قبل موظفي الاستقبال بالفندق، فهذا الزبون يصبح متعوداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يأتي فيها إلى الفندق.
- **الاتصالات الخارجية:** ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في الوسائل المختلفة والذي يذكر فيه أن الشخص الراغب بالحصول على تسهيلات خدمية مغرية وخلال فترة معينة سوف يحصل على تلك التسهيلات إذا طلبها خلال تلك الفترة، فهذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات ايجابية عن جودة الخدمة المقدمة.

¹ Michel Ratier, *op cit*, p03.

² Céline FUEYO, *op cit*, p51

³ Michel Ratier, *op cit*, p03.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 107.

2. **التصنيف الثاني:** تقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:¹
- **الصورة العضوية:** تصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وعن غير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنىات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.
 - **صورة المنتج/ الخدمة:** وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ.
 - **صورة العلامة:** وتعرف على أنها مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما.
3. **التصنيف الثالث:** تصنف الصورة الذهنية إلى:
- **الصورة متعددة الأجزاء:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
 - **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى.²
 - **الصورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المنظمة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجين عن المنظمة فيما بعد، ويجب أن يأخذ بعين

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 297، 298.

² فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 29.

الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجيين للمنظمة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء، والقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

- **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المنظمة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخليين والخارجيين للمنظمة).¹

4. **التصنيف الرابع:** ويمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى أربعة أصناف أخرى تتمثل في:²

- **تصنيف الصورة الذهنية حسب طبيعتها (قومية - نمطية):**

• **الصورة القومية:** هي تلك السمات والخصائص التي تثبت لدى الفرد عن جماعة قومية معينة، بما يشكل مفهومه وآراءه عن هذه الجماعة، وتعبّر أيضاً عن وجهة نظره حول ماضيها ومستقبلها، وإن كان هناك اتفاق بين الباحثين على أن الصورة القومية ليست ثابتة أو مطلقة، وإنما هي نسبية ومتغيرة، تبعاً لتغير الأوضاع الاقتصادية والبنية الاجتماعية والعلاقات السياسية والثقافية، وفي ضوء الخبرات المشتركة للشعوب. وقد تكون الصورة القومية معادية أو صورة إيجابية، تتماشى مع الاتجاه العام للعداء أو الصداقة بين هذه الدول.

• **الصورة النمطية:** هي صورة ذهنية تكونت عن جزء من الواقع، سواء عبر احتكاك مباشر أو غير مباشر، ثم عُممت تلك الصورة على أجزاء ومفردات ذلك الواقع الحقيقي الذي نُقِطت منه الصورة، ويتميّز تكوينها بقيامه على أساس عاطفي غالباً أو بدون سند عقلي متكامل، إذ "أ" فهي صورة ذهنية يتم تكوينها عبر ما يتم نقله إلى الفرد من العائلة أو نظرائه في المجتمع أو وسائل

¹ صادق زهران، مرجع سابق، ص ص 78، 79.

² عبد الرحمن بن عبدالله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها -دراسة وصفية تحليلية-، رسالة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1429 - 1430 هـ، ص ص 47-56.

الإعلام، أو عبر الاحتكاك المباشر بالمجموعة موضع الصورة، الذي لا يؤدي بالضرورة إلى زوال التتميط، نظراً لأن الفرد يستدعي الآراء المسبقة عنده.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن الصورة النمطية تقاوم التغيير، ومن الصعب تغييرها أو التأثير عليها، على عكس الصور الأخرى، وأن الصورة النمطية غالباً ما تكون متحيزة؛ فهي سلبية عكس الصورة القومية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

- تصنيف الصورة الذهنية حسب اتجاهها (سلبية- محايدة- ايجابية): معيار التصنيف الثاني لنوع الصورة هو الاتجاه الذي يتراوح بين السلبية والإيجابية مروراً بالحياد، وتوجد الصورة المحايدة نتيجةً لعدم اهتمام من تتكون لديه الصورة بخلق رأي أو اتجاه نحو الشيء أو الشخص موضوع الصورة، بسبب عدم وجود معلومات، أو وقوع هذا الشيء أو الشخص خارج اهتمامات ووعي حامل الصورة، أو لعدم حسم التوجه سلبياً أو إيجابياً تجاه الشيء موضوع الصورة.

- تصنيف الصورة الذهنية حسب قابليتها للتغيير (سهولة التغيير - صعوبة التغيير): وهو معيار لا يعد حاسماً في التصنيف، نظراً لما تتسم به بعض الصور من قابلية للتغيير السريع، وأخرى للتغيير على المدى الزمني الطويل في مقابل صور تستعصي على التغيير في ظل ظروف سياسية واجتماعية معينة، ولكنها تقبل التغيير في ظل ظروف أخرى.

- تصنيف الصورة الذهنية حسب مصدر تكوينها (الاتصال الشخصي- الاتصال الجماهيري): وفي هذا الإطار يمكن القول أنه لا يمكن الفصل الحاد بين الاتصال الشخصي أو الجماهيري باعتبارهما مصدرين لتكوين الصورة، وبالتالي فإنه لا يعد اعتماده معياراً لتصنيف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: أساسيات الصورة الذهنية بالمنظمة:

تتولد الصورة الذهنية للأفراد من خلال خبرتهم التي تنشأ عن تعرضهم للمنتج أو الخدمة أو العلامة... ، حيث تتكون الصورة من مختلف المجالات، فقد تكون صورة العلامة أو موظفي المنظمة، أو خدماتها إلى غير ذلك.

أولاً- مصادر تكوين الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية للزبائن من خلال التجارب والخبرات السابقة وتصنف هذه الخبرات إلى خبرات مباشرة وخبرات غير مباشرة:¹

1. **الخبرة المباشرة:** وهي الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى من حيث تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه.

2. **الخبرة غير المباشرة:** تتكون الصورة الذهنية عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد، من غير أن يرى أو يسمع بنفسه مباشرة، ولكنه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

ثانياً - مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من اسم المنظمة، علامتها التجارية، وموظفيها، وخدماتها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وانجازاتها، لباس موظفيها، مواقعها وخصوصاً إذا كانت هذه الأشياء مميزة. وكذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور المنظمة الخدمية في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.²

1. **صورة العلامة التجارية: Brand Image:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من جهود الترويج في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة لدى الجمهور.

2. **صورة منتجات/ خدمات المنظمة:** إن صورة منتجات أية منظمة أو خدماتها وجودتها وتميزها، وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، لها تأثير على تقييم العملاء لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

¹ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 34.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 32.

3. **صورة إدارة المنظمة (فلسفتها):** إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء.
4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
5. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العملاء عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.
6. **أداء موظفي المنظمة:** تتمثل قدرة أداء موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.
7. **كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية التي تقوم بها المنظمة مع عملائها وما تنتقله المنظمة من رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.¹

ثالثا - طرق تثبيت الصورة الذهنية:

لا يمكن لأي منظمة أن تكون جيدة في كل شيء بسبب محدودية أموالها أولا وبسبب تركيزها لإنجاح جانب معين قد يقلل من جودتها ونجاحها في مجال آخر، وفيما يلي أهم طرق تثبيت المكانة الذهنية لدى الزبائن:

1. اختيار صورة ذهنية عامة (عريضة):

اقترح بورتر (porter) ثلاث بدائل يجب أن يتم التركيز عليها، لتحقيق الصورة الذهنية وهي التميز في المنتج، أو قاعدة التكلفة المنخفضة، أو الزبون ذي الاحتياجات المتفردة، وحذر Porter المنظمات إذا حاولت أن تكون جيدة في البدائل الثلاث أعلاه ما لم تكن متميزة في أي منها، فمحاولة النجاح في هذه البدائل الثلاثة قد يعتبر فحا نظرا لصعوبة تحقيق التميز في جميع البدائل، لأن المنظمات غالبا لا تملك الأموال الكافية لإنجاح البدائل الثلاث، كما أن كل إستراتيجية لتثبيت الصورة الذهنية

¹ صادق زهراء، مرجع سابق، ص ص 80، 81.

تتطلب ثقافة تنظيمية مختلفة ونظماً إدارية مختلفة واتجاهات تكون في الغالب متضاربة، وبالرغم من كل ذلك فهناك بعض المنظمات استطاعت أن تكون متميزة في كل من المنتج والتكلفة المنخفضة مثل شركة تويوتا (Toyota).¹

2. اختيار تثبيت مكانة ذهنية معينة:

تواجه المنظمة زخماً من الاحتمالات لتثبيت صورتها الذهنية لدى عملائها مثل الأرقى جودة، الأحسن أداءً، الأكثر اعتماداً، الأطول عمراً، الأسرع، الأكثر أماناً، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة....، والكثير من المنظمات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت المكانة الذهنية أو ربما فائدتين أو ثلاث. وبشكل عام ينبغي على المنظمة التي تبحث عن أسلوب لتثبيت صورة ذهنية معينة لمنتجاتها أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:²

- تثبيت الصورة الذهنية للمنتج/ الخدمة بالاعتماد على الصفة المميزة فقط:

تقوم بعض المنظمات بتثبيت الصورة الذهنية للمنتج (الخدمة) بالاعتماد على الصفة المميزة عندما تحدد أو تصور نفسها على أنها أقدم منظمة في السوق، أو أنها الأقدر على مواجهة المنافسين، أو أن منتجها الأفضل على الإطلاق وغيرها من الشعارات الرنانة، وبذلك فإن تثبيت الصورة الذهنية على هذا الأساس هو اختيار هزيل طالما أنه لم يبين أو يوضح الفائدة بدقة.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة:

حيث تقوم المنظمة بالتركيز على الفائدة التي يحققها المنتج للزبون، والتي يدركها الزبون على أنها بالفعل فائدة ملموسة، والواقع أن أغلبية المسيرين يميلون إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة.

- تثبيت الصورة الذهنية بالاعتماد على الاستعمال/ التطبيق:

حيث يتم تثبيت صورة المنتج على أساس أنه الأحسن في مجال التطبيق في حالات معينة، فمثلاً تصف شركة إنتاج الأدوية أحد أصنافها من الأدوية بالمنتج الصيدلاني الأسهل استخداماً من الناحية السريرية، أو الأسهل من ناحية التركيب، أو الأفضل من ناحية الحفظ والتخزين، وهكذا.

¹ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، العدد 1، المجلد 1، 2011، ص 16.

² بشير العلق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 111، 110.

- **تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل/ المستخدم:**

حيث يتم تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج، كأن تصرف منظمة متخصصة في تصنيع الأجهزة والمعدات الطبية قسما من منتجاتها على أساس أنها الأسهل استخداما من قبل جراحي المسالك البولية، أو عمليات قسطرة القلب وهكذا.

- **تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس:**

حيث تقوم المنظمة بتمييز منتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها.

- **تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة:**

حيث تقوم المنظمة بوصف نفسها على أنها قائدة لفئتها، فالفندق يرى نفسه رائدا في مجال الفنادق والمبيت واستقبال ضيوفه.

- **تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة/ السعر:**

حيث يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة على أساس مستوى معين من الجودة/السعر.

وعند تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة/السعر هناك بعض الأخطاء التي يجب تجنبها:¹

- التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية وتعني الفشل في عرض فائدة أساسية قوية وتقديم دافع للشراء.
- المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية ويعني تثبيت صورة ذهنية بصفة ضيقة.
- تثبيت صورة ذهنية مربكة ويعني ادعاء فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها.
- تثبيت صورة ذهنية فاقدة للعلاقة أي ادعاء فائدة يهتم بها عدد قليل من العملاء.
- تثبيت صورة ذهنية مشكوك فيها، بمعنى ادعاء فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة المنظمة تقديمها لهم.

¹ Kotler P, kotler on marketing, 2nd eddition, london prentice Hall Euroup,2000 , p69

3. تثبيت الصورة الذهنية للقيمة:

يجب على المنظمة تثبيت الصورة الذهنية للقيمة لأن الزبائن يفكرون وفق القيمة مقابل ما يدفعونه من مال، أي ماذا يجنون مقابل ما يدفعون، وهنا يكمن تمييز خمسة أنواع من تثبيت الصورة الذهنية للقيمة:¹

- أكثر بمقابل أكثر: وتشمل منتجات الرفاهية التي تكون جودتها عالية وتصنيع أفضل وعمر أطول وأسلوب أفضل وفرض سعر عالي لتغطية التكاليف، حيث يحس الزبون أنه ذو مكانة اجتماعية عالية بمجرد حصوله على هذا المنتج إضافة لاستعداده لدفع هذا المبلغ العالي مقابل حصوله على هذا المنتج.

- أكثر بنفس السعر: أي أن تقوم المنظمة بتقديم علامة تجارية لها نفس الجودة و الأداء ولكنها بسعر أقل بكثير من العلامات الأصلية.

- نفس المنتج بسعر أقل: يرغب الزبائن بالحصول على منتج نموذجي أو علامة تجارية بسعر أقل من السعر العادي.

- الأقل بأقل كثيرا: يشتكي بعض الناس من أن بعض المنتجين أو مقدمي الخدمات يزودونهم بأكثر مما يحتاجون إليه، ولكنهم رغم ذلك يجب عليهم دفع السعر الأعلى، فمثلا لا يستطيع الإنسان أن يقول للفندق الذي يقيم به خذ جهاز التلفزيون من غرفتي وحاسبني بسعر أقل، لكن توجد هناك فنادق تؤجر سريرا وليس غرفة مقابل سعر أقل بكثير من سعر الفندق العادي.

- أكثر بمقابل أقل: إن القيمة الرابحة لتثبيت الصورة الذهنية هي أن تقدم للزبائن أكثر مقابل الأقل وهي جاذبية المحلات الناجحة التي تقدم أكبر مجموعة من منتجاتها مقابل أقل الأسعار.

وبناءً على ما سبق يجب أن تتبنى كل علامة تجارية إستراتيجية لقيمة تثبيت صورة ذهنية مصممة لسوقها المستهدف.

¹ غسان فيصل عبد، مرجع سابق، ص ص 18، 19.

رابعاً - العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

هناك عدة عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة حيث يتعلق بعضها بالمنظمة والبعض الآخر بالزبائن، وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المنظمة، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:¹

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.

3. عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً 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 في ما يلي:²

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 295، 296.

² 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 بكرة، العدد الثامن عشر، 2015، ص 12.

1. **رؤية المنظمة:** بإمكان كل منظمة أن تكون لها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية 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 وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزبي الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دوراً في مساعدة الزبائن في التعرف على المنظمة، فمثلاً التصميم الأنيق للمكاتب والديكورات يعطي انطباعاً على جودة المنظمة.
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 أملاً من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبون أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمنظمة وراعياً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضياً ومولياً لمنتجاتها.

خامساً - القواعد الأساسية لتحديد مكانة المنظمة:

إن اشتداد المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات المقدمة في عالم يتعاقب فيه تحسين وتطوير الخدمات بصورة مذهلة، والذي أصبحت فيه الجودة تمثل ثمن الدخول إلى السوق في حين أن التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، ولذلك فإن نجاح المنظمة الخدمية في تطوير وتمييز خدماتها ومنتجاتها مرهون بتحديد مكانتها في السوق وفتح أسواق جديدة والصمود بوجه المنافسة. ومن القواعد الأساسية التي تنظم تحديد مكانة المنظمة في السوق ما يلي:¹

1. **القاعدة الأولى:** توجه المنظمة نحو تحديد مكانتها كما ترغب، إذ يجب على المنظمة أن تحدد مكانتها كما تتطلع إليها ومهما كانت الظروف، فإذا لم تفعل ذلك فسيحدد الزبائن صورة المنظمة كما يرونها، الأمر الذي يصعب على الإدارة تغييرها، لذلك على المنظمة أن تختار الاتصالات التسويقية التي

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 325، 326.

تتماشى مع نوع نشاطها وأن تختار مقدمي خدمات أكفاء يقدمون معلومات جيدة للزبائن، والتي تساهم في تكوين صورة ذهنية ملائمة.

2. **القاعدة الثانية:** على المنظمة معرفة زبائنها المستهدفين معرفة تامة، وذلك لفهم أثر المكانة على دوافع شرائهم لخدماتها وتحديد النقاط التي تستطيع من خلالها التركيز على الزبائن وزرع مكانة ذهنية مناسبة.

3. **القاعدة الثالثة:** على المنظمة تحديد احتياجات ورغبات الزبائن ومحاولة طرح خدمات تتوافق مع هذه الرغبات والحاجات، فخدمة المنظمة قد تحمل ميزة تنافسية للزبون إذا كانت تحقق حاجاته ورغباته وتوافق توقعاته، ويجدها في وقت حاجته إليها. فبمقارنة الزبائن لحاجاتهم مع توقعاتهم تبني الصورة الذهنية الايجابية أو السلبية.

4. **القاعدة الرابعة:** تأكيد المنظمة على تميزها عن غيرها من المنافسين، فالسبب الرئيسي الذي يجعل الزبائن يفضلون التعامل مع منظمة معينة بدلا من التعامل مع منظمات منافسات هو قدرة هذه المنظمة على أن تكون متفردة ومتميزة عن منافسيها في السوق.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية في الفنادق:

تحتاج إدارة الصورة الذهنية إلى استراتيجيات اتصالية مصممة لتشكيل صورة ايجابية للفندق والمحافظة عليها، ولكي يستطيع الفندق بناء صورته ونجاحه في إدارة هذه الصورة فإنه لا بد أن يفهم بشكل صحيح اتجاهات جمهوره من خلال تقييم وقياس صورة الفندق في أذهانهم، والعمل على جعل اتجاهاتهم ايجابية أو تصحيح الاتجاهات السلبية لصورة الفندق في أذهانهم.¹

المطلب الأول: شروط إدارة الصورة الذهنية في الفنادق:

حتى يتحقق مفهوم نظرية إدارة الصورة هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في هذه العملية، وهي:²

¹ يحي عبد الرحمان الصياحين، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013، ص 64.

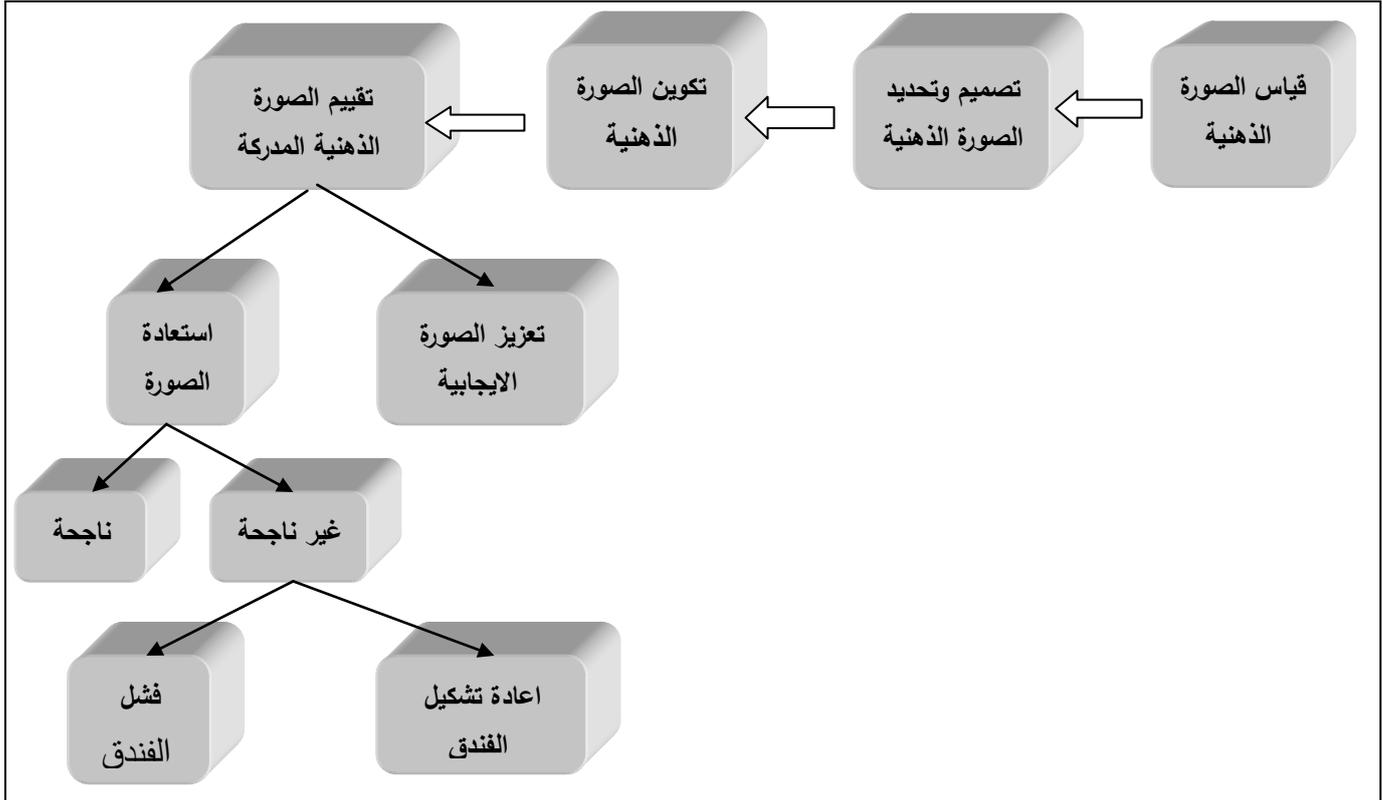
² المرجع السابق نفسه، ص ص 67، 68.

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة الفندق في البيئة الخارجية بين منافسيه، والتعرف على اتجاهات الزبائن والتغيرات في أدواقهم، وفهم آليات السوق والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لدى الفندق إمكانيات أكبر للنجاح.
- قدرة الفندق على الحصول على المعلومات الكافية حول ردود أفعال الزبائن على رسائله، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائله، وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.
- كفاءة الفندق في إدارة عملياته الاتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الزبائن، والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.
- مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالترتيب والخداع قد يؤدي إلى نتائج سريعة لكنه يمكن أن يدمر مصداقية الفندق ويشوه صورته، ويؤدي إلى تناقص قدرته على إدارة الصورة.
- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للفندق (موظفي الاستقبال، الإداريون، منظفي الغرف، عمال المطعم، عمال الأمن...)، حيث أن الإدارة الإنسانية للفندق تسهم في بناء صورة ايجابية داخلية له والجمهور الداخلي يمكن أن يسهم في بناء الصورة الخارجية للفندق عن طريق عمليات الاتصال الشخصي والجماعي.
- قدرة الفندق على تحديد السمات التي يريد أن يبني على أساسها وتغيير السمات التي تعيق بناء العلاقة بينه وبين المجتمع، حتى يتسنى له بناء صورة ايجابية له.
- ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الزبائن، ولا بد هنا من تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم الفندق إلى الزبائن.
- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر، وهنا لا بد من الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق الأهداف كافة.

المطلب الثاني: مراحل إدارة الصورة الذهنية للفندق.

تقوم عملية إدارة الصورة الذهنية على جملة من المراحل لكل منها دور مهم في استيعاب الفندق لها، حيث تساهم هذه العملية في منهجية دراسة الصورة والتحكم فيها ومعرفة هدف الفندق المرجو الوصول إليه. والشكل الموالي سيوضح مراحل إدارة الصورة الذهنية.

الشكل رقم (2-2): مراحل إدارة الصورة الذهنية للفندق



المصدر : من إعداد الباحثة.

أولاً- مرحلة قياس الصورة الذهنية:

يوجد العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، ومن أهمها أربعة طرق رئيسية، هي:¹

1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

يتم من خلال هذا المقياس قياس مدى معرفة الزبون بالفندق، وهل كون عنه صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله (لم اسمع به مطلقاً، سمعت به، أعرف القليل عنه، أعرف ما هو كاف، أعرفه جيداً).

¹ خالد خلف توفيق أبو غانم، مرجع سابق، ص ص 56، 57.

2. مقياس التمايز للمعاني المضادة:

ويتم من خلاله قياس الصورة الذهنية للفندق بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس كالتفضيل أو الملائمة أو الجودة، أي أن هذا المقياس يبحث في مكونات الصورة الذهنية.

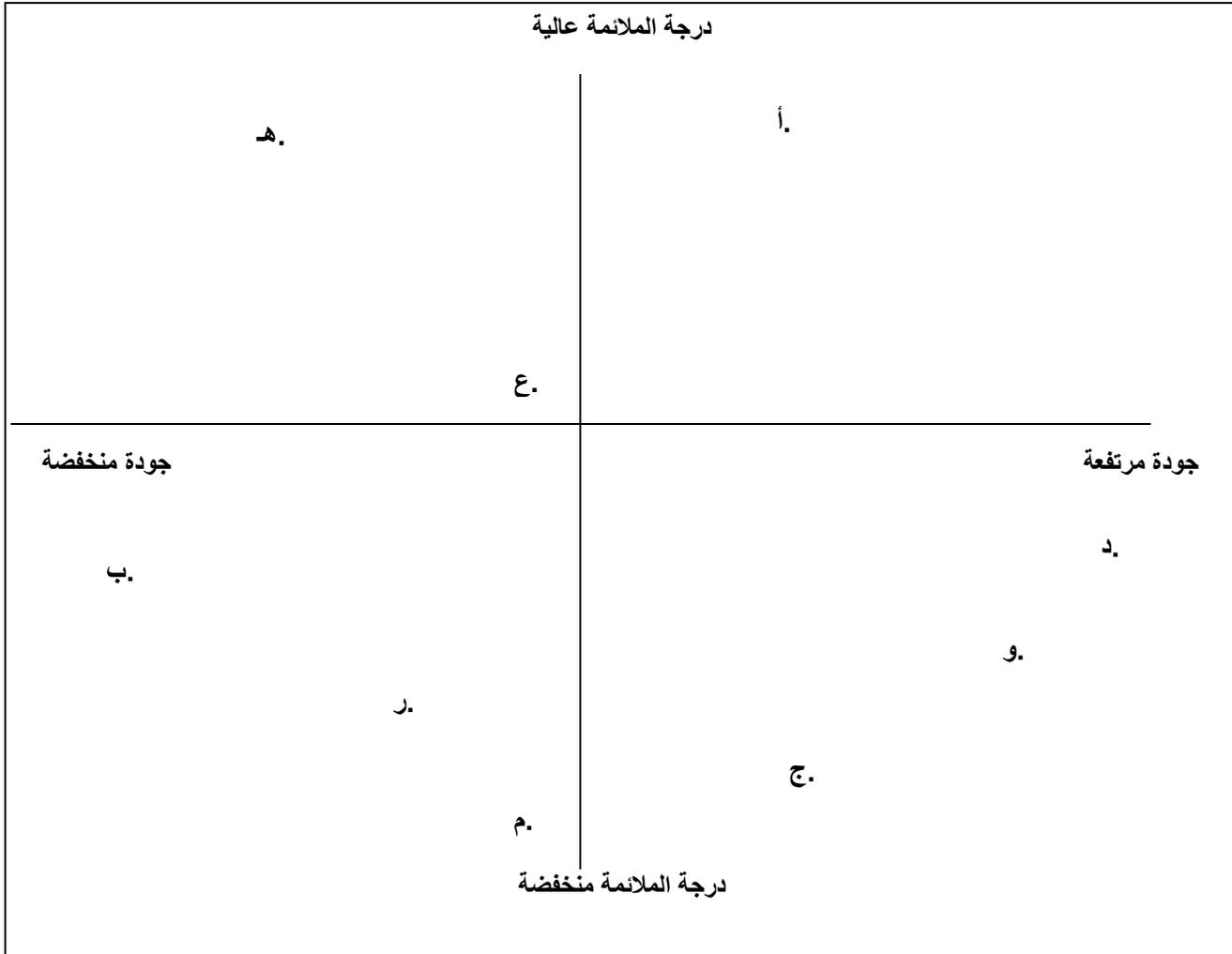
3. مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيداً، والتي أثبتت فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المنظمات الخدمية ومقارنتها ببعضها البعض، حيث يمكن من خلال هذا المقياس الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المنظمات الخدمية التي خضعت للقياس، وذلك من خلال خريطة الإدراك المرئية (موضحة في الشكل رقم 02-03)، وتظهر هذه الخريطة إدراك العملاء للتشابه والاختلاف بين الفنادق. وحتى يمكن الحصول على النتائج الموضحة في الشكل، فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها الزبون، من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق الأخرى في كل مرة، ثم يقوم المستقصى من العملاء بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق، ثم يتم معالجة إجابات المستقصى منهم ببرامج خاصة تحدد الوضع النسبي لكل فندق على الخريطة الإدراكية، وهذا سوف يترتب عليه الحصول على خريطة موقع عليها أوضاع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل فندق وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف.¹

والشكل الموالي يوضح خريطة إدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002، ص ص 150، 151.

الشكل رقم (2-3): خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002، ص 151.

ويلاحظ من الشكل السابق أنه تم تحديد درجة التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين رئيسيين هما: **الجودة ودرجة الملائمة** لموقع الفندق من المراكز التجارية، وبالنظر إلى مخرجات الخريطة، يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابهاً بين كل من الفندق (د) والفندق (و) من حيث الجودة والتي تميل إلى أن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك انطباقاً لدى زبائن الفندقين (ر) و (م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع، أما الفنادق (ج) و (هـ) فإنها تتشابه في أنها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق أما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية الأخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع.

4. المقياس المباشر للموقف:

هذا النموذج يركز على السلوك الذي تهتم به المنظمات الخدمية وهو عكس طريقة التمايز للمعاني المتضادة، فهو يقيس الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية (الفندق) من خلال قياس المواقف والدوافع كمؤشر على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل الزبائن المختلفين تجاه الفندق.

وهناك نماذج أخرى لقياس الصورة الذهنية تتمثل في ما يلي:

- **نموذج Keller (1998):** حسب Keller فإن صورة العلامة هي عبارة عن معرفة العلامة، حيث معرفة العلامة حيث تؤكد هذه الأخيرة على ضرورة تذكر العلامة وترسيخها في عقل الزبون، ولتطوير نموذجه يهتم Keller بشكل خاص بالاهتمام الذي يبديه الزبون تجاه العلامة، وبالتالي فإن الصورة تظهر من خلال المكانة التي تحتلها في ذهن الزبون والتي تكون في شكل معرفة أو تذكير بها. ويسلط نموذج Keller الضوء على ثلاث أصناف للتمثيلات الذهنية: المتعلقة بالسمات، المتعلقة بالاتجاهات، المتعلقة بالمنافع أو الفوائد.

- **نموذج Aaker (1991):** لقياس صورة العلامة لا بد من تقييم مدى ارتباط الزبون بهذه العلامة، وحسب Aaker فالارتباط هو كل معلومة متعلقة بالعلامة التجارية المخزنة في ذهن الزبون، وقام Aaker بتحديد ستة جوانب للوعي بالعلامة هي:¹

- قبول العلامة.
- ترسيخ العلامة.
- العلامة الأفضل في قائمة العلامات الموجودة بالذهن.
- العلامة المهيمنة وكأنها الوحيدة المسجلة في الذهن.
- معرفة العلامة.
- الرأي حول العلامة.

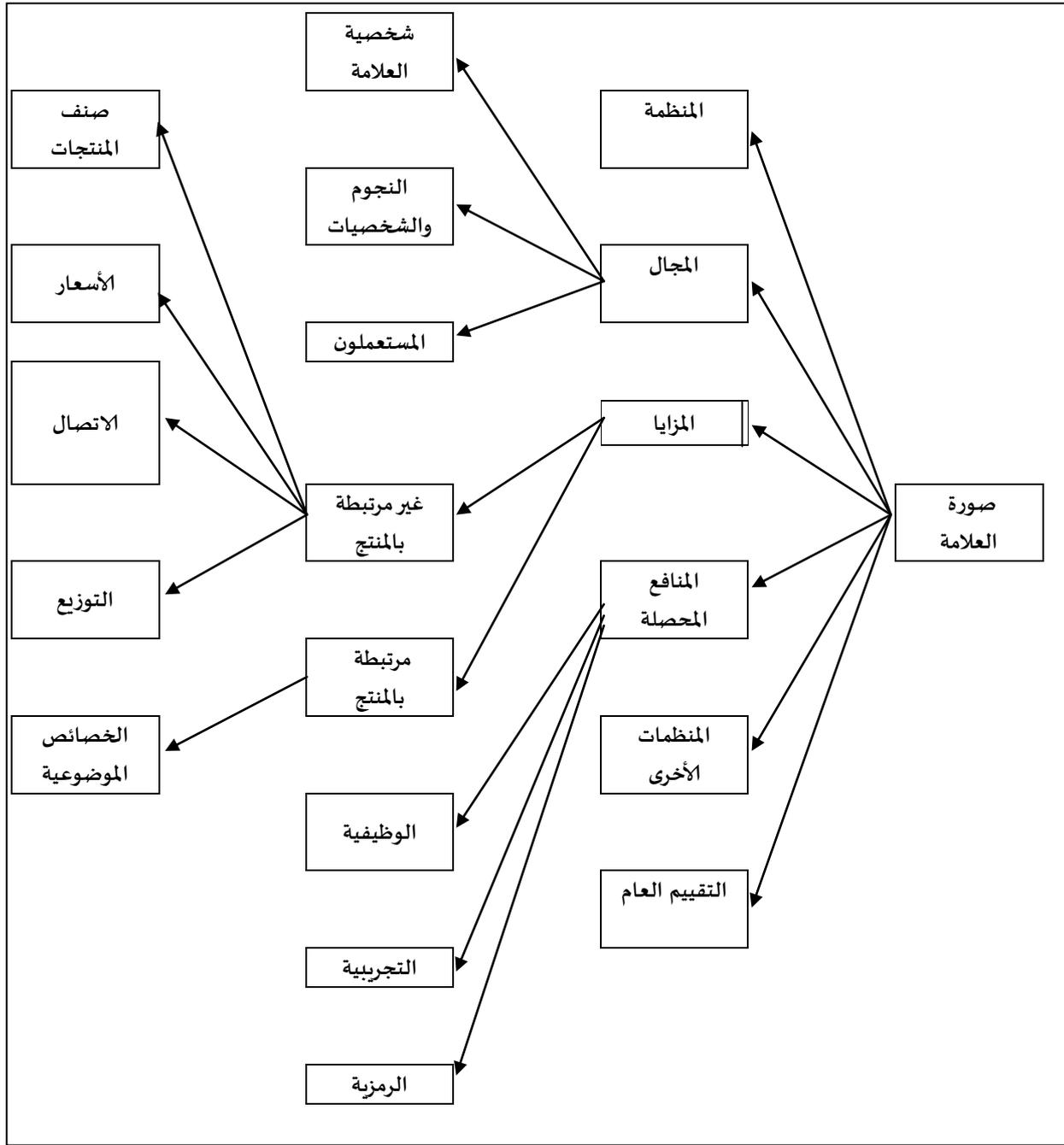
- **نموذج Korchia (2000) لبناء الصور الذهنية للعلامة التجارية:** رغم شيوع استخدام مصطلح "صورة العلامة" بين مختلف الأوساط العلمية وغير العلمية، إلا أن موضوع نمذجة صورة العلامة

¹ Abyre Asmaa, Allaoui Youssef : **Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer** (cas de la destination Maroc) ; international journal Economics & Strategic Management of Business Process ; 2015 , p p 3,4.

التجارية بين المجالات حديثة النشأة في الدراسات التسويقية، فهي وليدة التسعينيات، ويعتبر (Aaker, 1991)، (Keller, 1993)، و (Kapferer, 1997) من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية واعتمد كل منهم على النظرية الإدراكية لعلم النفس، أما Micheal Korchia (2000) فقد قدم نموذجا مفصلا يشير في جزء منه إلى الأعمال السابقة لكل من (Keller ; Aaker) معتمدا على أنماطها وانعكاسها الشخصي، وقد شكل نموذجه في ستة أبعاد وخمسة عشر عنوانا نلخصها في الشكل الموالي:¹

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على علامة Condor -، جامعة الشلف، العدد الثاني، المجلد التاسع، 2018، ص ص 314، 315.

الشكل رقم (2-4): العناصر المشكلة لصورة العلامة وفق نموذج Korchia (2000).



Source : Michel Korchia, **UNE NOUVELLE TYPOLOGIE DE L'IMAGE DE MARQUE**, Avancées européennes dans la recherche sur les consommateurs Volume 4, France, 1999, <https://www.acrwebsite.org/volumes/11132; 11/08/2021. 20.30>

حيث يظهر في الشكل أعلاه العناصر التالية:

- **المنظمة:** يستقبل هذا المصطلح كل المعلومات المرتبطة بالمنظمة (بلدها الأصلي، تاريخها، إستراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمنظمة) وهذه الفئة لم تظهر في الأنماط السابقة باستثناء فكرة بلد المنشأ.

- **المنظمات الأخرى:** وتشمل المعلومات التي تشير إلى المنافسين، ومقارنة العلامة التجارية المعنية بالمنافسة، بالحكومة ، الصناديق الخيرية، وما إلى ذلك.
- **المجال:** ويشمل أربعة عناوين:

➤ شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة.

➤ النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.

➤ المستعملون: فقد تبني المنظمة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن والمهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.¹

- **المزايا:** هي تلك السمات الوصفية التي تميز المنتج، والتي تمكن الزبون من معرفة المنتج، وما الذي ينطوي عليه شرائه أو استهلاكه، حيث ينقسم هذا البعد إلى:²
 - مزايا متعلقة بالمنتج، وهي المكونات اللازمة لأداء وظيفة المنتج التي يسعى الزبائن للحصول عليها: وتتعلق بالمزايا الموضوعية للمنتج، والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر الزبون. وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال ومدة الاستعمال...
 - مزايا غير متعلقة بالمنتج، وهي الجوانب الخارجية للمنتج وتتعلق بشرائه أو استهلاكه:

✓ صنف المنتج: وهي تعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج كالغلاف والعبوة.

✓ السعر: غالباً ما يربط المستهلكون السعر بجودة العلامة التجارية.

✓ الاتصال: جميع العناصر المرتبطة بسياسة اتصال الشركة من إعلانات والكتالوجات.... الخ

✓ التوزيع: شبكات التوزيع والوسطاء.

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سابق ، ص316.

² Michel Korchia, Op cit, p150.

• **المنافع:** وتشمل ثلاثة أنواع من المنافع:¹

- **المنافع الوظيفية:** تشير بشكل رئيسي إلى الاحتياجات الفسيولوجية والمتعلقة بالسلامة والأمان، وكذلك إلى الرغبة في إزالة مشكلة أو تجنبها.
 - **المنافع التجريبية:** تشير إلى الأحاسيس الناتجة عن استخدام المنتج، وترتبط بالمتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي.
 - **المنافع الرمزية:** تتعلق بالمنافع المحققة لإثبات الذات، والانتماء الطبقي، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من طرف الآخرين.
- **التقييم العام:** استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء منتجا كان أو علامة أو مؤسسة أي الشعور العام نحوها، فالمصلحة من النموذج ليست القوة التنبؤية بالموقف، بل هو الشعور العاطفي تجاه العلامة.²

- **نموذج (2011) Eunjoo Cho:** انطلق Eunjoo Cho في نموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية" (Lovemarks theory)، حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts (2004)؛ حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية (Lovemarks) فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للزبون ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي، واعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية.³

ثانيا - مرحلة تصميم وتحديد صورة الفندق:

تعتمد عملية تحديد المكانة الذهنية للفندق بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي يستهدفها الفندق وتحليل المنافسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة والضعف للفندق⁴، ثم بناء الصورة الذهنية المرغوب إيصالها للزبائن في شكل "هوية". هذه الأخيرة يجب أن تدون في ملف خاص

¹ Ibid, p150.

² فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص 318.

³ مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين علامتي Samsung، Condor، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد 1، المجلد 8، 2018، ص 80.

⁴ صادق زهراء، مرجع سابق، ص 96.

يرفق مع المعنيين في جميع مراحل بناء الصورة الذهنية ليكون مرشدا أساسيا في اتخاذ جميع القرارات التي لها علاقة بتميز صورة الفندق عن منافسيه، فالهوية تمثل ترجمة للصورة الذهنية من طرف المرسل أي الفندق.

فالهوية المصممة هي الصورة الذهنية المدركة، وهنا يترتب على المعنيين من أصحاب المصالح تصميم هوية أكثر وضوحا بتمييزها عن المنافسين وأكثر تناسقا بين خصائصها للتوصل إلى بناء صورة ذهنية مدركة قريبة إلى الهوية التي يريد إيصالها الفندق.¹

وتتضمن عملية تحديد الصورة الذهنية خلق أو إيجاد تمايز حقيقي، وإيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للزبائن، كما يقوم الفندق بتحديد مكانته الذهنية من خلال ثلاث استراتيجيات هي:²

1. يكون البناء على أساس نقاط القوة، أي يقوم الفندق بإبراز نقاط القوة لديه والاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها.
2. البحث عن شريحة سوقية جديدة، فعلى الفندق هنا أن يبتكر خدمة جديدة وذلك في محاولة منه لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى الزبون أو اجتذاب زبائن جدد، وبالتالي قطاع سوقي جديد، ومثال ذلك قيام الفندق بإنشاء صالة حفلات في الفندق، وبالتالي خلق خدمة جديدة إلى جانب خدمة المبيت.
3. إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة، حيث تسعى بعض الفنادق إلى احتلال إحدى المراتب طويلة الأجل التالية: قائد السوق، المتحدي، التابع، القيادي في جزء من السوق.

ثالثا - مرحلة تكوين صورة الفندق

تقوم الفنادق بمجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى التأثير على سلوك الزبائن بطريقة ترفع الطلب على خدماته الخاصة، وفي هذا الصدد فإن كل الأنشطة التسويقية تؤثر بطريقة ما وبمستويات متفاوتة على إدراكات الزبائن المستهدفين وعلى مشاعرهم واختياراتهم.

¹ لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الثالث، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص ص 37، 38.

² صادق زهران، مرجع سابق، ص ص 97، 98.

وتتشكل الصورة الذهنية للفندق تدريجياً بفعل تراكم الاستثمارات التسويقية الموجهة للتأثير على سلوك الزبون، ويؤدي الوقت دوراً هاماً في عملية بناء خصائص الصورة الذهنية،¹ فمن بين أدوات المساعدة في بناء وتكوين الصورة الذهنية نجد الإعلان والعناصر الأخرى من الاتصال التسويقي، صورة العلامة التجارية ومقدمي الخدمة، حيث أن الإعلان الخاص بالفندق ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للفندق، والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي يصبو إليها الفندق أكثر مما يركز الفندق على أفعاله، ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفون ويتجاهلها الزبائن، أما الإعلانات التي تصيب قدراً أكبر من النجاح، فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في الخدمات الفندقية المقدمة إلى الزبائن.²

رابعا - مرحلة تقييم الصورة الذهنية للفندق:

بعد القيام بالمرحلة السابقة الذكر من قبل مختصين بشكل دقيق يقوم الفندق بتقييم الصورة الذهنية المدركة من قبل زبائنه ومعرفة الصورة المحققة بعد تطبيق الأنشطة التسويقية، حيث يمكن أن تكون صورة إيجابية أو صورة سلبية، وفي هذه الحالة يقوم الفندق بإتباع إحدى الإستراتيجيتين:

- تعزيز الصورة الذهنية إن كانت صورة إيجابية.
- استعادة الصورة إذا كانت النتيجة صورة سلبية.

1. تعزيز الصورة الذهنية:

لتعزيز قوة الصورة الذهنية للفندق، يتم ذلك بـ:

- الأنشطة الإبداعية وبتناسق الرسائل الاتصالية.
- تخطيط وتنفيذ الأنشطة المعززة التي تستجيب للتطلعات المستهدفة.
- من العناصر المعززة للصورة الذهنية هو انسجام مختلف المنبهات والمعلومات التي يستقبلها الزبائن، حيث تعدد مصادر المعلومة الواحدة يؤثر أفضل من تكرار المعلومة من نفس

¹ لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سابق، ص 39.

² صادق زهراء، مرجع سابق، ص 113.

المصدر، فعلى الفنادق أن تتوع من المصادر التي من خلالها ترسل معلومات قيمة وذات مصداقية لتكوين صورة ذهنية قوية عن الفندق.¹

2. استعادة الصورة الذهنية:

وهي تحدث عندما يواجه الفندق أزمة، لكن ليس كل الفنادق تمر بهذه المرحلة، ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن الكثير من الفنادق تتحرك نحو هذه المرحلة.

وفي هذه المرحلة لا بد أن يقوم الفندق بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورته، وإذا نجح فإنه لا بد أن يعود إلى المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم ينجح الفندق في استعادة صورته فإنه لا بد أن يعيد تشكيل نفسه، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يتم حتى بالاندماج مع فندق آخر، أو إعادة تسمية نفسه باسم جديد.²

المبحث الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

قام العديد من الباحثين بوضع تصنيف لأبعاد الصورة كل حسب وجهة نظره، فهناك من اعتبر أن أبعادها متعلقة بالسّمات والاتجاهات والمنافع، وهناك من يرى أن أبعاد الصورة متمثلة في الصورة المرغوبة والصورة المتوقعة والصورة المدركة. وهناك من اعتمد على أن الصورة متعلقة بأربعة أبعاد وهي البعد المعرفي والمتعلق بالمعلومات التي يجمعها الزبون حول المنظمة ومنتجاتها، والبعد الوجداني المتعلق بالأحاسيس و العواطف المتولدة لدى الزبون تجاه نفس الموضوع (المنتج أو الخدمة...)، والبعد السلوكي والذي بدوره يتناول السلوك الذي يبدر من الزبون بعد تلقيه للمنتج أو الخدمة أي قد يكون اتجاهًا إيجابياً أو سلبياً، وفي الأخير البعد الاجتماعي، والمتعلق بثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الزبون، وأثر الجماعات المرجعية وقادة الرأي في بناء صورة الزبون الذهنية.

¹ لراي سفيان، بريار نور الدين، مرجع سابق، ص 40.

² كريمة غديري، الصورة الذهنية للمنظمة التجارية ووسائل تكوينها (دراسة حالة: مؤسسة "تويوتا الجزائر")، رسالة ماجستير في الاتصال والأزمات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص36.

المطلب الأول: البعد المعرفي للصورة الذهنية.

إن الخطوة الأولى التي يمر بها الزبون لتشكيل صورة ذهنية حول الخدمة الفندقية أو الفندق بحد ذاته تمثل جمع المعلومات اللازمة حوله مما تساعد في بناء انطباع أولي حول الفندق أو موظفيه أو خدماته.

أولاً- مفهوم البعد المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الزبون والمتعلقة بخدمة الفندق، أو سمعته، أو مكان تواجده، أو طرق التسديد لديه، أو مكانته الاجتماعية، أو كفاءة موظفيه... الخ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن الفندق وعن الموضوعات والقضايا المتعلقة به، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الزبون عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي يكونها عنه ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبون.¹

وعليه فإن صحة المعلومة التي يتلقاها الزبون حول المنظمة لها دور كبير في بناء انطباعه الأولي عنها، حيث تتأثر عملية نقل المعلومات ببعض العوامل الخارجية والتي بدورها قد تثبط أو تسرع نقل المعلومات أو ربما إيصالها بشكل ناقص ومغلوط.

ثانياً- العوامل الخارجية المؤثرة في نقل المعلومات للزبون:

يمكن توضيح هذه العوامل فيما يلي:

1. الصورة الجزئية:

الصورة الجزئية تمثل جزءاً من الواقع الكلي، وبالتالي أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن فندق ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذا الفندق، وتعتبر عن الصورة الكلية له، فالزبون يقوم بتكوين صورة شاملة عن فكرة معينة أو خدمة معينة أو علامة فندق، أو بناءً على مجموعة المعلومات

¹ مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي-دراسة ميدانية لسوق الألبسة-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة ميلة، العدد الثامن، 2018. ص 9.

التي تكون لديه، حيث تكون هذه المعلومات قليلة وذلك لصعوبة إحاطته بكل المعلومات حول المتغيرات والمؤثرات الكبيرة المحيطة بالموضوع المتعلق بهذه المعلومات.¹

وهذه الصفة تتطوي على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بصدق كامل، فحقيقة هناك قول ماثور مؤداه أن الرسالة يظهر مضمونها من عنوانها، ولكن الواقع لا يقول ذلك في كل الأحوال، فمثلا قد يقوم فندق ما في بداية نشاطه بالحرص على جذب الزبائن والاهتمام بهم ومحاولة تقديم خدماته على أحسن وجه، إلا أنه بعد فترة يتراخى في ممارسته. وبالرغم من أن هذا يلحق الضرر به، إلا أن أغلب الفنادق لا تعي هذا الدرس ولا تدرك أبعاده إلا بعد فوات الأوان.

ثاني المخاطر التي ترتبط بالصورة الجزئية، أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاج حتى ولو لم تتوفر لديه المعلومات الكافية، وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب نقص المعلومات التي تعرض لها الزبون، والعلاقات العامة عليها أن تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات وهذه المهمة صعبة لأن العلاقات العامة لا تستطيع إلا أن تقدم صورا جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية، حيث أن هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلا دقيقا فظروف استقبال كل زبون للمعلومات مختلفة من حيث الوقت والمكان والوسائل المستخدمة في إيصال المعلومات وطرق تحليل وفهم كل زبون مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملا.

والخطر الثالث ناتج عن احتمال التحيز، فإذا كان من المستحيل تقديم صورة كلية، فإن العلاقات العامة تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة، والسؤال هنا أي جزء نختار؟ الجزء المعبر عن الجانب المشرق أو الجزء الذي يعبر عن أخطاء الفندق ومآخذه، مع الأخذ بعين الاعتبار رسالة العلاقات العامة التي تعبر بصدق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الزبائن بأي شكل من الأشكال.

كما أن العلاقات العامة قد تواجه في الوقت ذاته الخطر العكسي، وهو تأثير الكل على الجزء²، فبعض الناس يميلون إلى إطلاق أحكام عامة على الفنادق ونشاطاتهم دون التركيز على النظرة الواقعية لها، فقد نجد بعض الزبائن قد يحكمون على فندق ما بأن خدماته سيئة وذلك بناء على تجربة سيئة مع

¹ Robinson, Edward J, **Communication and Public Relations**, colombus, ohio, chio ,Charles E, Merill publishing Co,1996,p 175.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2014، ص ص 31،30.

أحد الموظفين مثلا فينسب صفة سوء الاستقبال وتراجع خدمات الفندق إلى الفندق كاملا رغم أن هذا لا يعبر عن الواقع الفعلي.

2. التلون:

تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقده بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

فلنفرض على سبيل المثال أن فندق ما تبرع بمبلغ كبير لإحدى الجامعات تأكيداً لالتزامه بمسؤوليته تجاه المجتمع، وأن هذا الخبر نشر في الصحف إلى جانب دراسة توضح الأساليب التي يلجأ إليها بعض الفنادق للتهرب من الضرائب، ومن بينها التبرعات التي تنقل أرباح الفندق من شريحة أعلى إلى شريحة أقل، وأن هذا التبرع سوف يحقق دخلا أعلى مما كان سيحصل عليه في حالة عدم التبرع. وهنا سيربط المجتمع أن هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبغ الصورة التي يحملها الخبر بلون جديد، وبذلك تتحول قيمة الخبر من الإشارة بقيام الفندق بواجبه الاجتماعي لتصبح الصورة الجديدة هي تهرب الفندق من الوفاء بمسؤوليته الاجتماعية، ولو أخذنا نفس المثال في ظروف أخرى كتزامن التبرع مع نشوب كارثة طبيعية كالزلازل أو أمطار طوفانية مثلا، فنجد أن الصورة هنا ستكون ايجابية أكثر وبالتالي قد نجد في حياتنا اليومية العديد من السلوكيات التي تهدف لكسب التأييد لكنها قد تفهم بشكل معاكس كفهم البساطة على أنها تملق وضعف، وقد يفسر الحزم على أنه استبداد... إلخ.

3. عدم الدقة:

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في المجال الإعلامي على صياغة رسالته متحريا الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الزبائن، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع الفكرة في رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك الرموز من خلال إطاره المعرفي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة، والتي تكون تصورا ذهنياً

لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش أو عدم التيقن، فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة.

والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة، بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما، مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع، فقد تعني كلمة معينة بمنطقة معينة معنى مختلف تماما عن معناها في منطقة أخرى؛ فكلمة عزيمة مثلا قد تعني الإرادة في مختلف الدول العربية إلا أنها قد تحمل معنى المأدبة التي يدعى فيها الأفراد لتناول الطعام عند دول المشرق العربي¹، وهذا الاختلاف في التسميات أو في استخدام الكلمات نجده في مختلف دول العالم التي تتشابه في اللغة، وبالتالي يجب تقصي المصطلحات والكلمات بشكل دقيق حتى لا يقع الاختلاف ولا تفهم بعض المصطلحات والكلمات على أنها استهزاء أو إهانة وتفهم بشكل خاطئ مما يشوه الصورة المرغوب إيصالها.

ومعنى الكلمة وتفسيرها ليس كل شيء فهناك إلى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير بالوجه المصاحب لها، والظروف التي تقال فيها والمكان والعبارة التي تحتويها، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر في ظروف أخرى مهينة أو استقرازية.

ويرى (كوبوسوامي) أن للرموز دلالة كبيرة خاصة في المجتمعات ذات الثقافات العريقة، ويضرب مثلا على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه، فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها إلى دار حضانة في بلد مجاورة، ظلت الطفلة تبكي في القطار ولم تستطع السيدتان أن تهدئا من روعها، وجاءت سيدة هندية أخرى تحاول هي الأخرى دون جدوى، وأخيراً سألتها عن اسمها فأجابت: أنديرا، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تتادياها باسمها، وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذي يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال، وهكذا تبين أن اسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغرابة ويضع مكانه شعوراً بالألفة والمودة.

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص ص 32، 34.

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعدهم على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم.¹

والخلاصة أن الصورة الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعوبات التي تؤثر عليها، بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهي الجزئية، التلون وعدم الدقة، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية. كما أن هناك صعاباً أخرى قد تزيد في أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه، وهي ما يمكن أن نطلق عليه الخصائص النفسية للجمهور المستهدف (البعد الوجداني/ العاطفي) والتي تتأثر هي الأخرى بالأوضاع الاجتماعية والثقافية السائدة.²

المطلب الثاني: البعد الوجداني للصورة الذهنية.

يتأثر الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة التي تصادفها في حياته بالتعزيز والتدعيم النفسي، أو بمعنى آخر درجة الانشراح أو الانقباض الذي يشعر بهما وينتج عنهما ردود الأفعال التي يقوم بها، وهذه الأخيرة تتبع من أحاسيس ومشاعر الفرد، فهذه الانفعالات تشكل تفكير الفرد حول أي موضوع.

أولاً- مفهوم البعد الوجداني:

يعبر البعد الوجداني عن الميل بالإيجاب أو السلب تجاه خدمات وأناقة وجمال الفندق في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الزبائن، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والخدمات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية³. ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة، ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

¹ Kuppuswamy. B, *An Introduction to Social Psychology*, Asian publishing House, London, 1961, pp. 129, 131.

² علي عجوة، مرجع سابق، ص 40.

³ علي محمد الخطيب، مرجع سابق، ص 31.

ثانياً - العوامل المؤثرة في ايجابية أو سلبية البعد الوجداني.

ويندرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل يمكن توضيحها كما يلي:

1. قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها:

قام دانيال ليرنر D.Lerner* بتحليل عملية انتقال الفرد من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري في إطار دراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضاري، حيث توصل إلى أن هذه العملية تتطلب توفر ثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التحضر، التعليم والإعلام، فالأولى متعلقة بتشكيل المدن وتطورها، والثانية تساعد على زيادة وعي وفهم الإنسان وقدرته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال، والإعلام يساعد الإنسان على الخروج من عالم ضيق إلى عالم أوسع وأرحب، وفي إطار تفاعل العناصر الثلاث سألقة الذكر تنمو الشخصية العصرية في المجتمع.¹

وتختلف قدرة الأفراد على استيعاب معنى التغيرات التي تحدث في المجتمع من شخص لآخر، فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض لأحد ثلاثة احتمالات:²

- الاحتمال الأول أن لا تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة المخزنة من قبل (أي الصورة التي كانت لديه عندما كان في الريف)، حيث يتلقى هذا الفرد كل يوم مجموعة كبيرة من الصور الذهنية قد تتطابق مع ما لديه من صور مخزنة، أو قد لا تتطابق ولا تتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالباً ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماماً كبيراً وبالتالي يعيش في المدينة بنفس الطريقة التي اعتاد أن يعيش عليها في القرية.
- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة، ومن ثمّ مواقفه واتجاهاته وإن كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصور الذهنية المخزونة. وبالتالي قد يتكيف القروي مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم ويصبح متمدناً مثلهم في سلوكياتهم.

* أستاذ جامعي أمريكي (1980/1917)، متخصص في علم الاجتماع.

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 41.

² باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 69، 70.

- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزنة تغييراً جذرياً وشاملاً، كأن تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل ذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هدم الصورة الذهنية وإعادة بنائها. وعليه فقد يتفوق هذا القروي على أهل المدينة في سلوكهم الحضري، والذي قد يكون معاكساً تماماً للسلوك الريفي في بعض الأحيان.

2. الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضاري إطاراً دلاليًا محددًا ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم:

استجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه، وإنما تأتي نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة، وهذه الأخيرة هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، في حين نخفق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلاً.

وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع إلى بعض المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة من تحيز واضح في تبريراتهم، في الوقت الذي قد لا ينتبه فيه هؤلاء إلى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق، وهذا القصور في الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقي يزداد في حالات الصراع أو الضغوط أيًا كان نوعها¹. وبالتالي قد يتصرف الشخص بتحيز دون أن يقصد ذلك وقد ينتبه غيره لهذا التحيز ومثال ذلك قد يدافع شخصاً ما عن فندق ما نظراً لإعجابه بخدماته وطريقة تعامل الموظفين معه عندما يتم انتقاده من أشخاص آخرين حيث يكون دفاعه تعاطفياً أكثر من كونه موضوعياً.

3. التخيل والتذكر، بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت في الماضي وتخيل صور لواقع لم يحدث: ²

ويقصد بالتخيل العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترايب الأفكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة)، أو منطقياً حيث يعمل الفرد على إقامة

¹ علي عجرة، مرجع سابق، ص ص 42، 43.

² باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 68، 71.

علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

أما التذكر فيعني استرجاع الصور الذهنية المخزنة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزنة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

وقد يتداخل مفهوم التذكر مع مفهوم الصورة الذهنية ذاتها إذ أن التذكر من حيث فعاليته هو أحد أنواع الصورة الذهنية لأنه لا يستحضر إلا حينما يكون هناك صوراً ذهنية مشابهة أو هي ذاتها فيصبح بذلك منبهاً للصور الذهنية المخزونة في الذهن.

4. العواطف:

وهي المشاعر التي لا تعتمد على العقل، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها، وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال.

5. العقيدة:

لقد قيل أن الإنسان يعيش بعقيدته، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء في الحياة، وهو لذلك يقبل بدون تحقيق الكثير من الآراء بالتوارث، ولذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات. فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً، لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته. وقد أوضح "الدوس هكسلي" (Aldous Huxley)* أنه ليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقنون إليه، كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرؤوها أو خطب سمعوها وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة، وتوجيه سلوكي متراكم.

6. مركز التمييز بالعقل:

وهو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها - مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية - ليستخلص منها النتائج وينفذها.

* باحث انجليزي (1963/1894) اهتم بعلم النفس الموازي (البارسيكولوجيا)، والتصوف الفلسفي.

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وفي طريقها إلى العقل، وما زال هذا التأثير أو ذلك غير محدد بدقة علمية كافية، ولكن الذي لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل. ويترتب على ذلك أن هناك حدوداً قصوى للتفاهم لا تصل إلى درجة الكمال، وأقصى ما تطمح فيه البشرية هو تضيق منطقة الالفهم إلى أدنى حد ممكن.¹

المطلب الثالث: البعد السلوكي للصورة الذهنية.

يمثل السلوك انعكاساً لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعاته من الآخرين، أي أن الفرد ينتج تصرفات إزاء المواقف التي يتعرض لها، بعد أن يكون الفرد قد بنى رصيداً من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال الذي يؤدي بالفرد القيام بسلوك ما.

أولاً- مفهوم البعد السلوكي:

يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، أين حظي موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات، فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة الذهنية للخدمات الفندقية على القرارات الشرائية للزبائن في الفنادق، باعتبار أن انطباعات الزبائن عن الخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة.²

حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من توقع سلوك الزبائن، فسلوكياتهم يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الفندق موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للزبون السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.³

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 48، 50.

² الزميلي أيمن عبد الرؤوف، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015، ص 45.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 308، 309.

ثانيا - مفهوم الاتجاه:

تعتبر الاتجاهات النفسية الاجتماعية من أهم نواتج عملية التنشئة الاجتماعية، ويتكون لدى كل فرد وهو ينمو اتجاهات نحو الأفراد والجماعات والمؤسسات والمواقف.

ويعرف الاتجاه على أنه "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الفرد وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثيرها هذه الاستجابة".¹

ويعرف أيضا على أنه: "ميل الفرد الذي يتجه سلوكه باتجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه أو بعده عنها".²

ثالثا - تكوين الاتجاه:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الاتجاهات لعل من أهمها ما يلي:

1. نوعية الطبقة الاجتماعية: تلعب الطبقة الاجتماعية دورا كبيرا في تكوين اتجاهات الأفراد، فالانتماء الطبقي يتبعه انحياز لاتجاهات الطبقة ومعاييرها القيمية، فعلى سبيل المثال الطبقة المتوسطة تقوم باختيار الفنادق ومقارنتها، بحيث أن هذه الأخيرة تكون موافقة للمستوى المادي، حيث لا يقوم بمقارنة فندق خمس نجوم بفندق ثلاث نجوم مثلا لأن مستواه المادي لا يمكنه من التطلع لفنادق خمس نجوم والتي بدورها موجهة لطبقة اجتماعية ذات مستوى أعلى.

2. الخصائص النفسية: تؤثر السمات النفسية تأثيرا كبيرا في تكوين الاتجاهات، فكل اتجاه يكمن خلفه دافع نفسي يهيئ الفرد للانحياز لاتجاه معين أو رفضه، أو اتخاذ موقف محايد منه.³

3. تأثير الاتصال الشخصي: بالنسبة لتأثير الاتصال الشخصي أي علاقة الوجه للوجه في تكوين اتجاه الشخص، فإنه يعني به المقابلة المتكررة التي تحدث بين عدد صغير من الأفراد، والتي ينتج عنها تأثير الأفراد في اتجاهات بعضهم البعض.

¹ خليل عبد الرحمان المعايطه، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 161.

² عدنان يوسف العتوم، علم النفس الاجتماعي، دار إتراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 195.

³ محمد ابراهيم عيد ابراهيم، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005، ص ص 76، 77.

4. الجماعات المرجعية: يتمثل دور الجماعات المرجعية في تكوين الاتجاه لدى الأفراد من خلال توحده معها والعمل على كسب تقبلها، حيث يرتبط الشخص بقيمها ومبادئها وأهدافها ومعاييرها دون أن يكون هو عضو فيها بشكل مباشر، بل قد لا يكون له صلة بها وتؤدي الجماعة المرجعية للفرد نفس الوظيفة السيكولوجية التي تؤديها الجماعة العضوية، فتؤثر في اتجاهاته وفي تصرفاته.

5. وسائل الاتصال الجمعي: تلعب وسائل الاتصال الجمعي من راديو وتلفاز ووسائط الكترونية مختلفة دورا كبيرا في تكوين الاتجاه حيث يتم خلالها عرض الكثير من الحقائق والآراء والمعلومات عن كافة موضوعات الحياة وظروف الناس وأحوالهم والتي يترتب على تعرف الفرد عليها تحقق تكوين الاتجاه لديه نحو هذه الموضوعات.¹

رابعاً - تعديل الاتجاه:

الاتجاهات قابلة للتغيير رغم أنها تتصف بالثبات النسبي والاستمرار النسبي، وفيما يلي أهم طرق تغيير (تعديل) الاتجاهات:

1. تغيير الفرد للجماعة التي ينتمي إليها: إذا غير الفرد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها وانتمى إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات مختلفة، فإنه مع مضي الوقت يميل إلى تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة (تغيير المنظمة أو المهنة...).

2. تغيير المواقف: تتغير اتجاهات الفرد بتغيير المواقف التي يمر فيها ومن ذلك انتقال الفرد إلى مستوى اقتصادي، اجتماعي أعلى من الذي كان عليه يؤثر في اتجاهاته ويغيرها، ومن الأمثلة اتجاهات الطالب تتغير حينما يصبح مدرساً.

3. الخبرة المباشرة بالموضوع: إن الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يسمح للفرد بأن يتعرف على الموضوع من جوانب جديدة، مما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد نحوه، وتكون إلى الأفضل إذا تكشف جوانب ايجابية، وإلى الأسوأ إذا كانت الجوانب التي تكشف سلبية.

4. أثر المعلومات: أفضل الوسائل التي يتم عن طريقها حدوث التغيير في الاتجاهات هي وصول الحقائق أو المعلومات المتصلة بموضوع الاتجاهات إلى الفرد، وهذا يعتمد على رأي الخبراء

¹ محمود السيد ابو النيل، علم النفس الاجتماعي (عربيا وعالميا)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 360، 361.

والمصادر التي نعتمد عليها في استقاء المعلومات متعددة، فهي بالنسبة للطفل أبواه ومن يخالط من الأطفال، وبالنسبة للطالب كتبه ومدرسه، وبالنسبة للشخص المتدين رجال الدين وما إلى ذلك. وهذا كله يلقي الضوء على ما يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه واتخاذ سلوك ايجابي أو سلبي تجاه الموضوع محل الاهتمام.¹

خامسا- نظريات تغيير الاتجاه:

انشغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات، وتوصل بعضهم من خلال دراسته إلى نظرية محددة تبلور نتائجه، ويمكن تصنيف هذه النظريات في أربع مجموعات رئيسية:

- النظريات الوظيفية (Functional Theories).
- النظريات الاتساقية: (Consistency Theories).
- نظريات التعليم: (Learning Theories) .
- نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية: (The Social Judgement Involvement Approach).

1. النظريات الوظيفية (Functional Theories): تنتهي النظريات الوظيفية إلى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية، ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم أو سلوكهم نحو موضوع معين، وإنما يتحقق بتغيير الدوافع التي تحدد الاتجاهات.

2. النظريات الاتساقية: (Consistency Theories): تركز النظريات الاتساقية على الصراع الداخلي الفردي بين اتجاه وآخر، أو بين الاتجاهات والقيم، أو الإعلام أو الإدراك، أو السلوك، باستثناء إحدى نظريات التوازن التي يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة التي يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة المحيطة، ومن خلال سعي الفرد لإزالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسي يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة.

¹ خليل عبد الرحمان المعاينة ، مرجع سابق، ص ص 173 ، 174.

3. **نظريات التعلم: (Learning Theories)** : يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم وهو أيضا يمكن أن يعدلها، ويشير بعض الباحثين إلى العلاقة القوية بين الاتجاه والتعلم وحسب رأيهم فإن دراسة الاتجاهات يمكن أن تتدرج تحت دراسة تعلم السلوك، ويضيفوا أن السلوك والاتجاهات تحكمها معا نفس المبادئ والمفاهيم.¹

4. **نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية: (The Social Judgement Involvement Approach)**: يشير أصحاب وجهة النظر الاجتماعية في تكوين الاتجاهات إلى الإيحاء، ويلعب ذلك دورا أساسيا في تكوين الاتجاهات نحو الآراء والأفكار والصادرة عن أشخاص معينين أو أشخاص نثق بهم دون تمحيص أو مناقشة كالاتجاهات نحو الأسرة والدين وغير ذلك. وتلعب الجماعة التي ينتمي إليها الفرد دورا بارزا في تحديد اتجاهه مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام.²

المطلب الرابع : البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.

يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات الفندق بالأطراف المتعاملة معه، فهي تجسيد لأعمال الفندق وسياساته تجاه المجتمع ككل.³

أولاً- مفهوم البعد الاجتماعي:

يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الفندق أو علامته كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنها نشاط

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 51، 55.

² محمد الصافي عبد الكريم، علم النفس الاجتماعي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص65.

³ بيداء ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر، العدد 35، بغداد، العراق، 2016، ص 57.

اجتماعي،¹ حيث يتم التأثير على الفرد في بناء صورته الذهنية وبناء اتجاهه حول أي فندق من خلال الجماعة ومن خلال قادة الرأي المحاطين به.

ثانيا - تأثير الجماعات على الاتجاهات:

تتمثل الجماعات في شخصين أو أكثر، يتميزون بالاشترك في مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والمثال على ذلك أن سلوك كل فرد له نتائجه على الآخرين، وهذه الخصائص (قيم، ومعايير....) بدورها تظهر وتؤثر في تفاعلات الأفراد، والذين هم بالتالي يتحركون لتحقيق أهدافهم، وتتطبق هذه الخصائص المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل: الأسرة، ومجلس الشعب، والنادي السياسي... الخ.²

وفي دراسات عديدة قام بها الباحثون توصلوا إلى أن تأثير الجماعات كالأسرة أو الأصدقاء أو الأحزاب السياسية حول آرائهم إزاء موضوع معين تتقارب لارتباطهم ببعض، وهذا ما أكدته دراسة (Lazarsfeld, Pearson and Jude) عن حملة انتخابية في 1940 حيث كانت اتجاهات 96% من أفراد العينة نحو المترشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن 4% فقط من صوتوا في صالح مرشح لا تؤيده العائلة.³

وبناءً على ما سبق فإن تأثير الجماعة في تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر من دعمها للتغيير وعلى هذا الأساس تقوم عدة منظمات جديدة بدراسات حول تأثير الجماعات على بناء اتجاهات الأفراد والعمل على وجود ثغرات تمكنها من الدخول لهذه الجماعات وكسب تأييدها ودعم اتجاهها.

ثالثاً - تأثير قادة الرأي على الاتجاهات:

توصل (Lazarsfeld, Pearson and Jude) من تحليل انتخابات الرئاسة الأمريكية في 1940 إلى أن سريان مضمون الإعلام لا يتجه إلى أفراد المجتمع كعناصر منفصلة، ولكنه يصل إلى قادة الرأي في هذا المجتمع، وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون إلى الآخرين بعد إضفاء فكرهم الخاص على الرسالة الإعلامية، وافترض الباحثون أن عملية نقل المعلومات تمر بمرحلتين أي قد يتم التأثير في

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص 313.

² محمود السيد أبو النيل، مرجع سابق، ص. ص 453، 454.

³ علي عجوة، مرجع سابق، ص 60.

قادة الرأي والذين بدورهم يؤثرون في الجماعات المرتبطة بهم، وأن تأثير الاتصال الشخصي المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيري غير المباشر.¹

المبحث الرابع: المزيج الترويجي الفندقي وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن

رأى والتر ليبمان (W. Lipman) أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يتأتى على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات، وأن تصرفات الناس تكون في حقيقة الأمر مبنية على الصور الذهنية التي يكونها عن أنفسهم وعن الآخرين، وتتكون هذه الصورة نتيجة للاتصال الشخصي بالناس والأصدقاء، والاتصال الجماهيري بالصحف والإذاعة والتلفزيون، وفي الوقت الحالي انضمت عناصر اتصالية أخرى كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني واستخدام الرعاية للتعريف بالخدمات التي تعرضها الفنادق، والعديد من الطرق الحديثة والمتطورة لجذب انتباه الزبائن وغرس انطباعات وصور ذهنية ايجابية لديهم، ويرى (ليبمان W. Lipman) أن هذه الصور الذهنية تفيد في اقتصاد التفكير طالما أن الإنسان ليس لديه الوقت والطاقة بحيث يستجيب لكل حادثة بفتنة وتمييز كافيين، فهو يتخذ سلوك معين في ضوء التوقعات الشائعة.²

المطلب الأول: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى

الزبائن

تمر عملية بناء الصورة الذهنية بأربعة مراحل أولها مرحلة تشكل البعد المعرفي والمتعلق بجمع معلومات حول الفندق وخدماته وتأثيره وكل المعلومات التي تهم الزبون قبل تعامله مع الفندق، حيث تختلف أهمية نوع المعلومات حسب كل زبون، فهناك من يهتم بكل ما هو ملموس في الخدمة الفندقية، وهناك من يهتم فقط بالمبيت وهناك من يهتم بالمعاملة الحسنة التي تلقاها.... الخ، ويلعب المزيج الترويجي دورا مهما في جمع هذه المعلومات، وفيما يلي سنقوم بتقديم دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين البعد المعرفي وتزويد الزبون بالمعلومات الضرورية حول الفندق.

¹ علي عجوة، مرجع سابق ، ص ص 61، 62.

² المرجع سابق نفسه ، ص 65.

أولاً- دور الإعلان الفندقى في تحسين البعد المعرفى:

ساد الاعتقاد في بداية القرن الحادي والعشرين بقوة وسائل الإعلام وقدرتها على رسم الأفكار ودفع زبائن الفندق لفعل ما يراد منهم، إذ عُدت الرسائل الإعلامية من المنبهات المهمة التي تحدث استجابة شرطية لدى المشاهد، وأمام سيطرة الإعلان على برامج التلفزيون في العالم وعدم تحمل المحطات التلفزيونية مسؤولية الارتقاء بأذواق المشاهدين وإفادتهم، نجد أن الأهداف تتجه إلى إبقاء أكبر عدد ممكن من المشاهدين أمام التلفاز، إذ قال (Rosony Fox) نائب المدير العام لإحدى الشبكات التلفزيونية (أن الحقيقة العارية للتلفزيون التجاري في أمريكا هي أنه وسيلة لتسويق المنتجات أولاً، ثم وسيلة ترفيهية بعد ذلك)¹.

وقد أظهرت دراسات حديثة على وجود ارتباط بين تلقي الأفراد إعلانات حول خدمات الفنادق وعروضها من خلال مواقع الكترونية وتزويدهم بمعلومات وبين تكوين صور ذهنية حول هذه الخدمات المعلن عنها، وهذا الارتباط مكن من بناء إستراتيجية تسويقية أكثر فهما من خلال الكلمة المنطوقة وإدارة الحوار ما بين المشاركين على الشبكة، وتبادل المعلومات، وتقويم النصائح حول الخدمات الفندقية، ومثال ذلك الدردشة عبر مواقع عرض الفنادق لخدماتها (مثل Trivago, Booking...) نجد فيهم معلومات حول الفنادق و نجد آراء الزبائن عن نوعية خدمات الفندق مما يمكن الزبائن الجدد من أخذ فكرة مبدئية حول طبيعة خدمات الفندق، حيث ساهم هذا في بناء علاقة وثيقة ما بين الزبون والفنادق وعزز الولاء لها، وأصبح الأفراد يدافعون عن الفندق الأوفياء له وعن خدماته المختلفة وكأنهم جزء منه.²

وعلى هذا الأساس أصبحت الفنادق تركز في بناء إعلاناتها على توفير كل المعلومات الضرورية حول منتجاتها أو خدماتها لمنح الأفراد المعرفة الكافية لطلب الخدمة وإثارة رغبته بالتعامل معها وكذا إقناعه وتذكيره بخدمات الفندق وخصائصها ومميزاتها عن باقي خدمات الفنادق المنافسة، وبالتالي تزويده بكل المعلومات الضرورية للتعامل معه، إضافة لعرض كل الامتيازات التي يتحصل عليها الفرد بعد تعامله مع الفندق حيث أن هذه المعلومات هي الأساس في بناء انطباعه الأولي، وبناء صورة ذهنية أولية حول الخدمة والفندق، لذلك تركز الفنادق في تصميم إعلاناتها على معرفة ما يريده الزبون بالضبط، وما يثير رغبته للاستجابة لرغباته وتوجيه انطباعه حسب ما يحقق مصلحتها.

¹ حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 129.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 122.

ثانيا- دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد المعرفي:

تمثل الدعاية عملية مستمرة تتبع خلالها أساليب علمية وفنية وإقناعية، وقد تكون احتيالية وقهرية، أو ايجابية تقوم بشكر وعرض ايجابيات فندق معين أو خدمة معينة، الغرض منها التأثير في المكونات المعرفية للمستهدفين، شعوريا ولا شعوريا، فتسيطر وتضغط عليهم، أو تقنعهم أو تجبرهم ليغيروا انطباعهم حول فندق معين ايجابيا أو سلبيا، وبالتالي فالدعاية تعمل على المساس بمعتقدات الجمهور، من خلال إخضاع الرأي العام لوجهة نظر أو فكرة ما يريدتها القائم بالدعاية.¹

ثالثا- دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد المعرفي:

إن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عاملا من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن الفندق سياسته، أهدافه، والأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الزبائن، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين المعلومات المخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنه ما.²

وتستخدم العلاقات العامة العديد من الأساليب لتحسين صورة الفندق في أذهان الزبائن ومن بينها الرعاية، حيث تهدف الفنادق التي تقوم بالرعاية لتحسين تصور الزبائن وتعزيز الصورة في جوانب معينة كإدارة الفندق لحملة تحسيسية حول السرطان، حيث يستمد الأفراد معلومات من خلال البرامج التي تقوم الفنادق برعايتها، والتي بدورها تعزز مكانة الفندق في أذهان الأفراد وتغير انطباعاتهم السلبية لاجابية.³

رابعا- دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد المعرفي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الوسائل الترويجية المعروفة والتي تتشابه وظيفتها مع وظيفة الإعلان، فهو عملية اتصال شخصي مباشر بين المنظمة والزبون، وتكون التغذية العكسية فيه فورية، وتتزامن مع وقائع الحوار (موظف/ زبون) عبر المراحل المختلفة لعملية تقديم الخدمة.

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 37.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 299.

³ Allam Athmane , Aichouche Amar, **La Communication Marketing Comme Outil De Valorisation De L'image De L'entreprise « Etude Conceptuelle »**, Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, Université de BOUIRA, volume 11, numéro 21, 2016 , p13.

وتهدف عملية البيع الشخصي إلى نقل معلومات عن خدمة معينة، تمثل بالنسبة للفندق مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال اتمام عملية البيع، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن الزبون المرتقب بما يُحمله على قبول ما يروج له موظف الفندق من إقناع للزبون المرتقب أو الحالي بأهمية هذا الفندق وخدماته وإعطائه كافة المعلومات حول المزايا التي سيتلقاها نتيجة تلقي هذه الخدمة.¹

وبناء على ما سبق نجد أن البيع الشخصي في الفنادق يؤثر على الصورة الذهنية للزبون بشكل كبير من حيث بعدها المعرفي من خلال الاتصال المباشر بين موظف الفندق والزبون، وتقديم كل المعلومات التي تخص الخدمة والإجابة على كل استفساراته وتساؤلاته، وخلق الرغبة لديه في التعامل مع الفندق. ولموظف الفندق دورا كبيرا في ترك انطباع ايجابي لدى الزبون من خلال أسلوب الكلام وطريقة التعامل معه، وعدم إجراجه ومنحه مساحة من الراحة والتقبل، حتى أن الحوار مع مندوب البيع وحده قد يكون أحد الأسباب التي تجعل الزبون يتعامل مع هذا الفندق والعكس صحيح.

خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد المعرفي

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة للاتصال الترويجي للفندق بأنه دور تعزيزي، فهو يأتي لتعزيز المعلومات التي تقدمها الإعلانات غالبا²، فتنشيط المبيعات تعتمد الفنادق لزيادة مبيعاتها وجذب زبائنها في أوقات ركود الطلب لكون نشاط الفنادق موسمي يصل إلى الذروة في العطل الصيفية، ورأس السنة الميلادية، وقد يتراجع في فصل الشتاء مثلا في بعض المناطق الباردة، كون الزبائن يفضلون الفنادق التي تقوم بخصومات على سعر المبيت في الفندق، كما أن هناك من ينتظر موسم الخصومات لكي يتسنى لهم السفر لتوفير تكاليف المبيت، ولم يهتموا بالولاء للعلامة أو الفندق وبالتالي أصبحت الفنادق تقدم عروضاً ترويجية مغرية وتعمل على إبقاء الزبائن على اطلاع بخدماتها وميزتها لكسب صورة ذهنية ايجابية حول الخدمات والفندق بشكل عام.

سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد المعرفي

يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء علاقات مع الزبائن، فباستخدام قواعد البيانات يستطيع الفندق استهداف مجموعات صغيرة من الزبائن، أو حتى زبائن منفردين للترويج عن خدماته من خلال

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 361، 364.

² المرجع السابق نفسه، ص 273.

اتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر لحظيا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط.

أما بالنسبة للزبون فيكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام، فمن منزله أو مكتب عمله يمكنه تصفح الخدمات المرسله له عبر مواقع الأنترنت أو بريده في أي وقت ليلا أو نهارا للحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول الخدمات المعروضة، كما يمكن أن يتواصل الزبون مع العاملين في الفندق عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب أي توضيحات حول الخدمة أو لطرح تساؤلاته واستفساراته والإجابة عنها من طرف الفندق.¹

إن أهم ميزة في التسويق المباشر أنه يعتمد على الشخصنة في تعاملاته مع العملاء، أي التعامل مع كل زبون على أنه الزبون الوحيد للفندق، وتقديم الخدمات له والعروض المختلفة بشكل فردي مما يجعله أكثر ارتياحا، ويساهم ذلك في قدرته على الحصول على كل الفرص للاستفسار والتركيز على طلب المعلومات المهمة بالنسبة له وغياب التشويش الذي يكون في حالة توجيه المعلومات له مع مجموعة كبيرة من الأفراد، إضافة للتفاعل الذي يكون بينه وبين عمال الفندق مما يمكنه من الحصول على كل المعلومات المرغوبة والضرورية وإشباع رصيده المعرفي حول هذه الخدمة وهو ما يساهم في تعزيز البعد المعرفي لصورته الذهنية حول الفندق وخدماته.

المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى الزبائن

إن المرحلة الثانية لبناء الصورة الذهنية لدى الزبون حول الفندق تتمثل في مرحلة تشكل البعد الوجداني، والناج عن بناء انطباع وأفكار وأحاسيس بناءً على المعلومات المخزنة سابقا، والتي تتلاشى مع الوقت ويبقى في الذهن فقط الانطباع والأحاسيس والعواطف، حيث تساهم عناصر المزيج الترويجي في تعزيز هذه الأحاسيس أو إعادة توجيهها وتغييرها، وفي هذا المطلب سيتم عرض دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين البعد الوجداني للزبون وتحفيزه للتعامل مع الفندق.

¹ رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 61.

أولاً - دور الإعلان الفندقى في تحسين البعد الوجدانى:

يعتبر تفاعل الزبائن مع الإعلانات الموجهة لهم من قبل الفنادق الخطوة الثانية في بناء الصورة الذهنية، فبعد تلقيهم للمعلومات من خلال الإعلانات وبناء صورة ذهنية أولية ثم تبادلهم للمعلومات مع أفراد آخرين (أصدقائهم أو أهلهم أو من خلال تواصلهم بأشخاص من مواقع التواصل الاجتماعي) ينشأ لدى الزبائن انطباع عاطفي سواء ايجابي أو سلبي، أي تعزيز مكانة الخدمة أو العلامة أو الفندق في أذهان الأفراد أو نفورهم و تخليهم و ذمهم لهذه الخدمة أو الفندق أو العلامة.

وقد توصل الباحثون إلى أن الإعلانات عبر الانترنت أصبحت المنافس الأكبر للإعلانات التقليدية، والذي رفع من مستوى المنافسة هو التفاعل الكبير ما بين أعضاء الشبكة، حيث توصل الباحثان (Eisenberg B, & Eisenberg J , 2006) إلى أن:¹

- ارتياد الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتهم من خلال شبكة الانترنت أصبح ظاهرة اجتماعية مكنت الفنادق من بناء إستراتيجية تسويقية أكثر فهما لحاجات ورغبات الزبائن.
- بدأت الإعلانات من خلال شبكة الانترنت تحتل تدريجياً مكان التلفاز في نشر الإعلانات الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء.
- أصبح الزبون وسيلة لنشر الأخبار عن الفندق والدفاع عنه.

وبالتالي تلقي الزبون للإعلانات بشكل دائم أصبح يؤثر في ذهنه دون أن يحس بذلك، ويخلق لديه توجهاً معيناً اتجاه هذه الخدمات، وبالتالي كسب عطفه وقبوله لهذا الفندق وخدماته.

ثانياً - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد الوجدانى:

ترتكز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان لإثارة غرائز وعواطف الزبائن ضد الجانب الآخر، وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين، والجنس، والبيئة.² حيث تحرك الدعاية الجانب العاطفي المنشود فقد تزين ظاهرة ما أو خدمة ما يقوم بها الفندق للأفراد، بحيث يكون وصفها منحازاً لجهة الفندق، كما أنها قد تشوه سمعته أو تسيء إلى سمعة خدماته،

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 122، 123.

² أشرف فهمي خوذة، مرجع سابق، ص 18.

وذلك حسب مصلحة الجهة القائمة بهذه الدعاية وحسب طبيعة علاقتها به، كما يمكن أن يقوم شخص ما حيادي بإعطاء رأيه حول خدمة تلقاها من هذا الفندق كالمبيت، أو سرعة تجاوب خدمة الغرف أو نظام الإطعام فيه... بشكل إيجابي أو سلبي إذ يدخل ذلك ضمن الدعاية.

ثالثا - دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد الوجداني:

تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه الفندق وخدماته، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص الفندق ومختلف خدماته.¹

وبناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات الزبون، للحصول على رضاه وعلى حبه للفندق وتفضيله له ولخدماته.

وتتحدد أهداف العلاقات العامة بناء على اتجاهات الزبائن من خلال التأثير على البعد الوجداني، وذلك من خلال تدعيم اتجاه موجب نحو الفندق أو تغيير اتجاه سالب، فمثلا الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية وخاصة منها الرياضية التي يتبناها الفندق، تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر.²

رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد الوجداني:

تعتمد العديد من الفنادق في عملها على مندوبي البيع (مقدمي الخدمات أو موظفي الاستقبال)، ولذلك وجب اختيار مندوبي البيع ذوي الكفاءات، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم لكونهم المرآة العاكسة للفندق عند تعاملهم مع الزبائن، حيث يقومون باستقبال الزبائن وحسن معاملتهم وحثهم على طلب الخدمات من الفندق، إذ يولدون الرغبة لدى الزبائن في التعامل مع الفندق من خلال تقديم حزمة الخدمات والفوائد التي ترجع على الزبون لقاء تعامله مع الفندق، ثم التركيز على الجانب العاطفي للزبائن واستمالتهم لطلب الخدمة،³ فرجل البيع الماهر يدرك كيفية التعامل مع كل زبون حسب شخصيته.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 299.

² المرجع سابق نفسه، ص 308، 309.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص 102، 105.

وبالتالي قد يكون مندوب البيع أحد العوامل التي تخلق في ذهن الزبون انطباعاً ايجابياً حول الفندق، وقد يكون السبب الرئيسي لعدم رجوع الزبون لهذا الفندق، وذلك نتيجة للتجربة السيئة في تعامله معه.

خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد الوجداني:

إن نشاط تنشيط المبيعات قائم على إغراء الزبائن بواسطة الخدمات وتخفيض أسعارها، أو تقديم كوبونات وعروض مختلفة، حيث تعمل هذه العروض على جذب الزبائن واستمالتهم لطلب هذه الخدمة وتجربتها، وإضافة لهذا فالفنادق تستخدم رجال البيع في جذب الزبائن بواسطة خطابات يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى الزبائن المرتقبين وتشجيعهم على تقبل الخدمة والرغبة في طلبها.¹

سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد الوجداني:

يعتبر التسويق المباشر نظام تسويقي تفاعلي، يتضمن اتصالات مباشرة بين المسوقين وزبائن محددتين مسبقاً، سعياً لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بأسهل وأيسر الطرق وحثهم وإغرائهم على الاستجابة السريعة والمباشرة من خلال وسائل اتصال غير تقليدية (البريد المباشر، الهاتف، الانترنت، التلفزيون وغيرها)، وذلك بغية بناء علاقات قوية معهم التي من شأنها أن تضمن ولاءهم.²

إن الاهتمام الذي يوليه التسويق المباشر بالزبون يجعله أكثر تقرباً من الفندق وهذا النوع من التفاعل يعزز صورة الفندق في ذهنه كونه فندق يقدم له كل المعلومات ويتواصل معه بشكل دائم لتقديم عروض جديدة أو طلب آراء الزبائن والاستماع إلى شكاويهم حول خدمة سابقة أو حول خدمة سيتم عرضها، وبالتالي يتولد لدى الزبون شعوراً بالثقة بالنفس وبأهميته عند هذا الفندق، وهو ما يجعله وفياً له وأكثر تعلقاً به.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 140.

² بحوص نسيم، مرجع سابق، ص 358.

المطلب الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى الزبائن

القيام بالسلوك ورد الفعل من قبل الزبون يعتبر المرحلة الثالثة التي تلي مرحلتي جمع المعلومات وبناء انطباع وعاطفة اتجاه الفندق المعني، حيث تساهم عناصر المزيج الترويجي في دعم وإقناع الزبون لطلب خدمة الفندق والتعامل معه. وفي هذا المطلب سيتم عرض دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد السلوكي للزبون وتحفيزه للتعامل مع الفندق.

أولاً - دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد السلوكي:

الصورة الذهنية لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعد وتتحرك بدرجات متفاوتة من الشدة سواء في اتجاه تدعيم الصورة القائمة أو في اتجاه التغيير، فعقل الفرد هو عبارة عن مخزن أو مستودع من الذكريات والخبرات المنسية، ويعتبر هذا المخزون صورة ذهنية أصلية تؤثر في السلوك والتصرفات بطريقة لا نستطيع فهمها بالعقل المدرك وبالتالي فجميع السلوكيات تحكمها الصورة الذهنية ونظام القيم الخاص بها.

ويعد تصميم الحملات الإعلانية كنوع من أنواع الاتصال الجماهيري عاملاً مؤثراً في تكوين الصورة الذهنية، حيث ترجع أهميتها في أنها المصدر الأساسي الذي يستقي منه الزبائن المعلومات التي تساعد على تكوين تصوره للخدمة المنشودة، لأنها تضيف شيئاً لتصور الزبون عن الخدمة. ومن خلال الرسالة الإعلانية يتعرض لخبرات مختلفة، وتتشكل لديه انطباعات وصور تشكل صورته الذهنية عن الخدمة. وعند تصميم الحملات الإعلانية يجب مراعاة أن سلوك الزبون لا يقوم بشكل قاطع على المعرفة والمنطق، وإنما أيضاً يعتمد على المشاعر والدوافع والخبرات، كما تتحكم السمات الشخصية للزبون على مدى تقبله للخدمة، ومن ثم قدرته على إرجاع الصورة الذهنية المتكونة إزاء خدمة ما.¹

ثانياً - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد السلوكي:

عادة ما يكون تأثير الدعاية سلبياً ويعمل على هدم قيم ومبادئ اجتماعية، فالدعاية تهدف لخلق العداوة وتشويه سمعة الفندق أو الخدمة أو الأفراد... إلى غير ذلك، فالقائم بالدعاية يسعى دائماً لإخضاع

¹ إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2011، ص 310.

الأفراد للقيام بسلوك يخدم مصالحه، بغض النظر عن احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين، وكما يقول (L.Doob) بأن الدعاية هي جهود للتأثير في الناس والسيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة.¹

بالرغم من أن الدعاية عادة ما يكون هدفها تشويه سمعة الفندق إلا أن في بعض الأحيان قد نجد بعض الدعايات التي تقوم بعرض تجارب بعض الأفراد أو الجهات الحياديين الذين قد يقومون بعرض دعاية ايجابية للخدمة أو الفندق ... نتيجة تعاملهم معها.

ثالثا - دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد السلوكي:

تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الزبائن بواسطة التأثير في كل من البعد المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح، لأن الرسالة ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف هذا الهدف. ومنه فإن أثر العلاقات العامة على سلوك الزبون يكمن في نجاحها في التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة الزبون من خلال مده بمختلف المعلومات عن الفندق وخدماته التي يقدمها لزيادة معرفته به، كما تعمل على تغيير شعوره الموجب لفندق وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع الفندق وتجربة خدماته المختلفة.²

رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد السلوكي:

بعد قيام موظف الفندق بمد الزبون بكل المعلومات التي تخص الخدمة والإجابة على كل استفساراته وتساؤلاته وأخذ ملاحظاته بعين الاعتبار، يصل موظف الفندق إلى قطف ثمرة جهده والمتمثلة في إقناع الزبون بالخدمة واتخاذ قرار الشراء وهو ما يتمثل في السلوك المرجو من جهد موظف الفندق.

فإذا كانت تجربة الزبون بتعامله مع موظف الفندق جيدة وتتوافق مع ما تحصل عليه فعلا فهنا قد يتولد لدى الزبون انطباع جيد وصورة ايجابية عن الفندق وبالتالي تكرر التعامل معه، وهو ما يتمثل في البعد السلوكي الايجابي، وإذا كانت نتيجة التعامل مع موظف الفندق سيئة أو لا يتوافق ما قدمه موظف الفندق مع الخدمة الفعلية، هنا قد يتولد انطباع سلبي وبالتالي سيكون البعد السلوكي للصورة الذهنية سلبي وقد يتم تغيير وجهة نظره اتجاه الفندق.

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 37.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 309، 310.

لذلك يحرص الفندق على متابعة موظفيه لردود أفعال الزبائن بعد عملية طلب الخدمة وكذلك مراجعة نقاط القوة والضعف في مسيرة التجارب البيعية للفندق، وطلب استفسارات من الزبائن الذين لم يعيدوا التعامل مع الفندق.¹

خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد السلوكي:

بعد قيام موظف الفندق بتقديم العروض الترويجية لخدمات الفندق والميزة المضافة فيهم للزبائن، وإغرائهم وخلق الرغبة لديهم في تلقي الخدمات يأتي دور تشجيعهم على طلب الخدمات والتأكيد على أنهم عقدوا صفقة جيدة بطلب الخدمة.

حيث تعتمد جهود تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف الفندق البيعية على عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو تقديم عروض استثنائية وإقامة لقاءات مع الزبائن، وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع الزبائن على الطلب حيث تكون نتيجتها حدوث عملية طلب الخدمة من قبل الزبائن ورفع مستوى المبيعات للفندق.²

سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد السلوكي:

تهدف الفنادق التي تعتمد على التسويق المباشر للحصول على استجابة سريعة من قبل الزبون بخصوص شرائه لخدمات الفندق، وذلك من خلال استخدام وسائله الاتصالية المتعددة.³

وتعمل الفنادق على تحقيق بعد سلوكي ايجابي يتمثل في قيام طلب الزبون لخدمات الفندق وتجنب خسارة الزبون وعدم إقباله لطلب خدماته، ولضمان ذلك وجب على الفندق توفير قواعد بيانات الزبائن الفعالة، والتي تجيب على خمسة أسئلة مهمة تتمثل في:

- ✓ من ؟ تشير إلى هوية الزبون.
- ✓ ماذا؟ تساؤل يجيب عن طلب الزبون للخدمة (أو ما الذي يستفسر عنه ويريده الزبون).
- ✓ أين؟ مرتبط بالإجابة عن القنوات التي يطلب منها الزبون الخدمة الفندقية، وهذه القنوات قد تكون وكالة، موظف الفندق، رسالة أو اتصال هاتفي.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 123.

² المرجع سابق نفسه، ص 140.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، مرجع سابق، ص 217.

✓ كم؟ تشير إلى قيمة الصفقة.

✓ لماذا؟ تجيب عن ماذا يفعل الفندق لتحفيز الزبائن لطلب الخدمة.

وإذا أجابت قاعدة البيانات على هذه الأسئلة فهي مفيدة للغاية¹، وبالتالي توفير قواعد بيانات فعالة ويساهم في اختيار الوسيلة والوقت المناسب للتواصل مع الزبون وإقناعه على طلب خدمات الفندق.

المطلب الرابع: دور عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى الزبائن

العنصر الرابع الذي يتعلق ببناء صورة الزبون الذهنية هو البعد الاجتماعي، والذي يتعلق بثقافة المجتمع والدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية وقادة الرأي في بناء الصورة الذهنية للزبون والتأثير فيه، فعناصر المزيج الترويجي تسعى لاستخدام قادة الرأي لإقناع الزبون بأهمية الفندق اجتماعيا إضافة لإبراز مسؤوليتها الاجتماعية بما يتماشى مع ثقافته وعقيدته وفكره مما يشجعه على طلب خدمة الفندق والتعامل معه. وفي هذا المطلب سيتم عرض دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين البعد الاجتماعي للزبون وتحفيزه للتعامل مع الفندق.

أولا - دور الإعلان الفندقي في تحسين البعد الاجتماعي:

تؤدي الإعلانات دورا مهما في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي وسيلة أساسية لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم الإعلانات الصور الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية².

كما يؤدي قادة الرأي والجماعات المرجعية دورا كبيرا في بناء اتجاه الزبون حول خدمة معينة يعرضها الفندق أو إعلاناته، لذلك أصبحت الفنادق تستخدم شخصيات محبوبة أو مؤثرين في مجال معين لديهم قبول من طرف الأفراد كالشخصيات السياسية المحبوبة أو لاعبي كرة القدم أو ممثلين أو دعاة إلى غير ذلك في تقديم إعلاناتهم للفئة المقصودة من السوق لكسب تجاوب عاطفي والتعامل مع الفندق، وذلك لربط الخدمة بالشخصية المحبوبة التي تستخدم هذا الفندق، أو الذي تشجع على التعامل معه. ومثال ذلك إعلان لفندق يقوم به أحد الفنانين المشهورين، مما يولد للزبائن رغبة في الذهاب إليه لكون الشخصية المحبوبة زارت هذا الفندق.

¹ عبد الحليم بوشلوش، مرجع سابق، ص 309.

² حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 134.

ثانيا - دور الدعاية حول الفندق في تحسين البعد الاجتماعي:

لا يقتصر عمل الدعاية على السيطرة على فكر الأفراد وتغيير منحي سلوكهم نحو التوجهات التي ترغب فيها الجهات القائمة بالدعاية، ولكن تسعى أيضا لتغيير فكر المجتمع ومبادئه¹، وتستقطب في ذلك الفئات الفاعلة في المجتمع كالجماعات المرجعية وقادة الرأي الذين لهم تأثير كبير على باقي المجتمع من متابعين ومحبين، وبالتالي قد تستقطب الدعاية هذه الشريحة من المجتمع لتسهيل عملية إيصال رسائلها الدعائية.

إلا أن الجماعات المرجعية والمؤثرون في المجتمع قد يقومون بدعاية تلقائية حول فندق زاروه دون أن يلاحظوا ذلك، وهذا من خلال نقل تجربتهم الخاصة في الفندق للمتابعين لهم وهذا قد يمثل بدوره دعاية ايجابية أو سلبية وقد يغير في اتجاههم وعلاقاتهم الاجتماعية وثقافتهم حول الفندق محل الدعاية.

ثالثا - دور العلاقات العامة للفندق في تحسين البعد الاجتماعي:

من أجل توليد كلمة منطوقة ايجابية، فإن قادة الرأي لديهم تأثيراً كبيراً على قرارات طلب الخدمات المستقبلية للزبائن. فالعديد من الفنادق تعرض خدماتها مجانا أو بسعر منخفض للجماعات المرجعية أو قادة الرأي، هذه هي الطريقة التي يمكن للخبراء والصحفيين أن يؤيدوا علامة هذا الفندق الذي يحبونه، وبدورهم يؤثرون على رأي الزبائن اتجاه العلامة أو الخدمة أو الفندق.²

رابعا - دور البيع الشخصي للفندق في تحسين البعد الاجتماعي:

إضافة لمهام موظف الفندق من جذب الزبون وتقديم المعلومات الكافية للزبون وإقناعه بطلب الخدمة والتأثير فيهم بشكل فعال،³ يركز أيضا موظف الفندق على ربط هذه الخدمة بثقافة الزبون وعاداته وربطه بثقافة مجتمعه، كما يركز موظف الفندق على منح صور ايجابية تجعل الزبائن يقنعون بها أفراد مجتمعهم من أصدقاء أو أهل، وذلك من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية، إلا أنهم يدركون خطر الكلمة المنطوقة في حال ما تم استخدامها بشكل سلبي، فهي تعود بأضرار على مبيعات وسمعة الفندق.

¹ أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 15.

²Allam Athmane , Aichouche Amar, **Op cit** , p p 14,15.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 124.

خامسا - دور تنشيط المبيعات في الفندق في تحسين البعد الاجتماعي:

تتمثل وسائل تنشيط المبيعات في كل من العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافآت، المسابقات وسحب اليانصيب، ورعاية المناسبات والأحداث العامة، فالرعاية تعتبر أسلوب ذو استخدام مزدوج وهي وسيلة من وسائل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات في نفس الوقت.

وتعتبر رعاية المناسبات والأحداث العامة أسلوبا آخر في الترويج الاستهلاكي ، وقد اتسع نطاق استخدامها من قبل فنادق كثيرة في السنوات الأخيرة ويتمثل ذلك في تعهد الفندق الراعي برعاية مناسبة معينة ملتزما بجزء أو كل التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة.

وتلجأ فنادق كثيرة إلى تبني هذا الأسلوب تأكيدا لوجودها في المجتمع الذي تتواجد فيه وإبرازا لهويتها وشخصيتها. ومن هنا، فإننا نرى أن هذا التوجه من جانب الفنادق إنما يعكس إلى درجة كبيرة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية وحرصها عليها.¹

سادسا - دور التسويق المباشر للفندق في تحسين البعد الاجتماعي:

يساهم الانطباع الايجابي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تواصله مع الفندق وتحصله على كل المعلومات الضرورية لإشباع رصيده المعرفي حول الخدمة ومزاياها، ثم تولد انطباع ايجابي حول المعاملة الحسنة للفندق مع الزبون، ثم قيامه بعملية الطلب، والتي قد تعكس أيضا انطباعا ايجابيا، والتأكد من مصداقية الفندق ووفائه بوعوده إلى حدوث ولاء الزبون للفندق وارتباطه به، مما يجعله سفيرا للفندق في مجتمعه بين أصدقائه وأقاربه، وذلك يساهم في إقناعهم بالتعامل مع الفندق دون سواه وطلب خدماته.

أيضا قد يسعى الفندق لاستخدام زبائنه الأوفياء في جذب فئات أخرى من المجتمع والترويج لها لطلب خدماته واعتماد زبائنه الأوفياء كجماعات مرجعية لأصدقائهم وزملائهم في العمل أو أهلهم، وهو ما يساهم في بناء صورة ايجابية عن الفندق وزيادة حصصه السوقية.

خلاصة الفصل الثاني:

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 394، 395.

تمثل الصورة الذهنية التمثيل الذهني الذي يتولد لدى الزبون نتيجة الانطباعات والمعارف والأفكار التي تسعى المنظمة الفندقية لترسيخها في ذهن الزبائن، وذلك اعتمادا على سياسات الفندق التسويقية وخصائصه غير الملموسة (السمعة، الاسم...)، للتأثير على قرارات الزبائن الشرائية الحالية والمستقبلية، وجعلهم الأداة الأساسية لكسب زبائن آخرين جدد من خلال كلمتهم المنطوقة الايجابية. وللتحكم بالصورة الذهنية للزبائن تجاه المنظمات الفندقية تقوم هذه الأخيرة بإدارة الصورة الذهنية من خلال قياسها وبنائها وتكوينها وتقييمها، حتى يتسنى للفنادق السيطرة على التوجه الذهني للزبون، ومحاولة تحديد المجال الذي على أساسه يقوم الزبون ببناء تصوره وتطلعاته للصورة الذهنية المرغوبة، وهذا بالاعتماد على الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي).

ومن بين السياسات التي تتبعها الفنادق في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن نجد الترويج الفندقي بعناصره المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، والتسويق المباشر)، والتي لها دور كبير في تعزيز معلومات وأفكار الزبائن حول خدمات الفنادق.

ويغرض التعرف أكثر على دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن سنقوم بإجراء دراسة ميدانية في عينة من الفنادق الناشطة بالجزائر، حيث سنقوم بدراسة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية)، وسنقوم أيضا بدراسة أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقي على أبعاد الصورة الذهنية.

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمزيج الترويجي
الفندقي وتحسين الصورة الذهنية
لعينة من زبائن الفنادق بالجزائر**

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي قدمتها الباحثة في الفصلين السابقين حول متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربطهما، ولتأكيد هذه العلاقة سنقوم بإجراء دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن الفنادق الناشطة في الجزائر، فالدراسة الميدانية تتطلب المرور بخطوات علمية للوصول إلى نتائج محددة، وبناء على ذلك تتعدد وتتعدد الخيارات البديلة للبحث، كما تتعدد طرق جمع البيانات، ونماذج تحليلها.

لذا سيتطرق هذا الفصل للمنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق، وذلك من خلال تحديد التوقع الاستيمولوجي للدراسة، وأسلوبها، ومراحل عرض البيانات وسيرورة العمل الميداني، وتحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيانات واتجاهات المبحوثين بخصوص أبعاد متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، وأخيرا ستنتم مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء فرضيات الدراسة.

وبناء على ما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

- المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: تقييم متغيرات الدراسة
- المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

قبل الخوض في عرض نتائج الدراسة التطبيقية يجب تحديد التموقع الاستمولوجي الذي تندرج ضمنه الدراسة، والذي يمكننا من معرفة الخيار المنهجي المعتمد، وبالتالي تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، لذا سنقوم فيما يلي بالتعرف على منهجية هذه الدراسة من خلال توضيح المكانة الاستمولوجية والمنهجية لها، إضافة إلى تحديد تقنيات وأدوات جمع البيانات المستخدمة.

المطلب الأول: التموقع الاستمولوجي ومنهج الدراسة

أولاً- التموقع الاستمولوجي للدراسة

ترتبط مصداقية نتائج الدراسات في بحوث العلوم الإنسانية بطبيعة العلاقة التي تقوم بين الباحث وموضوع دراسته، فكل باحث يتبنى بشكل صريح أو ضمني موقفاً استمولوجياً ينظر به إلى طبيعة المعرفة التي يرغب في إنتاجها سواء تعلق الأمر بطبيعة هذه المعرفة أو سبل بلوغها، حيث يعد ذلك عاملاً أساسياً في اختيار الأدوات التي يستعين بها لإجراء دراسته، وفي تحديد طبيعة المعلومات التي سيدرسها كمية أو نوعية أو مزيجاً بينهما.

ويأتي مصطلح الإستمولوجيا أو نظرية المعرفة من الكلمة اليونانية *epistêmê*، اصطاحت إشارة للمعرفة، ونظرية المعرفة هي فلسفة المعرفة أو كيف نصل إلى المعرفة، لذلك فهي تبين كيفية الوصول إلى معرفة الحقيقة في حين المنهجية تحدد الممارسات الخاصة المستخدمة لتحقيق هذه المعرفة.¹

وتوجد تصنيفات معينة لنماذج البحث في العلوم الإدارية لكن يتفق أغلب الباحثون على تبني ثلاث نماذج أساسية هي النموذج الإيجابي ويدعى أيضاً بالوصفي أو الوضعي أو الواقعي (*le paradigme positiviste*)، النموذج التفسيري (*le paradigme interprétativiste*)، النموذج البنائي (*le paradigme constructiviste*)، هذه الأخيرة كما أشار (Kuhn, 1983) تمثل نماذج أو مخططات فكرية أو إطارات مرجعية التي يمكن للباحثين في علوم المنظمات أن يندرجوا ضمنها،² أين يندرج موضوع الدراسة ضمن أحد هذه النماذج مع إمكانية المزج بينها لإثرائه. ويمكن توضيح خصائص هذه النماذج في الجدول الموالي:

1 Steven Eruc Krauss, **Research Paradigms and Meaning Making** : APrimer, The qualitative report volume 10, Number 4, december 2005, available at : <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR10-4/krauss.pdf>.

2 - Raymond-Alain Thiétart et coll, **Méthodes de recherches en management**, Dunod, Paris, 1999, p 14.

جدول رقم (3-1): خصائص النماذج الابستمولوجية

النموذج البنائي	النموذج التفسيري	النموذج الايجابي	
الحقيقة هي: بناء مواضيع معروفة أو المشاركة في بناء مواضيع تفاعلية	الحقيقة مصممة ومفسرة من خلال مواضيع معروفة	الحقيقة عبارة عن معطيات موضوعية مستقلة عن الموضوع الملاحظ	ما هي طبيعة المعرفة
فرضية نسبية لا يمكن الوصول إلى منشأ الموضوع (بنائية معتدلة أو تفسيرية)، ولا توجد أصلا بنائية جذرية.		فرضية واقعية أي وجود منشأ خاص (essence propre) لموضوع المعرفة	
تبعية الموضوع للباحث فرضية قصدية (عمدية) العالم مشكل من امكانيات		استقلال الباحث عن الموضوع (objet/sujet) فرضية محددة (déterministe) العالم مشكل من ضروريات	طبيعة الحقيقة؟
التفاعل	التقمص	الاستقلالية	العلاقة بين الباحث والباحث
الباحث يشارك في بناء التفسيرات و/أو المواضيع مع الأطراف المعنية	الباحث يفسر ما يقوله أو يفعله المعنيون بالدراسة، الذين يشرحون بأنفسهم موضوع البحث	الباحث لا يعمل على الحقيقة الملاحظة.	
البناء	التفسير	الاكتشاف	كيف تنتج المعرفة؟ (طرق المعرفة العلمية)
البحث معد في صيغة "من أجل أي غاية؟" التوجه المفضل: البناء	البحث معد في صيغة "ما هي الدوافع؟" التوجه المفضل: الفهم	البحث معد في صيغة "من أجل أي سبب؟" التوجه المفضل: الشرح، الوصف،	
التوافق قابلية التعلم	Idéographie (التقمص) Emphatic Révélatrice (كشف التجربة المعاشة من طرف الباحث)	قابلية التحقق (vérifiabilité) قابلية التأكيد (confirmabilité) قابلية الدحض (réfutabilité)	ما هي قيمة المعرفة؟ (معايير قبول صحتها)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

- Raymond-Alain Thiéart et coll, *Méthodes de recherches en management*, Dunod, Paris, 1999, p 14.

ويمكن توضيح النماذج الثلاث السابقة فيما يلي:

1. النموذج الايجابي:

يسيطر النموذج الايجابي بشكل عام على غالبية الأبحاث في العلوم الإدارية، كونه أكثر واقعية، حيث توجد الحقيقة في نفسها ولها منشأها الخاص، والباحث يحاول معرفة هذه الحقيقة المستقلة عنه، وبالتالي موضوع البحث مستقل عن ذاتية الملاحظ أو المجرب، وبذلك فالعالم الاجتماعي أو المادي يبقى خارج إدراك الفرد، وهذا الإدراك وحده هو الذي يتميز بالموضوعية، وهذه الاستقلالية بين الباحث

والموضوع تسمح للايجابيين بوضع المبدأ الوضعي الذي ينص على أن الملاحظة الخارجية لموضوع ما لا يجب أن تؤثر على طبيعته.¹

مما سبق يمكن القول أن الحقيقة الوحيدة التي يأخذها الايجابيون بالاعتبار هي الحقيقة التي تتم ملاحظتها، وأنا فقط أمام أنتولوجيا واقعية تجريبية (Ontologie réaliste empirique)، أين تركز الحقيقة على تماثل البيانات التي أعدها الباحث عن طريق الملاحظة مع الواقع.²

ويشير (Saunders et al) إلى أن البحث العلمي وفق الفلسفة الوضعية يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة، ويرتكز هذا النموذج على حيادية التحليل والموضوعية، كما أن الفرضيات تكون محددة، ويعتمد بشكل كبير على المنهج الكمي، كما يتلاءم مع كل من الطريقة الاستنتاجية أو الطريقة الافتراضية-الاستنتاجية.³

2. النموذج التفسيري:

اقترح النموذج التفسيري كنموذج معارض للنموذج الايجابي، حيث يهدف إلى تطوير فهم للظواهر انطلاقا من تفسيرات ذات مواقف حدسية. وهناك من يجمع بينه وبين النموذج البنائي، ويعتبرونه نموذج بنائي معتدل بالمقارنة مع النموذج البنائي الذي يعتبرونه بنائي جذري، لأن أوجه الاختلاف بينهما بسيطة ومحدودة، كما يسميه البعض بالوظيفي Fonctionnaliste أو بالمدرسة الهيكلية الوظيفية L'Ecole Structuro- Fonctionnaliste التي تضم النموذجين مع التفسيري و البنائي. هذين الأخيرين يعتبران الأنسب للعلوم الإدارية لكونهما يسمحان بالتدخل المباشر للباحث في الميدان.⁴

ويقوم على أساس أن الهدف من المعرفة المنتجة هو فهم الواقع عن طريق التفسير، ويعتمد على فرضيات نسبية (سببية)، كما يتلاءم أكثر مع المنهج الكيفي، ويعتمد على الذاتية وتدخل الباحث للوصول إلى المعرفة بحيث يظهر في البحث ارتباط كبير بين الباحث والظاهرة المدروسة.

فوفق هذا النموذج يشكل الأفراد معرفة لعالمهم عن طريق التفسيرات التي يضعونها بأنفسهم، هذه التفسيرات تقود أفعالهم فيما بعد، وتكون السلوكيات والمعاني غير قابلة للفصل، وهي تشكل العالم الاجتماعي (المنظمة)، والباحث لا يسعى لوضع قوانين عامة للظواهر المدروسة بقدر ما يسعى لفهم الحياة الاجتماعية الملموسة ولذلك فهو يحاول إعطاء تفسير ملائم لها.⁵

¹ Raymond-Alain Thiétart et coll, **op cit**, p19.

² M-L Gavard perret et autre, **Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Réussir son mémoire ou sa thèse**, éditions Pearson, France, 2eme édition, 2012, p26.

³ Saunders M et al , **Research methods for business students**, 5th ED. UK : pearson education. P 113.

⁴ دبلية فاتح، **النماذج الاستمولوجية للبحث العلمي في علوم التسيير**، ورقة بحثية مقدمة ليوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2010.

⁵ Raymond-Alain Thiétart et coll, **op cit**, p p 19 20.

إن تمر عملية إنتاج المعرفة عبر فهم المعنى الذي يقدمه الأفراد للواقع، وبالتالي لا يتعلق الأمر بشرح هذا الواقع ولكن فهمه عن طريق التفسيرات التي يقدمها الأفراد، لذا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار نواياهم، معتقداتهم، الأسباب، ... الخ

3. النموذج البنائي:

حسب هذا النموذج فالأفراد يشكلون واقعهم الخاص بهم (العالم الذي يحيط بهم)، وذلك بوضع أنفسهم مكان الظاهرة المدروسة، وهي أساسا ذاتية. بهذا، فإن الواقع المدروس يتبع الطريقة التي ينظر بها إليه الفرد. ويمكن القول إذن أن النموذج الذي يندرج فيه الباحث يؤثر على تفسيره للواقع وبالتالي على تكوين المعرفة، فكما يفكر الأفراد بالنسبة لعالمهم ولحياتهم عموما يؤثر ذلك على تصرفاتهم وردود أفعالهم، ولا يمكن تفسير سلوكياتهم إذا لم يكن الباحث مبدئيا قادر على فهم كيف يفكرون. لذا فإن التحدي يكمن هنا في نجاح الباحث في فهم الظاهرة المدروسة حسب وجهة نظر الأفراد محل الملاحظة ومحاولة اكتشاف الأشكال المشتركة للفهم بينهم.

إن يقوم هذا النموذج على اكتشاف المعرفة بحيث يتم إنتاجها من خلال تفاعل الباحث مع موضوع البحث، لأن العالم مشكل من عناصر شخصية، اجتماعية، ثقافية... الخ، والمعرفة تنتج من هذا التعقيد عن طريق المعاني المعطاة للواقع، وتكون الفرضيات عمدية بحيث أن المعرفة المنتجة تكون ذاتية ووظيفية ونسبية، ويعتمد بشكل أكبر على المنهج الكيفي.¹

وبالنسبة لدراستنا هذه والمتعلقة بموضوع المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق، نجد أنها تربط بين ظاهرتين أساسيتين في التسويق، تتعلق الأولى بأحد أهم العناصر في التسويق، وتعد الثانية الشاغل الأساسي للمسيرين بجميع المؤسسات وخاصة الفندقية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية، وذلك انطلاقا من عناصر المزيج الترويجي الفندقي الستة، لذا ولدراسة تفاصيل هذه الإشكالية ووصف وتفسير الظواهر وتحديد القواعد والقوانين التي تحكم بينها قمنا باستخدام **النموذج الوضعي** الذي ساعدنا على ترجمة فهمنا الخاص حول الظاهرة المدروسة إلى نموذج يبرز العلاقات السببية فيما بين عناصر الظاهرة، وإجراء وصف وتحليل موضوعي لعناصرها بالاعتماد على الأساليب الكمية والإحصائية المناسبة واختبار فرضياتها.

ثانيا - منهج الدراسة:

ينظر للمنهج على أنه الطريقة التي سيسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، من خلال تحديده لطرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات، ويقوم بتحديد تصميم البحث، والذي يختلف باختلاف الهدف منه فقد

¹ دبله فاتح، مرجع سابق.

يكون لاستكشاف عوامل معينة لظاهرة ما، أو وصفها وتحليلها، أو إيجاد السبب أو الأثر أو العلاقات بين مجموعة من العوامل.

ويختلف الباحثون حول تصنيف مناهج وأساليب البحث العلمي ولو أن هناك اتفاق على العديد من الأنواع، حيث تنقسم المناهج في العلوم الإدارية إلى نوعين هما المنهج الاستكشافي والمنهج الاختباري، يتعلق الأول بإيجاد نقاط ترابط نظرية جديدة بين المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين، أما الثاني فيتعلق بالعمليات التي تمكن الباحث من مقارنة موضوع نظري مع الواقع بهدف تقييم صحة فرضية أو نموذج أو نظرية بهدف تفسير وشرح العلاقات الموجودة بين عناصر الظاهرة المدروسة باستخدام مختلف الطرق التجريبية مثل الملاحظات، الاستبيانات، المقابلات...، وهو المنهج المتبع في هذه الدراسة، إذ يتمثل الاختبار في تفكيك نموذج الدراسة إلى فرضيات تصور العلاقات فيما بين المتغيرات ووضعها في إطار الاختبار الكمي باستخدام المقابلات والاستبيانات والملاحظات، والتي قمنا بمعالجتها بالطرق الرياضية والإحصائية لاختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها. وننوه هنا إلى أننا لا نهدف من خلال دراستنا هذه إلى تعميم النتائج والوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة، بل نهدف إلى إيجاد تفسيرات وتوضيحات منطقية قادرة على إزالة الغموض حول دور المزيج الترويجي الفندقية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق محل الدراسة.

المطلب الثاني: تقنيات البحث وأدوات جمع البيانات

أولاً: تقنية البحث

تعتبر تقنية البحث وسيلة جمع المعطيات من الواقع، فهي مجموعة من الإجراءات وأدوات ووسائل التقصي المستعملة منهجياً، فإذا كان المنهج يتضمن توجيهات عامة فيما يخص طرق معالجة موضوع ما، فإن التقنية تشير إلى كيفية الحصول على المعلومات التي بإمكان هذا الموضوع أن يقدمها متضمنة بذلك الوسائل الأساسية لتقصي الواقع، والتي تنتج بين تقنيات مباشرة تتمثل في الملاحظة في عين المكان، المقابلة، سبر الآراء، التجريب، ذلك أنها تنتج معطيات أولية لم تكن موجودة من قبل، وتقنيات غير مباشرة تنتج معطيات ثانوية مأخوذة من معطيات موجودة من قبل، وتتمثل في تحليل المحتوى وتحليل الإحصائيات.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا تقنية دراسة الحالة التي تعرف على أنها "تحليل مكاني وزمني لظاهرة معقدة من خلال ظروفها وأحداثها وأطرافها وتأثيراتها".² حيث تعتبر تقنية مباشرة للتقصي، وتستعمل عادة في اللقاء المباشر مع مجموعة ما، وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات، أين تكون الدراسة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للحالة.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 107، 184.

² Frédéric Wacheux, *Méthodes Qualitatives en recherche en gestion*, Economica, Paris, 1996.

ويمكن لعملية جمع المعطيات من خلال دراسة الحالة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، ويمكن كذلك لدراسة الحالة أن تأخذ أشكالا عديدة: بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة.³ ويرى (Yin) أن استخدام تقنية دراسة الحالة يكون لأحد الأسباب التالية:

- عندما نحاول اختبار نظرية قائمة من أجل تأكيدها أو نفيها أو تكملتها.
- عندما يكون للحالة المدروسة خصائص فريدة ومنتزفة.
- عند الرغبة في دراسة ظاهرة ليست نادرة لكنها غير متاحة للمنظومة العلمية.

كما استخدمنا في دراستنا لجمع البيانات الاستبيان والمقابلة، واللذان سيتم التطرق لهما فيما يأتي.

ثانيا- مصادر جمع البيانات

يهدف التمكن من تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها، تجد الباحثة نفسها في مرحلة تحديد مصادر الحصول على البيانات اللازمة للبحث، إذ يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين:

1. **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع خاص، باستخدام أدوات ووسائل البحث الميداني المعروفة، والمتمثلة في الملاحظة والأداة الأساسية للدراسة ألا وهي الاستبيان. إذ قامت الباحثة بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical package for Social Science) Spss.V20 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث، كما قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع مديري فندقية (موريس لابون ومركب سيدي يحي بولاية بسكرة)*.

2. **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكاتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

³ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 184.

* سننظر بالتفصيل لتحليل عبارات المقابلة في تحليل نتائج المقابلات.

ثالثا- أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث قمنا باستعمال الاستمارة كوسيلة بحث للكشف عن آراء ومواقف زبائن عينة من الفنادق بالجزائر حول المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية، وقد ضمت الاستمارة قسمين:

القسم الأول: وهو يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين، وهي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، كيفية التعرف على الفندق، الغرض من الإقامة بالفندق، وأقدمية الإقامة في الفندق).

القسم الثاني: ويحتوي على محورين:

- **المحور الأول:** ويتمثل في المزيج الترويجي الفندقي، حيث شمل 37 عبارة إجمالية للمتغير المستقل موزعة على الأبعاد الستة للمزيج الترويجي الفندقي وهي:

- بعد الإعلان (7 عبارات).
- بعد البيع الشخصي (7 عبارات).
- بعد تنشيط المبيعات (7 عبارات).
- بعد العلاقات العامة (6 عبارات).
- بعد الدعاية (4 عبارات).
- بعد التسويق المباشر (6 عبارات).

- **المحور الثاني:** يتمثل في المتغير التابع الصورة الذهنية، حيث يتضمن 18 عبارة تهدف إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية حسب تصورات زبائن الفنادق محل الدراسة، وهذه العبارات موزعة على 4 أبعاد وذلك كما يلي:

- البعد المعرفي: يتضمن 4 عبارات.
- البعد الوجداني: يتضمن 5 عبارات.
- البعد السلوكي: يتضمن 4 عبارات.
- البعد الاجتماعي: يتضمن 5 عبارات.

وقد تم الاعتماد على مقياس لاجابة يتراوح من 1 إلى 5 حسب سلم ليكرت الخماسي حيث طُلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس كما يلي:

- غير موافق تماما: ولها درجة واحد (1).
- غير موافق: ولها درجة اثنان (2).

- موافق نوعا ما: ولها درجة ثلاثة (3).
- موافق: ولها درجة أربعة (4).
- موافق تماما: ولها درجة خمسة (5).

أي أنه كلما إقتربت الاجابة من 5 كلما كانت الموافقة بشكل أكبر. وتجدر الاشارة إلى أننا قمنا بترجمة الاستبيان إلى اللغتين الفرنسية والانجليزية حتى نتيح لمختلف فئات الزبائن امكانية الاجابة عليه (انظر الملاحق 1، 2، 3).

2. المقابلة:

هي إحدى الطرق النوعية، وتعرف على أنها " محادثة مبنية على هدف معين، أو وسيلة تسمح للباحث بالتواجد مع المبحوث وجها لوجه، أين يهدف الباحث إلى تشجيع المبحوث على إنتاج معلومة حول موضوع محدد في سياق البحث".¹

ويغرض الحصول على معلومات حول المزيج الترويجي لعينة من الفنادق، وكذا التعرف على مدى اهتمام هذه الفنادق بالصورة الذهنية لدى زبائنهم، قمنا بإجراء مقابلات مع مسيري فندقي سيدي يحي وموريس لابون، ضمّت مجموعة من الأسئلة المفتوحة، وتمحورت حول عناصر المزيج الترويجي الستة (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر)، وأسئلة أخرى تمحورت حول الصورة الذهنية لدى الزبائن، إذ كان المسيريون على دراية تامة بالتسويق الفندقي وتقنياته وأدواته نظرا للخبرة الكبيرة التي يمتلكونها في مجال التسيير الفندقي.

رابعا- خطوات إجراء الدراسة الميدانية:

من أجل الاجابة على تساؤلات الدراسة في شقها التطبيقي، اتبعت الباحثة المراحل التالية:

1. إعداد مسودة للاستبيان النهائي للدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة.
2. تحكيم الاستبيان لدى مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق والعلوم الإدارية، وتعديله على أساس الملاحظات التي وجهت للباحثة.
3. توزيع الاستبيان الكترونيا و ورقيا في الفترة الممتدة من 2020/12/18 إلى 2021/06/03.
4. تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

¹ خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 92- 94.

المبحث الثاني: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المبحث كل من طبيعة مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات إضافة إلى ثبات وصدق الاستبانة وأخيرا سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: طبيعة مجتمع وعينة الدراسة

يشير المجتمع في الدراسات والأبحاث إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها، أما العينة فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها من أجل اختبارها.¹ ولاختيار حجم العينة بشكل واضح وسليم يمكن الاستعانة بعوامل عديدة نلخصها فيما يلي:²

- درجة تجانس المجتمع المدروس من حيث الخصائص: فإذا كان المجتمع متجانسا تكفي عينة صغيرة لتمثيله، ذلك أن هذا التجانس يجعل الارتباط بين حجم المجتمع وحجم العينة محدودا، أما عدم تجانس خصائص المجتمع يفرض حجم كبير للعينة.
- حصر خصائص أفراد المجتمع: في بعض الحالات من الصعب حصر جميع أفراد وخصائص المجتمع المدروس نظرا لتعددتها وتفرعها، أو تعرضه لعراقيل ومعوقات عديدة تخرج عن نطاقه مما يحد من نتائج البحث.
- حساسية التجربة: إذا كان البحث يدرس متغيرات أو اتجاهات جديدة فمن الأفضل تطبيق التجربة على عينات محدودة وذلك للتأكد من فعاليتها، وعلى ضوء النتائج المحصل عليها يتم اتخاذ القرار المناسب.

- أما من الناحية الإحصائية فيجب الاسترشاد بالقواعد التالية لتحديد حجم العينة، وهي:³
 - عدد المفردات يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة.
 - لا يقل عدد المفردات في العينات الطباقية عن 30 مفردة لكل طبقة.
 - أن يتماشى حجم العينة مع عدد المتغيرات المستخدمة في نموذج الدراسة، حيث يفضل ألا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد بنود الدراسة.
 - الحد الأدنى لحجم العينة يجب ألا يقل عن عشرة أضعاف كل بنود الدراسة، أي عشر أفراد لكل بند.
- ويوجد نوعين من العينات، يتعلق النوع الأول بالعينات الاحتمالية التي يتم اختيار مفرداتها بشكل عشوائي، وتستخدم فيها نظرية الاحتمالات لاختيار الوحدات الإحصائية المدروسة. وتشمل كل من العينة العشوائية البسيطة، العينة الاحتمالية المعقدة والتي بدورها تشمل العينة المنتظمة، العينة العشوائية الطباقية،

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 80.

² Gauthy S, Vandercammen M, *Etudes de marchés, méthodes et outils*, 2 eme édition, De Boeck université, Bruxelles, 2005, p p 268 269.

³ - Sekaran, U, *Research Methods for Business a Skill Building Approach*, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2004, p 389.

العينة العنقودية. ويتعلق النوع الثاني من العينات بالعينات غير الاحتمالية، والتي لا يعتمد في اختيارها على الإجراءات العشوائية الاحتمالية، وذلك بسبب معرفة الباحث بطبيعة المجتمع الذي يدرسه، ولذلك يكون الاعتماد على الباحث نفسه الذي يمكنه اختيار الوحدات المدروسة بطريقة مختلفة لخدمة أغراض البحث العلمي. وتشمل كل من العينة الحصصية، العينة القصدية، العينة المتاحة.¹ ويستخدم الباحث العينات الاحتمالية عندما يكون لتمثيل العينة للمجتمع أهدافا هامة في التعميم، في حين تستخدم العينات غير الاحتمالية عموما عندما يصبح الوقت وعوامل أخرى أكبر أهمية من مسألة التعميم.²

وفي دراستنا هذه يتمثل المجتمع في كل زبائن الفنادق المتواجدة في الجزائر، ومهما كانت جنسية الزبون (جزائري أو أجنبي). لذلك قمنا بتوزيع عدد كبير من الإستمارات ورقيا، والكترونيا عن طريق العديد من صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وعن طريق الايميل والتي ساعدتنا في توزيعها على الزبائن، وتم استرجاع 403 استبيان، وبعد الإطلاع على الاستبيانات المسترجعة والتدقيق في اجابات المبحوثين، تم استبعاد 49 استبيان لعدم صلاحيتها للدراسة بسبب عدم الاجابة على كل العبارات، أو نقص في المعلومات الشخصية...، وكانت الإستبيانات القابلة للتليل والدراسة 354 استبيان.

المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*Statistical package for Social Science*) Spss.V20 من خلال الاعتماد على المقاييس الآتية المبينة في ما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Coefficient Alpha Cronbach's*): لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الذاتي: ويهدف لقياس الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه. وكذا لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: وذلك للتأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام معاملات الالتواء والتقلطح (*skewness & kurtosis*).
- مقاييس الإحصاء الوصفي (*Measures Statistic Descriptive*): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث، حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (*Variance of Analysis*): لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

¹ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 82، ص 96.

² - Sekaran, U, op cit, p 350.

- تحليل الانحدار المتعدد (*Regression Multiple*) وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة:

أولاً- ثبات الأداة (*Reliability*):

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. ومن خلال الجدول أدناه، فإن ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Coefficient Alpha Cronbach's*)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، وبلغ معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.956) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا ، فبلغ ما قيمته 0.934 بالنسبة للمتغير المستقل المزيج الترويجي الفندقي، أما المتغير التابع الصورة الذهنية فبلغ 0.950، وبهذا نكون قد وضحنا مدى ثبات أداة البحث. وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(3-2) : معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور	
0.907	0.821	7	الإعلان	المزيج الترويجي الفندقي
0.941	0.887	7	البيع الشخصي	
0.903	0.816	7	تنشيط المبيعات	
0.878	0.772	6	العلاقات العامة	
0.898	0.808	4	الدعاية	
0.932	0.870	6	التسويق المباشر	
0.966	0.934	37	المجموع	
0.941	0.886	4	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
0.932	0.869	5	البعد الوجداني	
0.919	0.846	4	البعد السلوكي	
0.901	0.813	5	البعد الاجتماعي	
0.974	0.950	18	المجموع	
0.977	0.956	55	جميع العبارات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

ثانيا - صدق أداة البحث (Validity):

يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي :

1. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وللتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين الأكاديميين - الأساتذة الجامعيين - المختصين في مجال علوم التسويق والتسويق من جامعة بسكرة وجامعة باتنة، تبسة، وسطيف لتحكيم الاستبانة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وطلب منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها، ومحتوى عباراتها، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، وتم الأخذ بعين الاعتبار كل ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث وتمت صياغة استبانة البحث بشكلها النهائي وهي الموضحة في الملحق (1). وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة. (أنظر قائمة المحكمين في الملحق رقم 04).

2. صدق المحك:

تم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.977) وهو معامل مرتفع، ومناسب لأغراض هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث كلها أكبر من (0.83)، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه، فقد بلغ المعامل 0.966 بالنسبة للمتغير المستقل، و0.974 بالنسبة للمتغير التابع. وذلك كما هو موضح في الجدول السابق.

3. الصدق الذاتي:

تم حساب معامل الارتباط (pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجدول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة (50%) وآخرون يقدرن النسبة ب (70%). وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله. وسنوضح النتائج المحصل عليها في الجداول الموالية:

- نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي الفندقية:

فيما يلي سيتم عرض نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

الجدول رقم(3-3): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان

الفقرة 7	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.684	0.718	0.735	0.650	0.736	0.723	0.607	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (60.7%) و(73.6%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد الإعلان.

الجدول رقم(3-4): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البيع الشخصي

الفقرة 7	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.600	0.792	0.688	0.836	0.849	0.842	0.836	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (60.0%) و(84.9%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد البيع الشخصي.

الجدول رقم(3-5): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تنشيط المبيعات

الفقرة 7	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.613	0.662	0.643	0.778	0.759	0.702	0.691	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (61.3%) و(77.8%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد تنشيط المبيعات.

الجدول رقم(3-6): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد العلاقات العامة

الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.523	0.698	0.738	0.708	0.766	0.712	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (52.3 %) و(76.6) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد العلاقات العامة.

الجدول رقم(3-7): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الدعاية

الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.809	0.801	0.796	0.784	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (78.4 %) و(80.9) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد الدعاية.

الجدول رقم(3-8): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التسويق المباشر

الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.700	0.792	0.815	0.772	0.823	0.807	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (70.0 %) و(82.3) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد التسويق المباشر.

- نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية:

فيما يلي سيتم عرض نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي).

الجدول رقم(3-9): الصدق الذاتي لمؤشرات البعد المعرفي

الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.888	0.904	0.883	0.795	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (79.5 %) و(90.4) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات البعد المعرفي للصورة الذهنية.

الجدول رقم(3-10): الصدق الذاتي لمؤشرات البعد الوجداني

الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.821	0.821	0.729	0.826	0.867	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (72.9 %) و(86.7) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات البعد الوجداني للصورة الذهنية.

الجدول رقم(3-11): الصدق الذاتي لمؤشرات البعد السلوكي

الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.840	0.781	0.862	0.826	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
354	354	354	354	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (78.1 %) و(86.2) % عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات البعد السلوكي للصورة الذهنية.

الجدول رقم(3-12): الصدق الذاتي لمؤشرات البعد الاجتماعي

الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1	
0.511	0.823	0.822	0.816	0.859	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة

354	354	354	354	354	حجم العينة
-----	-----	-----	-----	-----	------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين (51.1 %) و (85.9 %) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لاختبار الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (kurtosis و skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 , 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10 , 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 , 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3 , 3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى والثانية.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت. الجدول رقم (3-13): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الحد الأدنى	الحد الأعلى	Skewness		Kurtosis	
			الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الاعلان	1.00	4.71	0.050	0.130	-0.604	0.259
البيع الشخصي	1.00	5.00	-0.700	0.130	0.645	0.259
تنشيط المبيعات	1.00	4.00	0.581	0.130	-0.007	0.259
العلاقات العامة	1.00	4.50	0.400	0.130	-0.334	0.259
الدعاية	1.00	5.00	0.093	0.130	-0.859	0.259
التسويق المباشر	1.00	5.00	0.720	0.130	0.163	0.259
المزيج الترويجي	1.03	4.11	0.095	0.130	-0.236	0.259
البعد المعرفي	1.00	5.00	-0.358	0.130	-0.445	0.259
البعد الوجداني	1.00	5.00	-0.696	0.130	0.246	0.259
البعد السلوكي	1.00	5.00	-0.792	0.130	0.093	0.259
البعد الاجتماعي	1.00	5.00	-0.464	0.130	-0.099	0.259
الصورة الذهنية	1.00	5.00	-0.683	0.130	0.161	0.259

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الالتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين {0.720 و -0.792} وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التقلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين {0.645 و -0.859}.

المبحث الثالث : تقييم متغيرات الدراسة

بعد الإعداد النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على العديد من زبائن الفنادق الجزائرية في مختلف الولايات الجزائرية، باستخدام طريقتين استبيانات ورقية لبعض الفنادق التي قبلت توزيعها على زبائننا، واستبيانات الكترونية وزعت باستخدام البريد الالكتروني للزبائن، وأيضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وبعد استرجاع اجابات المبحوثين الورقية والالكترونية، والغاء الاجابات الناقصة، قمنا بمعالجة البيانات ببرنامج الحزم الحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وفي هذه المرحلة سنقوم بتحليل تقييم نتائج الدراسة وكذا تفسيرها، وقبل ذلك سنقوم بتحليل نتائج المقابلات التي أجرتها الباحثة مع مسيري بعض الفنادق.

المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلات:

حاولت الباحثة أخذ تصور حول واقع المزيج الترويجي الفندقي في بعض الفنادق بالجزائر، وكذا الصورة الذهنية المكونة عن الفنادق المعنية من وجهة نظر مسيري الفنادق أو المكلفين بالتسويق على مستوى هذه الفنادق، لأنهم الأقرب إلى إعطاء صورة مكملة حول هذه المواضيع، إلا أن الباحثة إصطدمت برفض بعض الفنادق للمقابلات، تحججا إما بالوضع الصحي (نقشي فيروس كورونا)، أو بغياب المسؤول عن التسويق على مستوى الفندق، كما أن بعض الفنادق طلبت نسخة من الأسئلة أولا، ثم الرد بقبول أو رفض المقابلة، أين تم الرفض، لذلك اقتصرت المقابلات على فندقين فقط هما فندقي موريس لابون، وسيدي يحي بيسكرة.

علما أن هذه المقابلات ستساعدنا المعلومات المحصلة منها في تفسير نتائج الدراسة، إضافة إلى محاولة تشخيص واقع المزيج الترويجي الفندقي، في فندقي الأربع نجوم. وسنحاول فيما يلي تقديم تحليل لنتائج هذه المقابلات.

أولاً- المزيج الترويجي في الفنادق* :

1. ممارسة الإعلان من قبل الفنادق:

افتتحت الباحثة أسئلتها حول ممارسة الفندق للإعلانات وموضوع هذه الإعلانات والوسائل المستخدمة في ذلك، حيث كانت أجوبة كل فندق كما يلي:

- فندق سيدي يحيى: تم استخدام التلفزة والاذاعة والمعارض الوطنية للتعريف بأنشطة الفندق وعرض خدماته، إلا أنها حسب مسير الفندق تعتبر وسائل مكلفة جدا ولم تلقى صدى كبير مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي، التي كانت لها تغطية أكبر وأقل تكلفة من غيرها، وبالتالي فهي الوسائل الأكثر استخداما، وتضمنت هذه الاعلانات معلومات حول الخدمات الموجودة والجديدة وأسعارها وكل المعلومات التي قد يحتاجها زبائن الفندق.

- فندق موريس لابون:

عند الافتتاح في ديسمبر 2020 قام الفندق بالإعلانات في الإذاعة المحلية، وبعض القنوات التلفزيونية مثل قناة النهار، قناة الشروق، كنال الجيري، هذه الأخيرة أعدت حصة خصيصا للتعريف بالفندق باعتباره أول فندق ببسكرة ذو أربعة نجوم، وتضمنت هذه الإعلانات في مجملها بطاقة تقنية حول الفندق شملت عدد الغرف، مختلف الخدمات، المطعم، قاعات الحفلات، قاعة المحاضرات....، أما الأسعار فلم يتم الإعلان عنها في البطاقة التعريفية، وإنما لمعرفتها يجب الاتصال بالفندق.

كما شارك الفندق في معرض أقيم في دار الثقافة في ولاية بسكرة للتعريف بخدماته، ويعود سبب عدم مشاركته في معارض أخرى لكونه فندق جديد لم يتم سنة عن افتتاحه بعد، وكذلك الفترة التي افتتح فيها الفندق نشاطه كانت في فترة انتشار وباء الكورونا covid-19 مما حد من القيام بالمعارض، ولكن ينطع مسيري الفندق للمشاركة في مختلف المعارض الوطنية والدولية مستقبلا.

2. تنشيط المبيعات:

تطرقت الباحثة لتنشيط المبيعات من خلال طرح أسئلة حول تعامل الفندق مع وسطاء كالوكالات السياحية، وهل يقدم لهم الفندق تخفيضات، إضافة لاستخدام الفندق لبطاقات الوفاء أم لا، وكانت الاجابات كالتالي:

- مركب سيدي يحيى: يتعامل المركب مع العديد من الوكالات السياحية داخل وخارج الوطن إضافة للوكالة السياحية الموجودة به، حيث يتعامل مع الوكالات في أغلب الأحيان عند انخفاض الطلب على الخدمات الفندقية أما في حالة ارتفاع الطلب فلا يتعامل المركب معها بشكل كبير، حيث يقدم الفندق لهذه الوكالات عروضاً مغرية تجعلهم يفضلون التعامل معه دون غيره. كما لا يتعامل المركب ببطاقات الوفاء.

* الفنادق المقصودة هنا هي التي شملتهم المقابلة، فندق موريس لابون ببسكرة، ومركب سيدي يحيى ببسكرة.

- **فندق موريس لابون:** يتعامل الفندق مع العديد من الوكالات السياحية داخل وخارج الوطن وخاصة في العطل، إذ يشهد الفندق اقبالا كبيرا في عطلتي الشتاء والربيع، وهذه هي أوقات الذروة في العمل السياحي في منطقة الجنوب، عكس المناطق الساحلية. أما فيما يخص بطاقات الوفاء فلم يعمل الفندق بعد بها لكن هناك مشاريع مستقبلية قريبة لاعتمادها في تعاملاته مع زبائنه وخاصة المؤسسات المتعاقدة معه والتي تربطها اتفاقيات مع الفندق.

3. البيع الشخصي:

قامت الباحثة بطرح أسئلة حول سياسة الفندق لاختيار موظفيه وان كان الفندق يقوم بتدريبهم وتوجيههم، كتدريبهم على مبدأ التوجه بالزبون، وكانت الاجابات كما يلي:

- **مركب سيدي يحي:** يستقطب المركب موظفين متخرجين من معاهد السياحة والفندقة متخصصين ومدربين على أساليب الضيافة والاستقبال، كما يقوم الفندق بتدريبهم بشكل دوري، خاصة موظفي الاستقبال والذين يتمتعون بلباقة في التعامل، حيث يعمل الفندق وفق مبدأ الزبون هو الملك، وبالتالي يجب تحقيق كل رغباته وحاجاته بالدرجة الأولى، ويتجلى ذلك من خلال الإجابة على كل استفسارات وطلبات الزبائن، وتوفير الخدمات التي يطلبها، وكذا محاولة الأخذ بعين الاعتبار لكل الشكاوى الموجودة في السجل المخصص لذلك والموضوع تحت تصرف الزبائن في مكتب الاستقبال.

- **فندق موريس لابون:** يستقطب الفندق موظفين ذوي كفاءات والمتخرجين من معهد تيزي وزو ومعهد بوسعادة ومعهد بسكرة، حيث يتم تدريبهم على حسن الضيافة والاستقبال، كما يسهر الموظفون على تحقيق رغبات وحاجات الزبون.

4. العلاقات العامة:

فيما يخص أسئلة العلاقات العامة تطرقت الباحثة لقيام الفندق برعاية تظاهرات رياضية أو خيرية، إضافة لقيامه بالمشاركة في معارض للتعريف عن خدماته، وكذلك إذا كان الفندق أبرم اتفاقيات مع مؤسسات أخرى داخل وخارج الولاية، وكانت الاجابات كالاتي:

- **مركب سيدي يحي:** قام المركب بالمشاركة في بعض المعارض الوطنية التي أقيمت في مناطق مختلفة للتعريف بالمقومات السياحية للبلاد، إلا أنها كانت مكلفة ومتعبة ولم تلق صدى كبير، بمعنى آخر لم تحقق إضافة أو زبائن جدد للمركب، كما قام المركب برعاية العديد من التظاهرات، والتي لم يستطع المسير ذكرها كلها نظرا لكثرتها إلا أن المسؤول على التسويق قدم لنا بعض الأمثلة كترعاية الرالي الوطني، ورعاية العديد من التظاهرات الرياضية ككرة القدم، والصالون الوطني للتمور....، أما بالنسبة للاتفاقيات المبرمة مع المؤسسات المختلفة داخل وخارج الوطن، فلقد أبرم المركب البعض من هذه الاتفاقيات مع مؤسسات

جزائرية، يتكفل بموجبها المركب بنقل ومبيت وإطعام موظفي هذه المؤسسات عندما يحلون ضيوفا على مدينة بسكرة.

- فندق موريس لابون:

قام الفندق بالتعريف بخدماته في معرض ولائي أقيم في دار الثقافة ببسكرة، أين تم عرض خدماته أمام الجمهور، وللفندق اهتمامات بالجانب الثقافي والفني إذ فتح مقهى خاص بالفنانين، يلتقون فيه دائما، ويحرص الفندق على تنظيم معرضا لرسومات رسامين معروفين على مستوى قاعة المعارض الخاصة به. كما قام الفندق برعاية تظاهرة عيد المرأة الموافق ليوم 8 مارس، وذلك بالقيام بتخفيضات في بعض خدمات الفندق تخص النساء (إطعام، حجز قاعة المحاضرات، قاعة الحفلات...)، إذ شهد الفندق اقبالا كبيرا من العنصر النسوي، وأيضا قدم الفندق تخفيضات نهاية الأسبوع شملت الإطعام لتشجيع العائلات على العيش في أجواء الفنادق ذات الطراز العالي، إذ ننوه هنا أنه تم تقديم وجبات مجانية للأطفال كنوع من الترحيب بالعائلات التي قدمت للفندق.

5. الدعاية:

طرحت الباحثة بعض الاسئلة حول الدعاية الايجابية أو السلبية التي قد تواجه الفندق وكيفية التعامل معها، وكانت الاجوبة كما يلي:

- **مركب سيدي يحي:** يرى المركب أن الدعاية السلبية إذا ما وجهت لهم فهم يسعون إلى التعامل معها بحذر ومحاولة تصحيح الخطأ أو إظهار المغزى الفعلي الذي يسعى المركب لايقضه حيث يضع بين أيدي زبائنه دفتر للشكاوى، والذي يسعون من خلاله للاستفادة من نقاط ضعفهم وتصحيح الأخطاء أو الانحرافات الموجودة. كما يتلقون دعاية ايجابية من قبل زبائنهم الراضين والذين يعيدون التعامل مع نفس المركب في كل مرة يقنعون أصدقاءهم وأقاربهم للتوجه إلى هذا المركب، إضافة للرضا الذي أبداه الزبائن في دفتر الملاحظات والتي كانت أغلبها عبارات حول رضاهم عن نظافة الفندق وسرعة الأداء والخدمة الجيدة التي تلقوها من عمال الفندق.

- فندق موريس لابون:

تعرض الفندق للدعاية السلبية إذ كانت أول دعاية سلبية يتعرض لها هي تسميته (موريس لابون)، باعتبار هذا الأخير شخصية فرنسية انتقد المجتمع هذا الاسم، وتساؤل الجميع حول عدم اختيار اسم مجاهد أو شهيد جزائري، وتبرير ذلك حسب المسير أن هذه الشخصية الفرنسية ناضلت مع الشعب الجزائري ضد السياسة الاستعمارية التعسفية، ومع أنه فرنسي لكنه ناضل مع استقلال الجزائر، مثله مثل العديد من الأجانب من جنسيات مختلفة الذين وقفوا مع الحق ضد الظلم حتى ولو كان ضد بلدهم

الأصلي، لذلك أراد مسيري الفندق اعتماد اسم قد يكون خارجا عن المألوف، بالإضافة لتمجيد شخصية ساهمت في الثورة الجزائرية ربما لم يسלט الضوء عليها من قبل.

6. التسويق المباشر:

تضمنت أسئلة التسويق المباشر تعامل الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماته إضافة للميديا، وان كان الفندق يملك موقعا إلكترونيا، وهل يتصل الفندق بالزبون بعد رحيله، وهل يمتلك الفندق زبائن دائمين يقدم لهم العروض الجديدة، وكانت الإجابات كالتالي:

- **مركب سيدي يحي:** يتعامل المركب بشكل كبير بمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، حيث يقوم بعرض كل جديد حول خدماته من خلالهما، كما قام بعرض فيديو تعريف في اليوتيوب عن المركب ومختلف الخدمات التي يقدمها، إلا أن المركب لا يملك موقع الكتروني خاص به ولا يتواصل مع الزبائن بعد رحيلهم، ومع ذلك العديد من الزبائن يرجعون للفندق مرة أخرى، نظرا لمميزاته وخدماته الراقية.

- **فندق مورييس لابون:** يملك الفندق صفحة في الفيسبوك والانستغرام، إذ يتعامل بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر نظرا لسرعتهم في نشر المعلومات وسهولة الولوج إليهم. ولا يملك الفندق موقع الكتروني خاص به إلا أنه يتطلع لإعداد موقع الكتروني خاص به يمكن من خلاله عرض خدماته والتواصل مع الزبائن بشكل رسمي.

ويملك الفندق زبائن دائمين يكررون التعامل معه وذلك راجع لجودة الخدمات التي يقدمها والرضا الذي حصل عليه الزبون من خلال التعامل السابق له، وذلك إلى جنب المؤسسات المتعاملة مع الفندق والتي ترغب في عقد اتفاقيات لمدة أطول نتيجة الرضا الذي تحمله تجاه الفندق، حيث يعمل الفندق بشفافية عالية مع زبائنه ويمنحهم فرصة زيارة كل الفندق ورؤية الغرف والمطعم وكل المرافق قبل طلب الخدمة وهو ما يعزز قرار الزبون بطلب الخدمة بسرعة.

ثانيا- الصورة الذهنية للزبائن حول الفندق:

تضمنت أسئلة الصورة الذهنية أسئلة حول المعلومات التي يقدمها الفندق، وهل هي كافية وتشمل كل ما يريد الزبون معرفته، حيث تضمنت أسئلة حول رضا الزبون ومدى سعي الفندق لتحقيق هذا الرضا، وإن كان الفندق يتلقى عبارات المدح والشكر من قبل الزبائن، وهل يعيدون التعامل مع نفس الفندق مرة أخرى. وكانت الاجابات كما يلي:

1. **مركب سيدي يحي:** يقوم الفندق بالاجابة عن كل استفسارات الزبائن ويقدم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة والسعر وغيرها...، حيث يعمل الفندق وفق مبدأ إرضاء الزبون والذي يعتبر الهدف الأساسي للفندق، كما كانت العديد من الملاحظات التي قدمها الزبائن للفندق ايجابية توحى برضاهم، وأكبر دليل على ذلك هو ارتياد الزبائن لنفس الفندق في كل مرة يأتون إلى ولاية بسكرة،

وقد يرجع ذلك أيضا لتنوع الخدمات الترفيهية التي يقدمها المركب من حمام معدني ومبيت وغيرها من المرافق.

2. فندق موريس لابون: يعمل الفندق مع زبائنه بشفافية تامة حيث يقدم لهم كل المعلومات، ولا يكتفي بذلك بل يؤخذ الزبون في جولة داخل الفندق ليتعرف على نوع الغرف والمطعم وقاعة الاجتماعات وغيرها، لمعرفة كل الخدمات وربما قد يختار الغرفة التي أعجبته، وبالتالي يتسنى له اختيار الخدمة بكل رضا وقناعة، كما يضع الفندق بين أيدي الزبائن دفتر للملاحظات والشكاوى والذي من خلاله يمكن معالجة أي نقص أو تعزيز أي ميزة قد يذكرها الزبائن، حيث يأخذ الفندق بعين الاعتبار أي شكوى اتجاه أي موظف لم يؤدي مهمته بشكل جيد، ويتعامل مع هذه الشكاوى بجدية وصرامة، ويعتبر إعادة تعامل الزبون مع نفس الفندق أحد أهم المعايير لقياس رضاهم عن الخدمة وهو ما تحقق بالنسبة للفندق في ظل الفترة القصيرة التي زاول فيها نشاطه والتي لم تقدر بسنة بعد.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

أولا: خصائص المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة:

قبل الخوض في وصف المستجوبون وتعاملاتهم مع المؤسسات الفندقية، ينبغي أولا عرض معلومات حول المؤسسات الفندقية التي تتعامل معها العينة المستجوبة (والتي نوردتها في الملحق رقم 05) نظرا لاستحالة دمجها في متن الأطروحة.

1. تصنيف المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة:

قصد التأكد من صحة المعلومات المقدمة من قبل المبحوثين تمت مقارنة إجاباتهم حول تصنيفات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها مع المعلومات التي توفرها المواقع الالكترونية، وتبين النتائج الواردة في الجدول الموالي تصنيفات المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة:

جدول رقم (3-14): التصنيفات بالنجوم للمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	التصنيف
3.1 %	11	نجمة واحدة
4.2 %	15	نجمتين (2)
25.7 %	91	3 نجوم
37.3 %	132	4 نجوم
12.1 %	43	5 نجوم
2.5 %	9	غير مصنف
15 %	53	لا أعلم/ لا أتذكر
100 %	354	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة اشتملت على جميع التصنيفات وأكبر هذه النسب كانت للمؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم بنسبة (37.3%) من إجمالي العينة، تليها نسبة (25.7%) من المصنفة 3 نجوم، وما نسبته (15%) لا يتذكرون أو لا يعلمون تصنيف الفنادق التي زاروها، ثم ما نسبته (12.1%) من المؤسسات الفندقية المصنفة 5 نجوم، ونسبة (4.2%) من الفنادق المصنفة نجمتين، ثم تأتي بعدها ما نسبته (3.1%) من الفنادق المصنفة بنجمة واحدة، وأخيرا نسبة (2.5%) من الفنادق غير المصنفة، وعليه فنسبة (75.1%) منهم هي مؤسسات مصنفة من 3 نجوم فما فوق، وهو ما يفسر أن هذه الفئة من الفنادق هي الأكثر شهرة بين الناس لما تحملها من مزايا حول تعاملاتها مع الزبائن ولما تتميز به من استخدام للوسائل الترويجية.

ثانيا - تحليل الأسئلة المتعلقة بتعامل المستجوبين مع مؤسساتهم الفندقية

سنتطرق في هذا الجزء إلى بعض الأسئلة حول تعامل المبحوثين مع مؤسساتهم الفندقية، عن طريق معرفة الغرض من المبيت، والطريقة التي تعرفوا بها على الفندق.

1. الغرض من المبيت في الفندق: في هذا السؤال يتم التعرف على غرض الزبائن من الإقامة

بالفندق المعني، لأن اختلاف الغرض من الإقامة يؤدي إلى اختلاف الزبائن، ولذلك وجب معرفة زبائن الأعمال، من زبائن الترفيه، إلى زبائن العلاج....، ويوضح الجدول الموالي هذه النتائج:

جدول رقم (3-15) : الغرض من المبيت في الفندق

سبب المبيت	التكرار	النسبة %
غرض عمل	123	34.7 %
غرض علمي	70	19.8 %
غرض سياحي	183	51.7 %
غرض آخر	22	6.2 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته (51.7%) من الزبائن يتعاملون مع فنادقهم لأسباب سياحية، و(34.7%) غرضهم مهني، وما نسبته (19.8%) من المستجوبين غرضهم علمي، وما نسبته (6.2%) لديهم أغراض أخرى للمبيت كالعبرور أو للراحة، أو لزيارة طبيب، كما أن ومع انتشار جائحة covid-19 تم استخدام الفنادق للحجر الصحي للأفراد الذين جاءوا من الخارج. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق في كون أكبر نسبة للإجابات حول الغرض من المبيت تمثلت في السياحة والعمل وهو مرتبط باختيار الفنادق ذات 3 نجوم أو أكثر لتحقيق الرفاهية سواء في الجانب السياحي أو الجانب المهني. حيث نلاحظ أن من خلال الجدول أن النسب المؤوية تفوق 100% وذلك لاختيار الزبائن لأكثر من اختيار عند اختيارهم للغرض فهناك من كانت لديه أسباب مهنية و سياحية في آن واحد أو أغراض سياحية وعلمية.

2. الطريقة التي تعرف بها المستجوبون على الفندق: يعكس هذا السؤال الأساليب التي تمكن بواسطتها الزبون أن يتعرف على الفندق واختياره:

جدول رقم (3-16): الطريقة التي تعرف بها المستجوبون على الفندق

وسيلة التعرف على الفندق	التكرار	النسبة المئوية
عبر الاشهار	40	11.3 %
عبر الوكالات السياحية	72	20.4 %
عبر منصات الآراء والحجز (Booking, Trivago, ...)	55	15.5 %
عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook , Instagram...)	113	31.9 %
آخر	135	38.1 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

تمثلت أكبر نسبة لاجابات المبحوثين حول الطريقة التي تعرفوا بها عن الفندق في آخر خيار، الذي يقابل نسبة (38.1%) حيث حدد المبحوثون أنهم تعرفوا عن فنادقهم من خلال الصدفة أو من خلال الكلمة المنطوقة من أصدقائهم ومعارفهم، أو من خلال مؤسساتهم ورؤساء عملهم إضافة للمكان الاستراتيجي الذي تقع فيه بعض الفنادق، وهناك من قال أنهم من خلال تجولهم وبحثهم الشخصي، وهناك من ذكر أنه تعرف على الفندق من خلال Google maps، وهناك من تعرف على الفندق من خلال سائق أجرة إلا أن أكثر نسبة تعود للذين تلقوا المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة من قبل أصدقائهم وأفراد أسرته ومنهم من زار الفندق من خلال حجز مؤسسة عمله له في هذا الفندق أي في إطار عملي، ثم تأتي ثاني نسبة (31.9%) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook , Instagram...) وهي كذلك تمثل فضاء يمكن الزبائن من طرح تساؤلاتهم حول الفنادق لأفراد قد زاروا الفندق من قبل وتقديم نصائحهم بناء على تجربتهم السابقة، وهو ما يدخل ضمن (الكلمة المنطوقة)، وما نسبته (20.4%) من خلال الوكالات السياحية، و(15.5%) من خلال منصات الآراء والحجز (Booking, Trivago, ...) ، وأخيرا ما نسبته (11.3%) تعرفوا على الفندق من خلال الاشهارات وهي أضعف نسبة.

ثالثا: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

في هذا القسم نقوم بتحليل المعلومات الديمغرافية للمستجوبين، والتي نوردتها كما يلي:

جدول رقم (3-17) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	187	%52.8
	أنثى	167	%47.2
	المجموع	354	%100
السن	أقل من 30 سنة	78	%22.0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	145	%41.0
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	103	%29.1
	50 سنة فأكثر	28	%7.9
	المجموع	354	%100
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	16	%4.5
	تكوين مهني	23	%6.5
	جامعي	136	%38.4
	دراسات عليا	165	%46.6
	آخر	14	%4.0
	المجموع	354	%100
الجنسية	جزائرية	348	%98.3
	أخرى	6	%1.7
	المجموع	354	%100
الدخل الشهري	أقل من 30.000 دج	49	%13.8
	من 30.001 إلى 60.000 دج	123	%34.7
	من 60.001 إلى 90.000 دج	86	%24.3
	أكثر من 90.000 دج	91	%25.7
	آخر	5	%1.4
	المجموع	354	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

1. من حيث الجنس : يتبين من الجدول أن نسبة الذكور والإناث ليست متباعدة مع وجود غالبية للمستجوبين ذكور الذين يمثلون نسبة (52.8%)، في حين بلغت نسبة الإناث (47.2%).
2. من حيث السن: نجد أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (41%) وهذا يدل على أن معظم المبحوثين من فئة الشباب، باعتبار أن فئة الشباب هم الفئة

- كثيرة السفر لانجاز مهام عملية وسياحية، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (40 و أقل من 50 سنة) 29.1 %، و نسبة المبحوثين الذين أعمارهم أقل من (30 سنة) 22%، وأقل نسبة كانت للمبحوثين الذين أعمارهم (50 سنة أو أكثر) حيث قُدرت ب 7.9%.
3. بالنسبة للمؤهل العلمي: كانت النسبة الأكبر لذوي الدراسات العليا (46.6%)، وتليها فئة الجامعيين بنسبة (38.4%)، ثم تليها الفئة الثالثة ذوي التكوين المهني والثانوي أو أقل بنسبة 6.5 % و 4.5% على الترتيب، وفي الأخير نسبة 4 % لفئات أخرى.
4. الجنسية: تمثلت نسبة (98.3%) في الزبائن ذوي الجنسية الجزائرية، أما ما نسبته (1.7%) فهم من جنسيات خارجية، ويفسر ذلك كون الدراسة أجريت في ظروف انتشار جائحة Covid-19 وغلق الحدود الجوية والبرية والبحرية، مما منع دخول زبائن من خارج الوطن في تلك الفترة، وتعود النسبة القليلة جدا للأجانب لوجودهم من قبل بالجزائر أو ربما السماح للقلة بالدخول لأغراض مهنية بحتة.
5. الدخل الشهري: نجد من خلال الجدول أن نسب مداخيل الفئات (من 30.001 إلى 60.000 دج) (أكثر من 90.000 دج) (من 60.001 إلى 90.000 دج) متقاربة النسب، حيث قدرت نسبها (34.7%) (25.7%) (24.3%) على التوالي وهو ما يتوافق طردا مع القدرة المالية للزبائن و نزولهم في فنادق ذات 3 نجوم أو أكثر، ثم تليها ما نسبته (13.8%) للفئة التي يقل دخلها عن (30.000 دج) وأخيرا ما نسبته (1.4%) أجابوا بآخر أي أنهم قد يكونوا غير إجراء أو مداخيلهم بعملات أجنبية.

المطلب الثالث: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

أولاً- تحليل اتجاهات الأفراد نحو المزيج الترويجي الفندقي:

نتناول في هذا الجزء كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي 1-5 الموضح في الجدول رقم (3-18)) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمزيج الترويجي الفندقي، واختبار مستوى متغيرات الدراسة.

جدول رقم (3-18): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الزبائن

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	(1.80 - 1)
غير موافق	(2.60 - 1.81)
موافق نوعا ما	(3.40 - 2.61)
موافق	(4.20 - 3.41)
موافق تماما	(5 - 4.21)

Source: sekaran, U, & Bougie, R. **Research methods for business: A skill-building approach** (17thed) (2016). John wiley & sons ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

ومن أجل الوصول الى إجابة عن التساؤل الآتي:

ما هو مستوى المزيج الترويجي الفندقي من وجهة نظر زبائن الفنادق الجزائرية؟

سنحاول التطرق إلى مستوى كلا من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والتسويق المباشر كل على حدى.

حيث يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن

عبارات بعد الإعلان، كما يلي:

جدول رقم(3-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات بعد الاعلان

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
1- الاعلان					
1	سبق أن سمعت إعلانا حول خدمات الفندق عبر الإذاعة.	2.11	1.203	7	غير موافق
2	سبق وأن شاهدت من قبل إعلانا حول الفندق من خلال التلفاز.	2.55	1.387	4	غير موافق
3	اطلعت من قبل على إعلان حول خدمات الفندق من خلال جريدة أو مجلة.	2.34	1.277	5	غير موافق
4	سبق وأن شاهدت أو وصلتكم إعلانات الفندق عبر البريد الالكتروني.	2.14	1.260	6	غير موافق
5	سبق وأن شاهدت أو صادفت إعلانات الفندق من خلال مواقع	3.32	1.420	1	موافق

نوعا ما				التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام...).	
موافق نوعا ما	2	1.353	2.97	قدمت لك اعلانات الفندق معلومات حول أسعار مختلف خدماته.	6
موافق نوعا ما	3	1.297	2.86	حسب رأيك، تبدو اعلانات الفندق مبتكرة ومتجددة.	7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

نلاحظ أن بعد الإعلان جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.613)، وبانحراف معياري (0.913)، و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.61-3.40) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة نوعا ما، أي أن أفراد العينة موافقين نوعا ما على ممارسات الإعلان، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث انقسمت إجاباتهم بين غير موافقين وموافقين نوعا ما على عبارات هذا البعد، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تبين أن الزبائن سبق وأن شاهدوا أو صادفوا إعلانات الفنادق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام...)، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.32) بانحراف معياري (1.420)، وجاءت العبارة التي تعتبر اعلانات الفنادق قدمت معلومات حول أسعار مختلف خدمات الفنادق في المرتبة الثانية، حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.97) بانحراف معياري (1.353)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تعتبر اعلانات الفنادق مبتكرة ومتجددة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.86) بانحراف معياري (1.297)، كما جاءت العبارة التي تخص الاعلانات التقزونية حول الفنادق في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.55) بانحراف معياري (1.387)، أما العبارة الخاصة بالإعلانات في الجرائد أو مجلات جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.34) بانحراف معياري (1.277)، وجاءت العبارة الخاصة بالإعلانات عبر البريد الإلكتروني في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.14) بانحراف معياري (1.260)، وأخيرا في المرتبة السابعة جاءت العبارة الخاصة بالإعلانات عبر الإذاعة بمتوسط حسابي (2.11) بانحراف معياري (1.203).

ويرى الزبائن أنهم قلما تصادفهم اعلانات حول الفنادق، وأن أكثر الاعلانات التي تصادفهم تعتمد على القنوات السهلة والبسيطة كمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تركز الفنادق في اعلاناتها على عرض خصائص بسيطة إلى جانب عرض الأسعار.

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات

بعد البيع الشخصي، كما يلي:

جدول رقم(3-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد البيع الشخصي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
2- البيع الشخصي					
8	استقبالك موظفي الفندق بصدر رحب و وجه بشوش.	3.97	1.073	3	موافق
9	قدم لك موظفي الفندق كل المعلومات التي تحتاجها بموضوعية ودقة.	3.79	1.109	6	موافق
10	رد موظفي الفندق على كل استفساراتك بلا ملل أو تدمر.	3.88	1.044	4	موافق
11	سهر موظفي الفندق على راحتك طوال اليوم.	3.80	1.007	5	موافق
12	للموظف دور فعال في تحسين صورة الفندق في ذهنك (أي أنه عزز لك ثقافتك في اختيارك للفندق).	4.08	0.995	2	موافق
13	تلقيت معاملة حسنة من قبل عمال الفندق.	4.08	0.879	1	موافق
14	قدم لك موظف الفندق معلومات حول خدمة جديدة لم تكن على دراية بها أو وجهك لاختيار الخدمة المناسبة لك كاختيار غرفة بمواصفات تتناسب غرضك من الإقامة بالفندق.	3.19	1.174	7	موافق نوعا ما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد البيع الشخصي جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.828) بانحراف معياري (0.806)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.41-4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على ممارسات البيع الشخصي بالفنادق، كما نلاحظ أن العبارة التي تؤكد على تلقي الزبائن معاملة حسنة من قبل عمال الفنادق جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) بانحراف معياري (0.879)، أما في المرتبة الثانية جاءت العبارة التي توضح أن لموظفي الفنادق دور فعال في تحسين صورة الفنادق في أذهان الزبائن، حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.995)، وجاءت عبارة حسن استقبال الموظفين للزبائن بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.073)، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الخاصة برد موظفي الفنادق على كل استفسارات الزبائن بلا ملل أو تدمر، بمتوسط حسابي (3.88) بانحراف معياري (1.044)، كما جاءت العبارة المتعلقة بسهر موظفي الفنادق على راحة الزبائن طوال اليوم في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.80) بانحراف معياري (1.007)، وجاءت العبارة التي تحدد أن موظفي الفنادق قدموا كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن بموضوعية ودقة كبيرة في المرتبة

السادسة، بمتوسط حسابي (3.79) بانحراف معياري (1.109)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة التي تخص تقديم موظفي الفنادق معلومات حول خدمات جديدة لم يكن الزبائن على دراية بها، وتوجيههم لاختيار الخدمة المناسبة لهم كاختيار غرفة بمواصفات تناسب غرضهم من الإقامة بالفنادق.

فالفنادق في ظل الظروف التنافسية تسعى لاستقطاب موظفين ذوي كفاءات لتقديم خدمات الفنادق على اكمل وجه وكسب رضا الزبائن لأن موظفي الفنادق هم المرآة العاكسة للفنادق من خلال عرضهم خدماتهم وتسوية العمليات مع الزبائن واحترامهم والاهتمام بهم.

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد تنشيط المبيعات، كما يلي:

جدول رقم (3-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات بعد تنشيط المبيعات

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
3-	تنشيط المبيعات	1.972	0.719	6	غير موافق
15	قدم الفندق لك تخفيضات (Remises) على سعر بعض الخدمات.	2.26	1.120	1	غير موافق
16	استقدت من قبل من عروض مجانية بالفندق.	1.91	0.999	5	غير موافق
17	سبق وأن تلقيت (أو أحد معارفك) عرضا مغريا (جيذا) من قبل الفندق، كنتقديم يوم مجاني إذا أقام العميل في الفندق 3 أيام مثلا.	1.94	1.045	4	غير موافق
18	منح لك الفندق هدايا في شكل تذكارات كتحف بسيطة بها اسم الفندق، أو حقيبة أو قلم أو غير ذلك.	2.03	1.183	3	غير موافق
19	تلقيت عرضا(تخفيض، مجموعة خدمات، هدايا...) عن الفندق من خلال وكالة سياحية.	1.74	0.851	6	تماما موافق
20	شاركت من قبل في مسابقة نظمها الفندق وتحصلت على خصم معين على احدى خدماته.	1.70	0.869	7	تماما موافق
21	يقدم الفندق بطاقات الوفاء لزيائنه (carte de fidélités).	2.23	1.186	2	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد تنشيط المبيعات جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.972) بانحراف معياري (0.717)، و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81-2.60) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات تنشيط المبيعات من قبل الفنادق، كما نلاحظ أن العبارة التي تبين أن الفنادق قدمت تخفيضات (Remises) للزبائن على أسعار بعض الخدمات جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.26) بانحراف معياري (1.120)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تخص تقديم الفنادق لبطاقات الوفاء لزيائهم (carte de fidélités) بمتوسط حسابي (2.23) بانحراف معياري (1.186)، وجاءت عبارة تقديم الفنادق للزبائن هدايا بسيطة كتذكار حول الفنادق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.03) بانحراف معياري (1.183)، والعبارة التي تنص على أنه سبق للزبائن أو أحد معارفهم تلقي عروض مغرية من قبل الفنادق جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.94) بانحراف معياري (1.045)، أما عبارة تلقي الزبائن عروض مجانية من قبل من طرف الفنادق جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.91) بانحراف معياري (0.999)، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة التي تنص على تلقي الزبائن عروضاً ترويجية حول الفنادق من قبل وكالات سياحية بمتوسط حسابي (1.74) بانحراف معياري (0.851)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة التي تنص على مشاركة الزبائن في مسابقات نظمها الفنادق وتحصلهم على خصوم عن خدماتهم كجائزة بمتوسط حسابي (1.70) بانحراف معياري (0.869).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق لا تمارس أي نوع من أنواع تنشيط المبيعات حيث أنهم لم يتلقوا أي نوع من الخصومات أو منح الفنادق لهم بطاقات وفاء أو أي عروض مغرية، وقد يرجع ذلك لإعتماد الفنادق على جذب زبائنهم بطرق أخرى مختلفة، أو عدم تسخير تكاليف لتنشيط المبيعات والاكتفاء بجهود الإعلان أو البيع الشخصي أو غيرها...

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين عن عبارات بعد العلاقات العامة، كما يلي:

جدول رقم (3-22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد العلاقات العامة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
4- العلاقات العامة		2.386	0.800	4	غير موافق
22	قام الفندق بإرسال رسائل تهنئة لك في المناسبات المختلفة.	1.86	1.055	6	غير موافق
23	نظم الفندق ندوات أو ملتقيات حول الأعمال الخيرية أو الرياضية.	2.36	1.227	3	غير موافق
24	صادفت من قبل معلومات حول الفندق عززت من ثقتك اتجاهه.	2.98	1.282	2	موافق نوعا ما
25	تمت دعوتك من قبل لحضور ملتقى حول الفندق للتعريف به.	1.86	1.026	5	غير موافق
26	قام الفندق بتنظيم أبواب مفتوحة للتعريف به وبخدماته.	2.01	1.091	4	غير موافق
27	ارتدت الفندق بناء على نصح أصدقاء أو زملاء في العمل.	3.25	1.319	1	موافق نوعا ما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد العلاقات العامة جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.386) بانحراف معياري (0.800)، و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81-2.60) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات العلاقات العامة من قبل الفنادق التي أقاموا بها، كما نلاحظ أن العبارة التي تبين أن الزبائن ارتادوا الفنادق عن طريق أصدقائهم أو زملائهم في العمل جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.25) بانحراف معياري (1.319)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على تلقي الزبائن معلومات حول الفنادق عززت من ثقتهم اتجاههم بمتوسط حسابي (2.98) وبانحراف معياري (1.282)، وجاءت عبارة تنظيم الفنادق ندوات أو ملتقيات حول الأعمال الخيرية أو الرياضية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.36) وبانحراف معياري (1.227)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة تنظيم الفنادق أبواب مفتوحة للتعريف بهم وبخدماتهم بمتوسط حسابي (2.01) وبانحراف معياري (1.091)، وجاءت عبارة تمت دعوة الزبائن من قبل لحضور ملتقيات حول الفنادق للتعريف بهم في المرتبة الخامسة بمتوسط

حسابي (1.86) وانحراف معياري (1.026)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت عبارة قيام الفنادق بإرسال رسائل تهنئة للزبائن في المناسبات المختلفة بمتوسط حسابي (1.86) وانحراف معياري (1.055).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق لا تقوم بمتابعتهم بعد تعاملهم معها وإضافة لعدم قيام الفنادق بتبني ندوات أو ملتقيات خيرية، وقد يرجع ذلك لكون الزبائن غير مطلعين بشكل كبير حول أنشطة الفنادق الاجتماعية أو ربما لقلة هذا النوع من الأنشطة في الفنادق، كما قد يرجع ذلك لنقص وعي الفنادق بأهمية أنشطة العلاقات العامة في تعزيز واقناع الزبائن بالتعامل معهم.

وبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد الدعاية، كما يلي:

جدول رقم (3-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الدعاية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
5- الدعاية		2.541	0.986	3	غير موافق
28	شاهدت من قبل روبرتاج (مصور، أو صوتي فقط) حول الفندق وخدماته، معد من جهة أخرى غير الفندق.	2.37	1.221	4	غير موافق
29	قرأت أو سمعت معلومات حول الفندق جعلتك تغير رأيك فيه بشكل ايجابي.	2.92	1.327	1	موافق نوعا ما
30	جذب انتباهك حملات دعائية (لم يقم بها الفندق)، دفعتك لمعرفة معلومات حول الفندق لم تكن تعرفها من قبل.	2.47	1.237	2	غير موافق
31	أثرت الدعاية التي شاهدتها حول الفندق على تغيير سلوكك.	2.41	1.163	3	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الدعاية جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.541) بانحراف معياري (0.986)، و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81-2.60)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات الدعاية من قبل الفنادق، كما نلاحظ أن العبارة التي تنص على قراءة أو سماع الزبائن معلومات حول الفنادق جعلتهم يغيرون رأيهم فيهم بشكل ايجابي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.92)

وبانحراف معياري (1.327)، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على جذب انتباه الزبائن حملات دعائية (لم يتم بها الفنادق)، دفعتهم لمعرفة معلومات حول الفنادق لم يكونوا يعرفونها من قبل بمتوسط حسابي (2.47) وبانحراف معياري (1.237)، أما المرتبة الثالثة فكانت لعبارة تأثير الدعاية التي شاهدها الزبائن حول الفنادق على تغيير سلوكهم بمتوسط حسابي (2.41) وبانحراف معياري (1.163)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة التي تنص على ما إذا شاهد الزبائن من قبل روبرتاجات (مصورة، أو صوتية فقط) حول الفنادق وخدماتهم، معد من جهة أخرى غير الفنادق ذاتها بمتوسط حسابي (2.37) وبانحراف معياري (1.221).

حيث يرى أفراد العينة أنه قلما يصادفهم معلومات حول الفنادق من قبل أطراف خارجية عن الفنادق أي جهة حيادية قد تغير معلوماتهم حول الفنادق، وقد يعود ذلك لعدم بحث الزبائن عن آراء جهات أخرى عند البحث عن الفنادق، إضافة إلى نقص الروبورتاجات حول الفنادق لكبر حجم الفنادق الموجودة في الجزائر، وعادة ما تقام هذه الروبورتاجات حول الفنادق الفخمة ذات خمس نجوم، والتي تمثل فئة قليلة بين العدد الكبير من الفنادق الموجودة في الجزائر.

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين عن عبارات بعد التسويق المباشر، كما يلي:

جدول رقم (3-24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد التسويق المباشر

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
6-	التسويق المباشر	2.174	0.888	5	غير موافق
32	سبق وأن أرسل لك الفندق رسائل الكترونية يعرض عليك من خلالها تخفيضات أو خدمات معينة أو أي عروض أخرى.	1.99	1.088	3	غير موافق
33	اتصل بك الفندق من خلال هاتفك أو أرسل لك رسائل نصية لتقديم معلومات حول خدماته أو عروضه الترويجية.	1.86	1.017	6	غير موافق
34	استقبلت رسائل الكترونية من قبل وسيط آخر غير الفندق (وكالة سياحية مثلا)، تحتوي على عروض مغرية قد تجعلك تقرر الذهاب إلى هذا الفندق دون سواه.	1.99	1.110	4	غير موافق
35	أرسل لك الفندق رسالة عبر حسابك الالكتروني للحصول على اقتراحات أو تقييم مستوى رضاك حول خدماته.	1.90	1.023	5	غير موافق
36	يقوم الفندق بتقصي آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والمقترحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام....)	2.45	1.301	2	غير موافق
37	يقوم الفندق بعرض كل المعلومات المتعلقة به عبر موقعه الالكتروني.	2.86	1.278	1	موافق نوعا ما
	المزيج الترويجي الفندقية	2.610	0.628		موافق نوعا ما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد التسويق المباشر جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.174) بانحراف معياري (0.888)، و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.81-2.60) و الذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات التسويق المباشر من قبل الفنادق، كما نلاحظ أن العبارة التي تنص على قيام الفنادق بعرض كل المعلومات المتعلقة بهم عبر موقعهم الالكتروني جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.86) وبانحراف معياري (1.278)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على قيام الفنادق بتقصي آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والمقترحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،

تويتر، انستغرام....) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (1.301)، وجاءت عبارة سبق وأن أرسلت الفنادق لزبائنهم رسائل الكترونية تعرض عليهم من خلالها تخفيضات أو خدمات معينة أو أي عروض أخرى في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري (1.088)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة استقبال الزبائن لرسائل الكترونية من قبل وسيط آخر غير الفندق (وكالة سياحية مثلا)، تحتوي على عروض مغرية قد تجعلهم يقررون الذهاب إلى فنادق معينة دون سواها بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري (1.110)، وجاءت عبارة إرسال الفنادق رسائل لزبائنهم عبر حساباتهم الالكترونية للحصول على اقتراحات أو تقييم مستوى رضاهم حول خدماتهم في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.90) وانحراف معياري (1.023)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت عبارة اتصال الفنادق بزبائنهم من خلال هاتفهم أو ارسال رسائل نصية لهم لتقديم معلومات حول خدماتهم أو عروضهم الترويجية بمتوسط حسابي (1.86) وانحراف معياري (1.017).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق لا تقوم بإرسال أي رسائل بعد تعاملهم معهم أو رسائل حول تخفيضات في أسعار الخدمات أو غيرها، إضافة لعدم قيام الفنادق بالاتصال بالزبائن لتقديم معلومات حول خدمات جديدة أو عروض ترويجية، وعدم طلب اقتراحات من الزبائن وتقييم مستوى رضاهم، وهذا يعود لكون الزبائن غير دائمين، حيث قد تستخدم بعض الفنادق التسويق المباشر مع زبائنها الدائمين.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ممارسات المزيج الترويجي الفندقية في فنادق الدراسة جاءت بدرجة موافق نوعا ما وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد المزيج الترويجي الفندقية مجتمعة (2.610)، وانحراف معياري (0.628)، فهي تبين أن الفنادق تولي اهتماما بسيطا بالاعلان والبيع الشخصي وينقص اهتمامها وتركيزها على باقي العناصر من تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والدعاية، ويعود ذلك لاهتمام الفنادق بجوانب أخرى لجذب الزبائن إليها كتخفيض الأسعار، وعقد الصفقات مع المنظمات إضافة إلى سعيها لجذب الزبائن وعدم العمل على بناء علاقات معهم وكسب وفائهم وبالتالي لا تولي اهتماماً كبيراً بالجانب الترويجي لها.

ثانيا- تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية:

لمعرفة مستوى إدراك وتصورات الزبائن أفراد العينة المدروسة للصورة الذهنية من حيث أبعادها، نقوم بطرح التساؤل الفرعي الآتي:

ما هو مستوى الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن الفنادق في الجزائر؟

لذا سنحاول التطرق إلى مستوى كلا من الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية: البعد المعرفي، البعد

الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي كل على حدى.

حيث يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم(3-25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1-	البعد المعرفي	3.443	0.992	3	موافق
38	يقدم الفندق معلومات دقيقة (حول السعر أو تاريخ بداية التخفيضات مثلا...) تثير انتباهك، وتحفزك على التعامل معه.	3.17	1.262	4	موافق نوعا ما
39	يعمل الفندق على تحقيق التميز في خدماته مقارنة بمنافسيه.	3.43	1.138	3	موافق
40	يسعى الفندق لكسب رضاك، ويعمل على تدارك أي خلل قد يواجهه.	3.58	1.120	2	موافق
41	يهتم الفندق بالجودة والسرعة في تقديم خدماته.	3.59	1.072	1	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعد المعرفي جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة له من قبل المبحوثين مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.443) بانحراف معياري(0.992)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41-4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على توافر بعد معرفي للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن العبارة التي تنص على اهتمام الفنادق بالجودة والسرعة في تقديم خدماتهم جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.59) وبانحراف معياري (1.072)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على سعي الفنادق لكسب رضا زبائنهم، والعمل على تدارك أي خلل قد يواجههم بمتوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (1.120)، وجاءت عبارة يعمل الفنادق على تحقيق التميز في خدماتهم مقارنة بمنافسيهم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.43) وبانحراف معياري (1.138)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة تقدم الفنادق معلومات دقيقة (حول السعر أو تاريخ بداية التخفيضات مثلا...) تثير انتباه الزبائن، وتحفزهم على التعامل معهم بمتوسط حسابي (3.17) وبانحراف معياري (1.262).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق تعمل على تحقيق التميز في خدماتها مقارنة بمنافسيها حيث يسعى عمال هذه الفنادق لكسب رضا الزبائن وتدارك أي خلل قد يواجههم إضافة لتركيزهم على السرعة في تقديم الخدمات.

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد الوجداني للصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم(3-26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الوجداني للصورة الذهنية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
2-	البعد الوجداني	3.789	0.841	2	موافق
42	التقدير والاحترام الذي تحصل عليه يحفزك على التعامل دائما مع الفندق.	3.90	1.036	2	موافق
43	يمتاز الفندق بمصداقية كبيرة في تعاملاته معك، (من خلال الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات).	3.72	1.058	4	موافق
44	يؤثر عمال الفندق عليك في اختيارك للخدمات المقدمة (تفضيل خدمة عن خدمة أخرى).	3.53	1.127	5	موافق
45	طريقة تعامل عمال الفندق معك لها تأثير كبير في كسب رضاك حول الفندق ووفائك له.	3.99	0.956	1	موافق
46	لديك انطباع ايجابي اتجاه الفندق.	3.81	1.011	3	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعد الوجداني جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة له من قبل المبحوثين مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.789) بانحراف معياري (0.841)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41-4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على توافر بعد وجداني للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن العبارة التي تنص على طريقة تعامل عمال الفنادق مع الزبائن لها تأثير كبير في كسب رضاهم حول الفنادق ووفائهم لهم جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (0.956)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبائن يحفزهم على التعامل دائما مع هذه الفنادق بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (1.036)،

وجاءت عبارة لدى الزبائن انطباع ايجابي اتجاه الفنادق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (1.011)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة تمتاز الفنادق بمصداقية كبيرة في تعاملاتهم مع زبائنهم، (من خلال الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات) بمتوسط حسابي (3.72) وبانحراف معياري (1.058)، وجاءت عبارة يؤثر عمال الفنادق على الزبائن في اختيارهم للخدمات المقدمة (تفضيل خدمة عن خدمة أخرى) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) وبانحراف معياري (1.127). ويرى أفراد العينة أنهم تلقوا احتراما وتقديرا من قبل الفنادق التي زاروها، حيث امتازت الفنادق بالشفافية والمصداقية في تعاملاتهم إضافة لتأثير عمال الفنادق على الزبائن في اتخاذ قراراتهم من خلال منح البدائل الجيدة للزبائن، كما أن المعاملة الحسنة من قبل الفنادق ولدت لدى الزبائن مستوى جيد من الرضا وانطباع ايجابي اتجاه الفنادق التي قصدها كل زبون.

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد السلوكي للصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم (3-27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات البعد السلوكي للصورة الذهنية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
3-	البعد السلوكي	3.877	0.865	1	موافق
47	التجربة الحسنة لك في الفندق تجعلك تتعامل معه دوما.	3.86	1.028	2	موافق
48	للفندق مستقبل واعد في المجال الفندقية.	3.78	1.032	4	موافق
49	لموظفي الفندق دور كبير في تكوين مكانة له بين منافسيه.	4.08	1.020	1	موافق
50	يتميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية لك.	3.79	1.103	3	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعد السلوكي جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة له من قبل المبحوثين مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.877) بانحراف معياري (0.865)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.41-4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على توافر بعد سلوكي للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن عبارة لموظفي الفنادق دور كبير في تكوين مكانة لهم بين منافسيهم جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (1.020)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على أن التجربة الحسنة للزبائن في الفنادق تجعلهم يتعاملون معهم دوما بمتوسط حسابي

(3.86) وانحراف معياري (1.028)، وجاءت عبارة يتميز الفنادق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية للزبائن في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (1.103)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة للفنادق مستقبل واعد في المجال الفندقية بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.032).

أين يرى أفراد العينة أن التجربة الحسنة لهم في الفنادق تجعلهم يقررون التعامل معهم مرة أخرى، كما أنهم يرون أن الفنادق لديها طموحات مستقبلية جيدة قد تحقق لهم نجاحات، حيث يؤدي موظفي الفنادق دورا فعالا في بناء صورة ذهنية ايجابية في أذهان الزبائن حول الفنادق.

وبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، وانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد الاجتماعي للصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم (3-28): المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الاجتماعي للصورة الذهنية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
4-	البعد الاجتماعي	3.381	0.851	4	موافق نوعا ما
51	يعتبر أسلوب التفاوض والاستماع الذي ينتهجه الفندق أحد دوافعك للتعامل معه.	3.70	1.109	3	موافق
52	تعاملك مع نفس الفندق يشعرك بمكانتك الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	3.39	1.193	4	موافق نوعا ما
53	التجربة الجيدة لك تجعلك تقنع أصدقائك للتوجه لنفس الفندق.	3.77	1.033	2	موافق
54	يتمتع الفندق بسمعة طيبة في مجال العمل الفندقية، ما يحفزك على التعامل معه.	3.81	1.026	1	موافق
55	يتواصل معك الفندق بعد مغادرتك له.	2.24	1.252	5	غير موافق
	الصورة الذهنية ككل	3.619	0.802		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعد الاجتماعي جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة له من قبل المبحوثين مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.381) بانحراف

معياري (0.851)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.61-3.40) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة نوعا ما، أي أن أفراد العينة موافقين على توافر بعد اجتماعي، كما نلاحظ أن العبارة التي تنص على تمتع الفنادق بسمعة طيبة في مجال العمل الفندقية يحفز الزبائن على التعامل معهم جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (1.026)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة التي تنص على تجربة الزبائن الجيدة مع الفنادق تجعلهم يقنعون أصدقائهم للتوجه لنفس الفنادق بمتوسط حسابي (3.77) وبانحراف معياري (1.033)، وجاءت عبارة يعتبر أسلوب التفاوض والاستماع الذي ينتهجه الفنادق أحد دوافع الزبائن للتعامل معهم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.70) وبانحراف معياري (1.109)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة تعامل الزبائن مع نفس الفنادق يشعروهم بمكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين بمتوسط حسابي (3.39) وبانحراف معياري (1.193)، وجاءت عبارة تتواصل الفنادق مع زبائنهم بعد مغادرتهم لهم في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.24) وبانحراف معياري (1.252).

حيث يرى أفراد العينة أن تعاملهم مع نفس الفنادق ليس له دور كبير في شعورهم بمكانتهم الاجتماعية المتميزة بين الآخرين، وقد يعود ذلك لثقافة الزبائن الجزائريين الذين يهتمون بالقيمة المقدمة من قبل الفنادق أكثر، حيث أن الزبائن الذين تولدت لديهم انطباعات ايجابية حول الفنادق التي زاروها يقومون باقناع أصدقائهم وعائلاتهم بالذهاب لنفس الفنادق، إضافة لتوجه الزبائن إلى الفنادق التي سمعوا عنها كلمة طيبة، حيث يرى الزبائن أن الفنادق لا تتصل بهم بعد مغادرتهم لها.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى توافر صورة ذهنية لدى أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة (3.619)، وبانحراف معياري (0.802)، مما يوضح أن الفنادق تركز على بناء صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم من خلال تقديم معلومات جيدة للزبائن حول خدماتها ونشاطاتها، والحرص على تقديم المعاملة الحسنة، إضافة للاستجابة لطلبات الزبائن، إلا أنها قد تهمل بعض الجوانب المهمة التي تعتبر أساسية في نجاحها كمواسلة التواصل مع الزبائن، وتقصي رأيهم حول الخدمات المقدمة، حيث أنها تركز على كسب صورة الزبائن من خلال جذبهم بالأسعار وتقديم خدمات يستطيع الزبائن الحصول عليها مقابل ما يستطيعون دفعه.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حول قوة العلاقة بين المتغيرين، ثم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية لمعرفة أثر المزيج الترويجي الفندقية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق، وذلك بعد إجراء بعض الاختبارات من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية : قوة العلاقة بين المتغيرين

سنقوم في هذا الجزء بدراسة واختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، التي تدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي الفندقية (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر)، وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي). وتجدر الإشارة أن الارتباط قد يأخذ أي قيمة في النطاق (-1، 1)، حيث تشير علامة معامل الارتباط إلى اتجاه العلاقة، بينما يشير حجم العلاقة (مدى قربها إلى -1 أو 1) إلى قوة العلاقة. من خلال التفسير التالي:

-1: علاقة خطية سلبية تماما.

0: لا يوجد علاقة.

1: علاقة خطية ايجابية تماما.

ويمكن تقييم القوة من خلال هذه المبادئ العامة كما يلي¹:

0.1 < |r| < 0.3 ارتباط قليل / العلاقة ضعيفة.

0.3 < |r| < 0.5 ارتباط متوسط / العلاقة متوسطة.

0.5 < |r| < 1 ارتباط قوي / العلاقة قوية.

ويكون تحديد قوة الارتباط على أساس معامل ارتباط بيرسون من خلال العلاقة بين المتغيرين، حيث أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرين أقوى كلما كان معامل ارتباط بيرسون (r) أقرب إلى +1 أو -1 اعتمادا على ذلك تكون العلاقة ايجابية أو سلبية على التوالي، حيث تشير قيم r بين +1 و -1 إلى وجود تباين حول خط الأنسب كلما زادت قيمة r إلى 0 كلما زاد التباين حول خط الأنسب. كما يشير الارتباط الايجابي إلى أن كلا المتغيرين يزيدان أو ينقصان معا، بينما يشير الارتباط السلبي إلى أنه كلما زاد أحد المتغيرات انخفض المتغير الآخر والعكس صحيح.

ولتوضيح ذلك سنتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد

المزيج الترويجي الفندقية مع الصورة الذهنية الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

¹ E7sa.com/post/71/ 29/09/2021, 13 :22. معامل بيرسون.

الجدول رقم (3-29): مصفوفة الارتباط بين المزيج الترويجي الفندقي و الصورة الذهنية

		البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي	الصورة الذهنية
الإعلان	معامل الارتباط	0.348*	0.284*	0.322*	0.316*	0.349*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
البيع الشخصي	معامل الارتباط	0.558*	0.678*	0.646*	0.567*	0.673*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
تنشيط المبيعات	معامل الارتباط	0.452*	0.337*	0.334*	0.345*	0.404*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.436*	0.334*	0.327*	0.362*	0.402*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
الدعاية	معامل الارتباط	0.384*	0.367*	0.364*	0.334*	0.398*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
التسويق المباشر	معامل الارتباط	0.542*	0.371*	0.393*	0.457*	0.486*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354
المزيج الترويجي الفندقي	معامل الارتباط	0.608*	0.533*	0.537*	0.536*	0.609*
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العدد	354	354	354	354	354

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

*: مستوى الدلالة 0.05.

** : مستوى الدلالة 0.01.

من خلال الجدول (28) يمكن استنتاج ما يلي:

بين الصف الأول وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للإعلان مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.348) عند مستوى الدلالة (0.000) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.284) وهو ارتباط موجب وضعيف، كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.322) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.316) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وهذا يوضح أن الإعلان له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.349) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وتجدر الإشارة أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة الإعلان مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف الثاني وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.558) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.678) وهو ارتباط موجب وقوي. كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.646) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، وهو ارتباط موجب وقوي. وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.567) وهو ارتباط موجب وقوي. وهذا يوضح أن البيع الشخصي له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.673) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي. ونشير أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة البيع الشخصي مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف الثالث وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.452) عند مستوى الدلالة (0.000) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.337) وهو ارتباط موجب ومتوسط، كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.334) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.345) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وهذا يوضح أن تنشيط المبيعات له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.404) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط. ونلاحظ من خلال قيم الجدول أعلاه أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة تنشيط المبيعات مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف الرابع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.436) عند مستوى الدلالة (0.000) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.334) وهو ارتباط موجب ومتوسط، كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.327) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.362) وهو ارتباط موجب و متوسط. وهذا يوضح أن العلاقات العامة له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.402) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وتجدر الإشارة أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة العلاقات العامة مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف الخامس وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للدعاية مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.384) عند مستوى الدلالة (0.000) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.367) وهو ارتباط موجب ومتوسط، كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.364) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.334) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وهذا يوضح أن الدعاية له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.398) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط. ونشير أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة الدعاية مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف السادس وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.542) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.371) وهو ارتباط موجب ومتوسط، كما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.393) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.457) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وهذا يوضح أن التسويق المباشر له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.486) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط. وتجدر الإشارة أن مستويات الدلالة المحصل عليها في علاقة التسويق المباشر مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

بين الصف السابع وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية ككل مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.608) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية (0.000) إذ بلغ معامل الارتباط (0.533) وهو ارتباط موجب وقوي، وكما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.393) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية (0.000) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.457) وهو ارتباط موجب ومتوسط. كما يبين الجدول أن المزيج الترويجي الفندقية له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية وذلك بمعامل ارتباط قدر ب (0.609) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين المزيج الترويجي الفندقية كمتغير مستقل، والصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)، كما نقبل الفرضيات الفرعية التي تنص على:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية من خلال السنة وتحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية من خلال السنة وتحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية من خلال السنة وتحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية من خلال السنة وتحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

ثانيا- الاختبارات القبلية للانحدار:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة باختبار الأثر، تم إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory)، واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05)، والجدول رقم (29) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (3-30): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
0.592	1.688	الإعلان
0.866	1.155	البيع الشخصي
0.534	1.874	تنشيط المبيعات
0.396	2.526	العلاقات العامة
0.484	2.065	الدعاية
0.448	2.231	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (1,155 و 2,526)، وأن قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0,396 و 0,866)، وهي أكبر من (0.05)، ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية بأبعاده المختلفة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-31): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	126.662	6	21.110	72.834	0.000*
الخطأ	100.576	347	0.290		
المجموع الدوري	227.237	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

معامل الارتباط $R=0.747$

معامل التحديد $R^2=0.557$

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (72.834) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

كما يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج الترويجي الفندقي بأبعاده المختلفة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (72.834) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 74.70%، حيث أن متغير المزيج الترويجي الفندقي يفسر ما نسبته (55.70%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (55.70%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (44.30%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد المزيج الترويجي الفندقي التي أثرت في تحسين الصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-32): أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	قيمة B	المتغيرات المستقلة
		0.000	4.735		0.711	الثابت
0.557	0.747	0.362	-0.912	-0.042	-0.037	الإعلان
		0.000	14.988	0.575	0.572	البيع الشخصي
		0.010	2.590	0.127	0.141	تنشيط المبيعات
		0.352	-0.932	-0.053	-0.053	العلاقات العامة
		0.133	1.506	0.077	0.063	الدعاية
		0.000	4.789	0.255	0.231	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss v20

مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

يتضح من الجدول السابق أنه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للإعلان في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.912 بمستوى الدلالة 0.362، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للبيع الشخصي في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 14.988 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتنشيط المبيعات في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.590 بمستوى الدلالة 0.010، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للعلاقات العامة في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.932 بمستوى الدلالة 0.352، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدعاية في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.506 بمستوى الدلالة 0.133، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق المباشر في تحسين مستوى الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.789 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

مما سبق نستنتج أن بعد البيع الشخصي وبعد تنشيط المبيعات، وبعد التسويق المباشر هي الأبعاد الوحيدة المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية من ضمن أبعاد المزيج الترويجي الفندقية، حيث كانت مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة 0.000 و 0.010 و 0.000 على التوالي. كما يبين الجدول انعدام تأثير الأبعاد الثلاث المتبقية (الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية).

أي أن كل تغيير في بعد البيع الشخصي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية ب 0.572 وحدة. وكذا كل تغيير في بعد تنشيط المبيعات بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية ب 0.141 وحدة. و كل تغيير في بعد التسويق المباشر بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية ب 0.231 وحدة. ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{الصورة الذهنية} = 0.711 + (0.572 \times \text{البيع الشخصي}) + (0.141 \times \text{تنشيط المبيعات}) + (0.231 \times \text{التسويق المباشر}).$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديدا من خلال البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05".

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سنقوم فيما يلي بدراسة أثر أبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي الفندقية) في تحسين البعد الأول للمتغير التابع وهو البعد المعرفي للصورة الذهنية. حيث تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05. ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-3): نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	168.683	6	28.114	54.405	0.000*
الخطأ	179.312	347	0.517		
المجموع الدوري	347.995	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل الارتباط $R=0.696$

معامل التحديد $R^2=0.485$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج الترويجي الفندقية بأبعاده المختلفة في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (54.405) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 69.60%، حيث أن متغير المزيج الترويجي الفندقية يفسر ما نسبته (48.50%) من التباين الحاصل في البعد المعرفي للصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (48.50%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم

البعد المعرفي للصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (51.50%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد المزيج الترويجي الفندقية التي أثرت في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-34): أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0.255		4.735	0.000		
الإعلان	-0.049	-0.045	-0.897	0.370		
البيع الشخصي	0.535	0.435	10.500	0.000		
تنشيط المبيعات	0.232	0.168	3.189	0.002	0.696	0.485
العلاقات العامة	-0.020	-0.016	-0.258	0.796		
الدعاية	0.12	0.012	0.218	0.828		
التسويق المباشر	0.379	0.340	5.899	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss v20

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

نلاحظ من نتائج الجدول ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للإعلان في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.897 بمستوى الدلالة 0.370، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للبيع الشخصي في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 10.500 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتنشيط المبيعات في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 3.189 بمستوى الدلالة 0.002، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للعلاقات العامة في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.258 بمستوى الدلالة 0.796، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدعاية في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.218 بمستوى الدلالة 0.828، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق المباشر في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 5.899 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

مما سبق نستنتج أن ثلاث أبعاد للمزيج الترويجي الفندقية من أصل ستة تؤثر في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية وهي (البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر)، وينعدم تأثير الأبعاد الثلاث المتبقية (الإعلان، العلاقات العامة والدعاية)، بمعنى أن أبعاد المزيج الترويجي الفندقية ليس لها نفس الأثر في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديداً من خلال الأبعاد البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0,05).

ويقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقاً لقيمة المعلمات كالتالي:

البعد المعرفي = 0.255 + (0.535 × البيع الشخصي) + (0.232 × تنشيط المبيعات) + (0.379 × التسويق المباشر).

أي أن التغير بقيمة واحدة في البيع الشخصي يقابله تغير في البعد المعرفي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.535، وأي أن التغير بقيمة واحدة في تنشيط المبيعات يقابله تغير في البعد المعرفي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.232، وأي أن التغير بقيمة واحدة في التسويق المباشر يقابله تغير في البعد المعرفي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.379.

3. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

سنقوم فيما يلي بدراسة أثر أبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي الفندقية) في تحسين البعد الثاني للمتغير التابع وهو البعد الوجداني للصورة الذهنية.

حيث تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05. ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-35): نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	128.101	6	21.350	60.776	0.000*
الخطأ	121.898	347	0.351		
المجموع الدوري	249.999	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل الارتباط $R=0.716$

معامل التحديد $R^2=0.512$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج الترويجي الفندقية بأبعاده المختلفة في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (60.776) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 71.60 %، حيث أن متغير المزيج الترويجي الفندقية يفسر ما نسبته (51.20 %) من التباين الحاصل في البعد الوجداني للصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (51.20 %) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم البعد الوجداني للصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (48.80%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد المزيج الترويجي الفندقية التي أثرت في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-36) : أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

معامل التحديد	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	قيمة B	المتغيرات المستقلة
		0.000	5.051		0.835	الثابت
		0.126	-1.533	-0.075	-0.069	الإعلان
		0.000	15.304	0.617	0.643	البيع الشخصي
		0.021	2.316	0.119	0.139	تنشيط المبيعات
		0.316	-1.005	-0.060	-0.063	العلاقات العامة
		0.012	2.511	0.135	0.115	الدعاية
		0.029	2.193	0.123	0.116	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss v20

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

نلاحظ من نتائج الجدول ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للإعلان في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -1.533 بمستوى الدلالة 0.126، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للبيع الشخصي في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 15.304 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتنشيط المبيعات في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.316 بمستوى الدلالة 0.021، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للعلاقات العامة في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -1.005 بمستوى الدلالة 0.315، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدعاية في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.511 بمستوى الدلالة 0.012، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق المباشر في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.193 بمستوى الدلالة 0.029، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

مما سبق نستنتج أن أربعة أبعاد للمزيج الترويجي الفندقية من أصل ستة تؤثر في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية وهي (البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر)، وينعدم تأثير البعدين المتبقين (الإعلان، والعلاقات العامة)، بمعنى أن أبعاد المزيج الترويجي الفندقية ليس لها نفس الأثر في البعد الوجداني للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديداً من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

ويقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقاً لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{البعد الوجداني} = 0.835 + (0.643 \times \text{البيع الشخصي}) + (0.139 \times \text{تنشيط المبيعات}) + (0.115 \times \text{الدعاية}) + (0.116 \times \text{التسويق المباشر}).$$

أي أن التغير بقيمة واحدة في البيع الشخصي يقابله تغير في البعد الوجداني للصورة الذهنية مقدر بـ 0.643، وأي أن التغير بقيمة واحدة في تنشيط المبيعات يقابله تغير في البعد الوجداني للصورة الذهنية مقدر بـ 0.139، وأي أن التغير بقيمة واحدة في الدعاية يقابله تغير في البعد الوجداني للصورة الذهنية مقدر بـ 0.115، وأي أن التغير بقيمة واحدة في التسويق المباشر يقابله تغير في البعد الوجداني للصورة الذهنية مقدر بـ 0.116.

4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

سنقوم فيما يلي بدراسة أثر أبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي الفندقية) في البعد الثالث للمتغير التابع وهو البعد السلوكي للصورة الذهنية.

حيث تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق عند مستوى الدلالة 0.05.

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-37): نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	126.113	6	21.019	52.740	0.000*
الخطأ	138.291	347	0.399		
المجموع الدوري	264.403	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل الارتباط $(R) = 0.691$

معامل التحديد $(R^2) = 0.477$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج الترويجي الفندقية بأبعاده المختلفة في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (52.740) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 69.10 % ، حيث أن متغير المزيج الترويجي الفندقية يفسر ما نسبته (47.70 %) من التباين الحاصل في البعد السلوكي للصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (47.70 %) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم البعد السلوكي للصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (52.30%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد المزيج الترويجي الفندقية التي أثرت في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-38) : أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقية في مستوى تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

معامل التحديد	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	قيمة B	المتغيرات المستقلة
		0.000	5.365		0.945	الثابت
0.477	0.691	0.848	-0.192	-0.010	-0.009	الإعلان
		0.000	13.683	0.571	0.613	البيع الشخصي
		0.058	1.900	0.101	0.121	تنشيط المبيعات
		0.131	-1.516	-0.094	-0.101	العلاقات العامة
		0.041	2.049	0.114	0.100	الدعاية
		0.004	2.910	0.169	0.164	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

نلاحظ من نتائج الجدول ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للإعلان في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.192 بمستوى الدلالة 0.848، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للبيع الشخصي في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 13.683 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتنشيط المبيعات في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.900 بمستوى الدلالة 0.058، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للعلاقات العامة في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -1.516 بمستوى الدلالة 0.131، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدعاية في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.049 بمستوى الدلالة 0.041، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق المباشر في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.910 بمستوى الدلالة 0.004، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

مما سبق نستنتج أن ثلاث أبعاد للمزيج الترويجي الفندقي من أصل ستة تؤثر في مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية وهي (البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر)، وينعدم تأثير الثلاث الأبعاد المتبقية (الإعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، بمعنى أن أبعاد المزيج الترويجي الفندقي ليس لها نفس الأثر في البعد السلوكي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي (تحديداً من خلال البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر) في مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

ويقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقاً لقيمة المعلمات كالتالي:

البعد السلوكي = $0.945 + (0.613 \times \text{البيع الشخصي}) + (0.100 \times \text{الدعاية}) + (0.164 \times \text{التسويق المباشر})$.

أي أن التغير بقيمة واحدة في البيع الشخصي يقابله تغير في البعد السلوكي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.613، وأي أن التغير بقيمة واحدة في الدعاية يقابله تغير في البعد السلوكي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.100، وأي أن التغير بقيمة واحدة في التسويق المباشر يقابله تغير في البعد السلوكي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.164.

5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

سنقوم فيما يلي بدراسة أثر أبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي الفندقي) في تحسين البعد الرابع للمتغير التابع وهو البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.

حيث تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر) في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق عند مستوى الدلالة 0.05.

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-39): نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	106.760	6	17.793	41.360	0.000*
الخطأ	149.284	347	0.430		
المجموع الدوري	256.044	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل الارتباط $R=0.646$

معامل التحديد $R^2=0.417$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمزيج الترويجي الفندقي بأبعاده المختلفة في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (41.360) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 64.60 % ، حيث أن متغير المزيج الترويجي الفندقي يفسر ما نسبته (41.70 %) من التباين الحاصل في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (41.70 %) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم البعد الاجتماعي للصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (58.30%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد المزيج الترويجي الفندقي التي أثرت في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-40): أثر أبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة

الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0.766		4.184	0.000		
الإعلان	-0.019	0.050	-0.376	0.707		
البيع الشخصي	0.498	0.047	10.716	0.000	0.646	0.417
تنشيط المبيعات	0.086	0.066	1.301	0.194		

		0.652	-0.452	0.069	-0.031	العلاقات العامة
		0.679	0.414	0.051	0.021	الدعاية
		0.000	4.756	0.059	0.279	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج برنامج Spss v20

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

نلاحظ من نتائج الجدول ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للإعلان في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.376 بمستوى الدلالة 0.707، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للبيع الشخصي في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 10.716 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتنشيط المبيعات في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.301 بمستوى الدلالة 0.194، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للعلاقات العامة في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة -0.452 بمستوى الدلالة 0.652، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للدعاية في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.414 بمستوى الدلالة 0.679، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للتسويق المباشر في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.756 بمستوى الدلالة 0.000، وهذا الأخير أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

مما سبق نستنتج أن بعدين فقط للمزيج الترويجي الفندقية من أصل ستة تؤثر في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية وهما (البيع الشخصي والتسويق المباشر)، وينعدم تأثير الأبعاد الأربعة المتبقية (الإعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية)، بمعنى أن أبعاد المزيج الترويجي الفندقية ليس لها نفس الأثر في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديداً من خلال البيع الشخصي والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

ويقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقاً لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{البعد الاجتماعي} = 0.766 + (0.498 \times \text{البيع الشخصي}) + (0.279 \times \text{التسويق المباشر}).$$

أي أن التغير بقيمة واحدة في البيع الشخصي يقابله تغير في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.498، وأي أن التغير بقيمة واحدة في التسويق المباشر يقابله تغير في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية مقدر بـ 0.279.

ويمكن تلخيص كل ما سبق حول الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-41): تأثير الأبعاد الستة للمزيج الترويجي الفندقية على الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية

أبعاد الصورة الذهنية				أبعاد المزيج الترويجي	
البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي		
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير		الإعلان
يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير		البيع الشخصي
يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير		تنشيط المبيعات
لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير		العلاقات العامة
لا يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير	لا يوجد تأثير		الدعاية
يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد تأثير	التسويق المباشر	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي السابق.

المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة الميدانية

يعتمد نجاح المنظمة على الرؤية التي يمتلكها الزبائن حول الصورة المراد إيصالها من طرفها، من هنا تظهر الأهمية لايلائها العناية الكاملة بأراء زبائنهم والعمل على إيصال صورة إيجابية عنها وتعزيز مكانتها في أذهانهم من خلال التواصل معهم. ويتم تطوير صورة المنظمة عن طريق المزيج الترويجي والذي يعتبر من المكونات الرئيسية للتسويق للدور المهم الذي يمارسه. فالمنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لتقديم منتجاتها وخدماتها، وتقديم أفضل العروض لجمهورها لتطوير وتعزيز صورتها، علماً بأن صورة المنظمة أصبحت في الوقت الحالي من وجهة نظر فئة عريضة من المستهلكين معياراً مهماً للمفاضلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.¹ فالفنادق تقوم بالتركيز على زرع صورة إيجابية وحسنة عنها في أذهان زبائنهم من خلال العديد من الوسائل والأساليب والتي تعتمد على المزيج الترويجي حيث يعتبر

¹ Allam Athmane , Aichouche Amar, *ibid*, p1.

الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي إلى جنب العرض المناسب لخدماتها والتركيز على العناصر المختلفة للمزيج التسويقي الخدمي بشكل فعال من أهم الأساليب لإنجاح وتحسين الصورة الذهنية للفنادق في أذهان زبائنهم. وبناء على ما سبق سنحاول تفسير نتائج فرضيات الدراسة حول دور المزيج الترويجي الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للزبائن وذلك من خلال تفسير نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بالمزيج الترويجي الفندقية بأبعاده الستة حسب حجم تأثيره وأهميته في تحسين كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

قمنا من خلال ما سبق بالتأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى حيث توصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديدا من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

حيث يتبين لنا أن المزيج الترويجي الفندقية ساهم في تحسين الصورة الذهنية للزبائن المستجوبون من حيث البعد المعرفي، أين كان تأثير المزيج الترويجي الفندقية على البعد المعرفي ايجابيا، كما أنه فسر (48.50%) من التغيرات الحاصلة فيه، اتضح من نتائج الدراسة أن هذا التأثير ظهر في ثلاثة أبعاد من المزيج الترويجي الفندقية أولها بعد البيع الشخصي، الذي جاء في المرتبة الأولى من بين أبعاد المزيج الترويجي التي لها دورا كبيرا في تحسين صورة الفنادق في أذهان الزبائن. فالفنادق تعمل على استقطاب موظفين ذوي كفاءات عالية وتعمل على تدريبهم والاستثمار في جهودهم، حتى يتسنى لها تحقيق صورة ايجابية عنها من خلالهم، والزبائن المستجوبون يرون أن الموظفين بالفنادق محل الدراسة قد قدموا لهم كل المعلومات وبموضوعية، هذه المعلومات تفيدهم في فهم ومعرفة كل الخدمات الموجودة وطرق الحصول عليها، كما أن موظفي الفنادق أجابوا على استفسارات الزبائن بلا ملل أو تذمر، وذلك راجع للأهمية التي توليها الفنادق للزبائن، والثقافة التي تغرسها في أذهان موظفيها حول التوجه بالزبون، وأن الهدف من انشاء الفندق هو ارضائه ومنحه الشعور بالارتياح بعد تعامله مع الفندق. لذلك وفي ظروف تتميز بالتنافسية الشديدة بين هذا الكم الهائل من الفنادق أصبحت هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها من خلال الحفاظ على زبائنهم، وهذا ينتج بناء انطباع ايجابي لديهم حول الفندق من خلال دراسة الخطوات التي يمر بها الزبون لتكوين صورة ذهنية ايجابية، والتي تبدأ بالبعد المعرفي الايجابي المتعلق بكل المعلومات والتفسيرات والشروحات التي يستقيها الزبون من الفندق باستخدام البيع الشخصي أي التواصل والتفاعل المباشر بين الزبون وموظف الفندق (موظف استقبال، موظف المطعم، موظف الباب الخارجي... الخ).

ويظهر التأثير الثاني لأبعاد المزيج الترويجي في الصورة الذهنية في بعد تنشيط المبيعات، وبالرغم من ضعفه إلا أنه يؤثر في البعد المعرفي من خلال المعلومات التي يتلقاها الزبائن حول عروض

التخفيضات لأسعار خدمات الفنادق في موسم معينة، مما يساهم في جذب زبائن جدد للاستفادة من خدمات الفندق، وذلك راجع لاهتمام الزبائن بأسعار خدمات الفندق أكثر من نوعية الخدمات المقدمة، وبالتالي تعتبر الاتصالات الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات من خلال عروض الأسعار المغرية من أهم الوسائل لجذب الزبائن وخلق انطباع ايجابي حول الفندق. إضافة إلى أن استخدام الفنادق لبطاقات وفاء لزبائنها قد يعتبر أحد وسائل تنشيط المبيعات، حيث يؤدي توفرها إلى تحفيز الزبائن إلى العودة لنفس الفندق من أجل جمع نقاط معينة تمكنه من الاستفادة من خصم على خدمة أو الحصول على هدية نتيجة وفائه للفندق في وقت لاحق. أيضا يعتبر استخدام مهارات تنشيط المبيعات من قبل الفندق أحد أهم الأساليب الترويجية التي تجعل الزبون يتوجه لفندق ما دون سواه، وذلك لميل الزبائن للعروض التي يحس الزبون من خلالها أنه قد عقد صفقة رابحة مع الفندق، وأن هذا الفندق نشط تجاه تعامله مع الزبون.

وبالرغم من ضعف التسويق المباشر إلا أنه يؤثر في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية، وذلك من خلال اعتماد الفنادق على عرض خدماتها وتزويد الزبائن بالمعلومات من خلال الموقع الالكتروني، أين يقوم الزبون بالاطلاع على الموقع الالكتروني للفندق، ويتقصى كل المعلومات التي يريد معرفتها حول الفندق. كما قد تقوم الفنادق بتقصي آراء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن كل زبون بابداء رأيه الشخصي بناء على تجربته الخاصة، هذا ويعتبر عدد الفنادق التي تقوم بذلك قليل جدا مقارنة بالعدد الكبير من الفنادق الموجودة بالجزائر، لذلك فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تقصي آراء الزبائن حول خدمات الفندق قد يؤكد لهم مدى اهتمام الفندق برضاهم وآرائهم في تحسين خدمات الفندق، مما يولد لديهم انطباع ايجابي حول الفندق. كما أن بعض الفنادق ترسل إلى زبائنها رسائل حول خدمات الفندق من عروض مستقبلية أو خدمات مقترحة، وهذا أيضا من شأنه أن يولد بعدا معرفيا ايجابيا حول الفندق، لكونه يهتم بتطوير خدماته والتركيز على أن هذا الفندق لديه توجه بالزبون، وأن خلق انطباع وصورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن حول الفندق هو الهدف الرئيسي لنشاط الفندق.

بناء على ما سبق قد نجد أن جهود التسويق المباشر في الفنادق الجزائرية ضعيفة، فلو اهتمت الفنادق بالتواصل مع زبائنها الدائمين وتقديم كل المعلومات والإجابة على كل الاستفسارات التي تواجههم سيجعل ذلك هؤلاء الزبائن راضين عن الفنادق حيث يعبرون لأصدقائهم وعائلاتهم عن تميز هذه الفنادق، مما يجعلهم سببا رئيسيا لجذب زبائن جدد، وذلك بالكلمة المنطوقة الايجابية التي يقوم بها هؤلاء الزبائن الحاليين الراضون عن خدمات الفندق.

أما الأبعاد الثلاثة المتبقية من المزيج الترويجي الفندقى (الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية) فهي لا تؤثر في تحسين البعد المعرفي، في ظل تأثير الأبعاد المذكورة سابقا، ويعزى ذلك لنقص أو انعدام استخدام الاعلانات لجذب الزبائن نحو الفنادق، إضافة إلى استخدام الاعلانات التي تعتمد على قنوات تقليدية كالمطويات، الاذاعة...، كما أنها غير مبتكرة وضعيفة جدا، وذلك بسبب ضعف الميزانية المخصصة لها أو ربما انعدامها، بسبب ارتفاع تكلفتها بصفة عامة والمبتكرة منها بصفة خاصة، مما

يجعل الفنادق تتفادها وتستخدم الوسائل الاعلانية منخفضة التكلفة كالاعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعيّة (فايسبوك تويتتر، انستغرام...) والميديا مثل اليوتيوب، اضافة لانعدام ثقة الزبائن بالاعلانات التي تقوم بها الفنادق لكونها مضللة، حيث أنها تركز على عرض مزايا الفندق واخفاء عيوبها، واغراء الزبائن بطرق غير نزيهة وتضليل المعلومات المقدمة للزبائن، وبالتالي لا يعتمد الزبائن على الاعلانات المقدمة من طرف الفنادق في اختيارهم للفندق بل يركزون على جلب معلومات من جهات أخرى حيادية. كذلك العلاقات العامة هي من بين أساليب المزيج الترويجي التي تعمل دائما على تحسين صورة المنظمة في أذهان الزبائن فأشطة العلاقات العامة تركز على إظهار المثالية والتضامن، وإبراز صورة الفندق على احسن وجه واخفاء أي أخطاء أو مصالح شخصية قد تضر بالزبائن أو غيرهم، وبالتالي يقوم الزبائن بتقصي معلوماتهم من مصادر أخرى تعتبر أكثر موثوقية من العلاقات العامة، لذلك يجب على الفنادق تعزيز أنشطة العلاقات العامة لتحسين صورتها في أذهان الزبائن، ومحو هذا التشويه الذي يطغى على صورة أنشطة العلاقات العامة للفندق في أذهان الزبائن، وذلك من خلال اقناع بعض الزبائن بشفافية أنشطة العلاقات العامة، وهم بدورهم يقنعون أصدقاءهم وأهلهم، وهكذا يتم تحسين صورة العلاقات العامة للفندق في ذهن الزبائن. أما عنصر الدعاية وهو آخر عنصر من عناصر المزيج الترويجي التي لا تؤثر في تحسين البعد المعرفي، فهو لا يمثل جهوداً شخصية من طرف المنظمة، بل ينشئ من العلاقات الحسنة أو السيئة للفندق مع الجهات الخارجية عنه، فلا يركز الزبائن في جمع معلوماتهم عن الفندق على الدعاية بشكل كبير لكونها غير موثوقة في جمع المعلومات، فقد يكون الرأي السلبي أو الايجابي حول الفندق غير موضوعي، وبالتالي يخدم الرأي الشخصي للجهة التي قامت بالدعاية، فإذا كانت علاقتها بالفندق جيدة ستقدم معلومات عن الفندق وحسن سيرته بشكل مبالغ فيه قد لا يمد للواقع بصلّة، أما لو أن العلاقة التي تربط الفندق بالجهة التي قامت بالدعاية سيئة فقد يقوم بعرض اشاعات حول الفندق غير صحيحة، وبالتالي تغليط الزبون وعدم منحه معلومات موثوقة وصحيحة، لذلك فإن الفنادق الناجحة هي التي تعمل على كسب الدعاية الايجابية عنها ومحاربة الدعايات السلبية التي قد تسبب لها خسائر كبيرة، بذلك الزبون الموضوعي يعمل على تقصي معلوماته حول الفندق من جهات موثوقة وموضوعية، كما يركز على القيمة المقدمة أكثر من المغريات الكمالية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تأكدنا فيما سبق من صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي أكدت على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديداً من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد الوجداني للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05. حيث يتبين من نتائج هذه الدراسة أن المزيج الترويجي الفندقية ساهم في تحسين الصورة الذهنية للزبائن المستجوبون من حيث البعد الوجداني، أين كان تأثير المزيج الترويجي الفندقية على البعد الوجداني

ايجابيا، كما أنه فسر (51.20%) من التغيرات الحاصلة فيه. واتضح من نتائج الدراسة أن هذا التأثير ظهر في أربعة أبعاد من المزيج الترويجي الفندقية أولها بعد البيع الشخصي، فموظفي الفندق من خلال تقدير واحترام الزبائن عند تعاملهم معهم، والتفرغ للرد على استفساراتهم والتميز باللباقة واللفظ قد يكسبون رضا الزبون وتعلقه بالفندق مما يعزز شعور الانتماء والراحة لديه، والذي بدوره يرسخ صورة ايجابية في ذهنية الزبون ويعزز مكانة الفندق في ذاكرته، وبالتالي تولد شعوراً عاطفياً ووجدانياً ايجابياً لدى الزبون يحفزه للتعامل مع الفندق بشكل دائم، وبالتالي تعتبر طريقة تعامل موظفي الفندق مع الزبون هي العنصر الذي سيبقى في ذهنيته وكل المعلومات الموجودة سابقا قد تتلاشى وتختفي، أما الشعور الايجابي أو السلبي الذي يحس به الزبون هو الذي يبقى دائما مصاحبا لفكره في حال ما ذكر اسم الفندق المعني أمامه، وبالتالي تعمل الفنادق على ابقاء مشاعر ايجابية في أذهان الزبائن، ومحو كل الأفكار الخاطئة في ذهنيته، من خلال تكريس جهود البيع الشخصي.

كذلك تؤثر جهود تنشيط المبيعات في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية من خلال الانطباعات الايجابية التي تخلفها المعلومات التي تكون في ذهنية الزبون حول عروض التخفيضات على أسعار خدمات المبيت في مواسم انخفاض الطلب، حيث يفضل الزبائن التعامل مع الفنادق التي تقدم عروض ترويجية مماثلة لكونها تنشط تسويقيا، وتفكر في كسب زبائنها وذلك عائد إلى المستوى المعيشي السائد في الجزائر، حيث أن النسبة الكبيرة للزبائن يكونون من الفئة متوسطة الدخل، والتي بدورها تركز في اختيارها للفنادق على الفنادق ذات الأسعار المعقولة، أو الفنادق التي تقوم بخصومات في أوقات انخفاض الطلب على الخدمات الفندقية. كما أن الزبائن يفضلون التعامل مع فنادق تعمل وفق نظام بطاقات الوفاء، والتي أيضا تقدم امتيازات لزبائنها الدائمين، مما يعزز الانطباع الايجابي للزبون حول الفندق، وبالتالي تحقيق بعد وجداني ايجابي في صورة المنظمة في ذهن الزبون، كما يمكن الفنادق من تحسين أنشطتها الترويجية بمنح هدايا لزبائنها كأقلام وتذكارات بسيطة خاصة بالفندق أو المنطقة التي ينشط فيها لكسب تعاطف الزبون.

أما الدعاية فتؤثر في البعد الوجداني من خلال عرض موضوعات تمس الزبون من حيث علاقاته أو ربما عمله أو ربما ثقافته، فحتى لو أنه لا يصدق الحملات الدعائية إلا أنها قد تؤثر فيه بشكل غير مباشر دون أن يحس بذلك، فيتولد لديه انطباع تجاه الفندق ايجابي أو سلبي قد يمس علاقته به ايجابا أو سلبا، فأحيانا تتناول الدعاية في مضمونها بعض الحقائق التي يدركها الزبون، مما تخلق لديه شعور الحيرة، وتولد لديه صدمة أو تناقضا، فتجعله يغير كل معارفه وأفكاره حول الفندق، أو ربما يصحح أفكارا سلبية كانت لديه بواسطة هذه الدعاية. لذلك تسعى الفنادق لجذب الدعايات الايجابية نحوها، واعتبارها أداة ترويجية مساعدة في توجيه الرأي العام إضافة لكونها أداة ترويجية لا تتحمل الفنادق عنها أي تكلفة. وبالتالي يمكن للدعاية أن تمس عواطف الزبائن وتغيرها بما يخدم الجهات المستفيدة منها، وذلك بتقوية

الحجة فيها لكونها وسيلة غير موثوقة من قبل الزبائن، وبالتالي يجب تعزيز معلماتها حتى تتمكن من الوصول إلى تعاطف الزبائن وكسب رضاهم وقيامهم برد الفعل المرجو.

والتسويق المباشر رغم ضعف استخدامه إلا أنه يؤثر في تحسين البعد الوجداني، فموظفو الفندق يقومون بالتعامل مع كل زبون بشكل شخصي حيث يتسنى للزبون أن يشعر نفسه الزبون الوحيد للفندق، ما يعزز شعوره أنه مهم بالنسبة للفندق، وأن الفندق يسهر على تحقيق راحته، وذلك طبعاً من خلال استخدام موظفين ذوو كفاءات يوصلون هذا الشعور للزبون، كما تسهر الفنادق على التواصل مع الزبائن الدائمين وعرض الخدمات الجديدة عليهم أو طلب آرائهم، حيث يقوم بهذه الخدمة قلة من الفنادق في الجزائر، ويعود ذلك لنقص ثقافة التنافس بين الفنادق وتركيزهم على الجانب السعري أو الخدمي فقط في جذب الزبائن وترك الأساليب الترويجية المتطورة في هذا المجال، يرجع ذلك أيضاً لارتفاع تكاليف التسويق المباشر (تكاليف مادية، تكاليف زمنية، عمالة...)، رغم أن التسويق المباشر يعتبر أحد أهم الأساليب الترويجية المساعدة في بناء الانطباعات الايجابية، لذلك فالتركيز عليه قد يرفع مكانة الفنادق في أذهان زبائنهم، ويجعلهم زبائن دائمين وأوفياء لها.

أما الأبعاد المتبقية من المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، العلاقات العامة) فهي لا تؤثر في البعد الوجداني للصورة الذهنية، ويعود ذلك لمعرفة الزبائن أن أنشطة الاعلانات التي تقوم بها الفنادق تخدم مصالحها، وبالتالي لا تركز على مصلحة الزبون، فهي لا تقدم معلومات تتوافق مع ما هو مقدم فعلاً وهو ما يجعل توجه الزبون يكون عكس التوجه الذي تسعى إليه رسالة الاعلانات التي تقوم بها الفنادق، أي أن الاعلانات يكون تأثيرها معدوماً أو ربما عكسي على ذهنية الزبون، وذلك يرجع لتشوه سمعة الاعلانات التي تقوم بها المؤسسات بصفة عامة، والتي تولدت في ذهنية الزبون مما يجعله لا يصدق أي إعلان قد يصادفه وبالتالي لا يقبل محاولة الفندق في تحسين صورة المنظمة في ذهنه من خلال إعلاناتها، لذا تؤثر معلومات الاعلانات المعروضة سلبيًا على الجانب العاطفي للزبون وتجعله ينفرد من اعلاناتها ويبني رأيه وتوجهه حول الفندق باعتماد مصادر أخرى كتجربته الشخصية وتعامله مع موظفي الفندق أو اعتماد الكلمة المنطوقة من أصدقائه وأهله. أما فيما يخص أنشطة العلاقات العامة فهي تشبه في رسالتها الإعلانات، إذ تحمل في طياتها عرض الجانب المثالي والأخلاقي ومسؤوليتها الاجتماعية للزبون مع مواجهة أي اتهامات قد توجه لها بالرفض والتكذيب، وهو ما يخلق نوعاً من الشك والريب في ذهنية الزبون، وبالتالي وفقاً للسمعة السيئة التي توارثتها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات على مر العصور في أذهان الزبائن جعلتهم لا إدراكياً يحكمون على العلاقات العامة لأي فندق على أنها تخدم مصالحه الشخصية ولا تهتم للزبون، لذلك تعمل الفنادق على تغيير هذه النظرة السلبية والسعي لعرض أنشطة العلاقات العامة في الوقت المناسب والمكان المناسب حتى يكون نشاطها ايجابياً ومؤثراً بدلاً من أن يكون عكسياً. فمثلاً لو يقوم فندق ما برعاية حملة خيرية للتكفل بأيتام في شهر رمضان قد يولد ذلك شعوراً ايجابياً اتجاه زبائنهم،

وإذا تزامن هذه التبرع مع نشر تقرير حول الفنادق التي تنهرب من الضرائب باستخدام برامج الرعاية هنا تتحول صورة الزبائن حول أنشطة العلاقات العامة إلى السلب.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

قمنا من خلال ما سبق بالتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة حيث توصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي الفندقي (تحديداً من خلال البيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد السلوكي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

حيث يتبين لنا أن المزيج الترويجي الفندقي ساهم في تحسين الصورة الذهنية للزبائن المستجوبون من حيث البعد السلوكي، أين كان تأثير المزيج الترويجي الفندقي على البعد السلوكي ايجابياً كما أنه فسر (47.70%) من التغيرات الحاصلة فيه. واتضح من نتائج الدراسة أن هذا التأثير ظهر في ثلاثة أبعاد من المزيج الترويجي الفندقي أولها بعد البيع الشخصي، فالتجربة الحسنة للزبائن في تعاملهم مع موظفي الفنادق تجعلهم يشعرون بالانتماء لمؤسساتهم الفندقية واستمتاعهم سواء بالتعامل مع مؤسساتهم الفندقية أو بقضاء الوقت داخلها، وادراكهم للمكانة العالية والشعور بالانتماء إلى طبقة اجتماعية أعلى، حيث يرى الزبائن أن لموظفي الفنادق دوراً كبيراً في تكوين مكانة الفندق بين منافسيه وأن لهم الفضل الكبير في قرار الزبائن للتعامل مع فندق معين بدل فندق آخر. ولتعزيز دور البيع الشخصي لتحسين البعد السلوكي تقوم الفنادق بتدريب الموظفين لإقناع الزبائن بالعودة للفندق وطلب الخدمات الفندقية فوراً دون تردد وفتح المجال لهم لتقديم آرائهم وتقبلها بكل صدر رحب.

وتؤثر الدعاية في تحسين البعد السلوكي من خلال الانطباع الذي تخلفه دعاية ما في ذهن الزبون دون أن يدرك ذلك، والتي قد تغير موقفه السلبي حول الفنادق أو ربما تعزز معلوماته حولها، لذلك وبالرغم من تكذيب العديد من الزبائن للدعايات المنشورة حول الفنادق إلا أن هناك فئات قد تؤثر في اتخاذ قراراتها حول التعامل مع الفنادق، أو قد تغير اتجاه الزبائن الذين كان لديهم اتجاه معاكس حول أنشطة الفنادق، لذلك تستخدم بعض الفنادق أشخاص معينين لنشر دعايات تدعم أنشطتهم، مما تجعل الزبون يقتنع بمصداقية الفنادق والتعاطف معها واتخاذ قرار التعامل معها.

وبالنسبة للتسويق المباشر رغم أنه ضعيف إلا أنه يؤثر في البعد السلوكي، فمن خلال المعلومات التي يستقيها الزبائن من مواقع الفنادق الالكترونية يقوم الزبائن باتخاذ قرار زيارة الفندق والتعامل معه إلى جنب حسن المعاملة التي يتلقاها الزبون في تعامله مع الفندق واعتماد الفنادق على الشخصية في تعاملاتهم مع الزبائن، وهو ما يتيح لكل زبون خصوصيته واحساسه بالراحة ما يجعله يقرر البقاء وربما يعود للفندق مرة أخرى، لذلك تركز الفنادق على معاملة الزبائن وفق مبادئ التسويق بالعلاقات، أي باعتماد سياسة واحد لواحد لتعزيز مكانته في الفندق واقناعه لإعادة زيارة الفندق مرة أخرى، وقد يتعدى ذلك اقناعه لأصدقائه بزيارة نفس الفندق. كما أن تقصي آراء الزبائن من قبل الفنادق يدعم مواقفهم اتجاه الفنادق،

ويحسن صورة الفنادق في أذهانهم لكون هذه الفنادق تسعى لتحسين خدماتها ومكانتها السوقية بين منافسيها.

أما الأبعاد الثلاثة المتبقية من المزيج الترويجي الفندقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) فهي لا تؤثر في تحسين البعد السلوكي بوجود الأبعاد السابقة، فالإعلان كما ذكرنا سابقا وبسبب ضعفه واستخدامه عبر قنوات بسيطة وغير مبتكرة أو ربما انعدامه تماما لا يتسنى للزبائن تلقيه واستنباط المعلومات حول الفنادق منه لاتخاذ قرار زيارة الفندق، كذلك غياب ثقة الزبائن بالمنشورات الاعلانية حول أنشطة الفنادق يمنع الزبائن من اتخاذ قرار الزيارة للفنادق وبالتالي لا يعمل الاعلان على تحسين البعد السلوكي، وذلك بسبب غياب تأثيره في الابعاد السابقة (المعرفي والوجداني) واللذان بدورهما يكونان سببا في قيام الزبون باتخاذ قرار الطلب من عدمه. أما تنشيط المبيعات فنلاحظ غياب تأثيرها في البعد السلوكي بالرغم من تأثيرها في البعد المعرفي والوجداني رغم ضعفها، فالبعد السلوكي متعلق باتخاذ قرار طلب الخدمة والاقدم عليها، حيث أن الدور الذي تمارسه تنشيط المبيعات يتمثل في إغراء الزبائن لطلب خدمات الفنادق والتعامل معها، ولكن دور الاقناع لطلب الخدمات واتخاذ قرار طلب الخدمة متعلق بعوامل أخرى كموظفي الفندق، والكلمة المنطوقة التي يتلاقها الزبون من أصدقائه وأهله إضافة لضعف أنشطة تنشيط المبيعات في الأبعاد السابقة (البعد المعرفي والوجداني) قد يجعل تأثيرها يتلاشى و بالتالي لا تساهم في قيام الزبون برد الفعل (السلوك)، والمتعلق بطلب الخدمات الفندقية، وهو ما يفسر غياب أثرها في تحسين البعد السلوكي. وأخيرا بعد العلاقات العامة والتي لا تؤثر في تحسين البعد السلوكي لكون العلاقات العامة تسعى لتحسين صورة الفنادق في أذهان الزبائن من خلال تعزيز معلوماتهم الايجابية حول الفنادق فأنشطة العلاقات العامة توجه جهودها بشكل كبير لتحسين رصيد الزبائن المعرفي الايجابي حول أنشطة فنادقها ويعتبر غياب ثقة الزبائن بمعلومات أنشطة العلاقات العامة أكبر عائق تسعى العلاقات العامة لمحاربته لتستطيع في الاخير تحسين صورة الفندق في ذهنية الزبائن ليؤثر البعد المعرفي في تحسين البعد الوجداني ثم السلوكي باتخاذ قرار التعامل مع المؤسسات الفندقية المعنية، وبالتالي توصلنا في دراستنا إلى أن غياب تأثير العلاقات العامة في تحسين البعد المعرفي أدى إلى غياب تأثيرها على تحسين البعد الوجداني والسلوكي. وعليه فإن سلسلة بناء الصورة الذهنية تكون متسلسلة ومرتبطة ببعضها البعض، وإن أرادت الفنادق الوصول إلى هدف معين في بناء صورة الزبائن الذهنية الايجابية فيجب مراعاة سلسلة المراحل التي تبنى على أساسها الصورة الذهنية لديهم.

المطلب الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

قمنا من خلال ما سبق بالتأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي الفندقية (تحديدا من خلال البيع الشخصي والتسويق المباشر) في تحسين مستوى البعد الاجتماعي للصورة الذهنية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05.

حيث يتبين لنا أن المزيج الترويجي الفندقى ساهم في تحسين الصورة الذهنية للزبائن المستجوبون من حيث البعد الاجتماعى، أين كان تأثير المزيج الترويجى الفندقى على البعد الاجتماعى ايجابيا كما أنه فسر (41.70 %) من التغيرات الحاصلة فيه. واتضح من نتائج الدراسة أن هذا التأثير ظهر في بعدين من المزيج الترويجى الفندقى أولها بعد البيع الشخصى، فالتحاور والاستماع الذى ينتهجه موظفى الفنادق مع الزبائن يعتبران أحد الدوافع التى تجعل الزبائن يتعاملون مع الفنادق، فالزبائن يحبذون المعاملة الحسنة لما لها من تأثير ايجابى في منح الزبائن شعور الانتماء لطبقة اجتماعية مرموقة، وأنهم يمثلون النخبة من المجتمع، لذلك تعمل الفنادق على تدريب الموظفين حول معاملة كل زبون حسب طبيعة شخصيته ومحاولة السيطرة على التفاعل الحادث بين الزبائن والموظفين كل حسب طبيعة شخصيته، إضافة إلى أن الزبائن الراضين عن تعاملهم مع الفنادق يمثلون أداة ترويجية للفنادق من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية لأصدقائهم وأهلهم وزملائهم في العمل، وبالتالي يعتبر هؤلاء الزبائن جماعات مرجعية لزبائن مستقبليين، لذلك تعمل المنظمات الفندقية على ترك البصمة الايجابية في أذهان زبائنها الذين بدورهم ينشرون هذه البصمة في مجتمعهم، وهنا يكمن تأثير دور موظفى الفنادق في نشر هذه البصمة من خلال العلاقة الحسنة التى تربطهم بالزبائن الحاليين.

البعد الثانى المؤثر في تحسين البعد الاجتماعى للصورة الذهنية هو التسويق المباشر والذى يمثل كيفية التعامل مع كل زبون على حدى ومنحه خصوصيته في التعامل، ومنحه ذلك الشعور بالأهمية داخل الفندق، حيث أنه يمثل أهم زبون للمنظمات الفندقية، ويعتبر هذا الشعور من أهم أهداف الفنادق فهو يعتبر مفتاحاً لانتشار سمعة الفندق الجيدة في المجتمع الذى ينشط فيه فالزبون الراض يتوجه لكل معارفه ويتحدث عن المعاملة الخاصة والمثالية التى تلقاها من قبل الفندق، وأن هذا الفندق لا يشبه غيره في المعاملة الحسنة للزبائن، إضافة لمنح الزبون الشعور بمكانته الاجتماعى المرموقة نتيجة التعامل مع الفندق.

أما الأبعاد الأربعة المتبقية من المزيج الترويجى الفندقى (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية) فهي لا تؤثر في تحسين البعد الاجتماعى، فالإعلانات نتيجة لنقصها أو غيابها لا يمكنها أن تحسن من ثقافة الزبائن حول الفنادق إضافة لغياب ثقة الزبائن بالإعلانات لذلك نجد أنها لا تؤثر في بناء صورة الزبائن حول الفنادق، إضافة لانتشار تكذيبها بين الزبائن في مجتمعهم والتأكيد على أن محتواها غير نزيه ويبرز فقط الجوانب الايجابية في أنشطة الفنادق، لذلك لا يعتمد الزبائن على الاعلانات في نقل صورة ايجابية عن أنشطة الفنادق. أما العلاقات العامة فهي تشبه الاعلانات في أهدافها فكلاهما يسعى لابرار الصورة المثالية للفنادق، لذلك يتجنب الزبائن تصديقها واعتمادها كمرجع في بناء تصوراتهم حول خدمات الفنادق رغم سعي العلاقات العامة لتحسين التنشئة الاجتماعى، ومحو كل الأفكار السيئة حول أنشطة العلاقات العامة. إلا أن هذه الجهود لا تزال ضعيفة في المجال الفندقى بالجزائر بل يجب تكثيفها لاقناع الزبائن حتى يتسنى لهم اقناع الأفراد المحاطين بهم من أصدقاء وأسر وزملاء... الخ، كما يمكن للعلاقات العامة أن تمس الثقافة التى يتبناها المجتمع ومحاولة تغييرها لكي تغير مسار توجه الزبائن

وتعدله حسب ما يخدمها. وبالنسبة لتنشيط المبيعات فهي لا تؤثر على البعد الاجتماعي لكونها تركز على إبراز الجانب المغربي لخدمات الفنادق. وبالرغم من أنها تعبر أحد أهم الأساليب لجذب الزبائن واقناع بعضهم البعض للتوجه لفندق ما دون سواه إلى أن ضعفها ونقص استخدامها واستخدام تقنيات مبتكرة ومتجددة فيها جعلها لا تؤثر في البعد الاجتماعي وهذا يرجع لنقص امكانيات الفنادق ونقص ثقافتهم الترويجية حول أهمية البعد الاجتماعي في نشر صورة ايجابية حول الفندق، كما نجد أن الفنادق الجزائرية تركز جهودها الترويجية حول القنوات البسيطة والمنخفضة أو عديمة التكلفة، وهذا لن يعزز بشكل كبير مكانة الفنادق في ذهنية الزبائن. وأخيرا نجد أن الدعاية كذلك لا تؤثر في تحسين البعد الاجتماعي فالزبائن نتيجة تأثيرهم على بعضهم البعض في المجتمع من خلال تبادل الخبرات والأفكار فهم ينفون مضمون الدعايات وذلك لكون كثرتها قد يسبب تشوه سمعة مضمونها أو الجهة التي قامت بها فأي جهة يمكنها كتابة دعاية حول أي فندق، قد تكون دعاية ايجابية أم سلبية، فالظروف المعيشية للمجتمع الجزائري تجعله يشكك في مصداقيتها ولا يبني توجهه انطلاقا منها ونجد الزبائن يعتمدون على مصادر أخرى لا تمد للدعاية بصلة في بناء رأيهم الاجتماعي. وحتى ان كان زبون ما يتأثر بمضمون دعاية معينة، فسيؤثر عليه أحد أفراد أسرته أو أصدقائه أو أحد الأفراد الفاعلين في المجتمع من قادة الرأي في تصحيح توجهه وتفاذي أفكار الدعاية، وعليه لم تستطع الدعاية تحقيق غايتها في تغيير سلوك زبائن الفنادق.

ومن خلال ما سبق نجد أن البيع الشخصي والتسويق المباشر هما الأكثر تأثيرا على الصورة الذهنية وذلك يعود للتفاعل المباشر بين الفنادق والزبائن، وهو ما يؤكد على أن الزبائن في الجزائر يحبون بناء توجههم وصورتهم الذهنية بالاعتماد على تجربتهم الشخصية. كذلك يميل الزبائن في الفنادق الجزائرية إلى الفنادق التي تهتم بالتوجه بالزبون ومنحه الشعور بالأمان والانتماء للفندق، مما يحفزها على بناء صورة ذهنية ايجابية واقناع أفراد مجتمعه بزيارة نفس الفندق إضافة إلى إعادة تعامله مع نفس الفندق. كما نلاحظ أن الإعلان وجهود العلاقات العامة لا تؤثر تماما في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن، وذلك لعدم ثقة الزبائن بمضمون أنشطتهم إلى جنب نقص الانفاق على هذه الجهود من قبل الفنادق، وأخيرا نجد باقي مكونات المزيج الترويجي تؤثر على أبعاد ولا تؤثر على أبعاد أخرى من الصورة الذهنية، ويعود ذلك إلى طبيعة هذه الأنشطة، فمنها من يؤثر على الزبائن في جمع المعلومات، ومنها من يؤثر على الزبائن في القيام بردود الأفعال وطلب الخدمات الفندقية أو الامتناع عنها.

خلاصة الفصل:

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه اجراء الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من الزبائن لمجموعة من الفنادق الجزائرية، والتي هدفت إلى الإجابة على اشكالية أثر المزيج الترويجي الفندقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والتسويق المباشر) في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق، أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود تطبيق ضعيف جدا للترويج حيث يمس البيع الشخصي والتسويق المباشر أكثر، كما أنهم يرون أن الصورة الحسنة للفنادق في ذهنهم تعود إلى عوامل أخرى لم نتطرق لها في دراستنا، كما اتضح أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية، وأن المزيج الترويجي الفندقي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية من خلال البعض من أبعاده. وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن في الفنادق.

خاتمة

الخاتمة:

انطلاقاً من التحليل النظري والتطبيقي لأهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي الفندقي بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والتسويق المباشر)، يمكن الإشارة إلى أن المزيج الترويجي من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تنطلق منه المنظمات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وإقناع الزبائن بطلبها واتخاذ قرار شرائها، إضافة لدورها الكبير في التذكير المستمر لوجودها وتطويرها؛ حيث تعتبر عناصر المزيج الترويجي أحد أهم وسائل الاتصال مع جمهور الزبائن الخارجيين وربطهم بالمنظمة. فالمؤسسات الفندقية بشكل خاص من بين المنظمات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير وأساسي على الاتصالات التسويقية لجذب الزبائن إليها، وتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة لاقناع الزبائن للتعامل معها.

كما تجدر الإشارة للدور الفعال الذي تمارسه عناصر المزيج الترويجي في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن، هذه الأخيرة تعد مفهوماً واسعاً نظراً لتعدد أسس بنائه أي أبعاده، فالصورة الذهنية لا تتولد بشكل بسيط بل تأتي على مراحل، فالزبون في البداية يقوم بجمع معلوماته حول الخدمات المراد الحصول عليها من الفنادق، ثم يقوم ببناء انطباع أولي مبني على معرفته، ثم تترك هذه المعارف عواطف وأحاسيس اتجاه هذه الفنادق، والتي يترتب عنها القيام بسلوكيات إما ايجابية أو سلبية اتجاه المؤسسات الفندقية، كما يؤدي الجانب الاجتماعي وثقافة الأفراد دوراً كبيراً في بناء هذه السلوكيات، لذلك تقوم المنظمات بوضع برامج لإدارة الصورة الذهنية للزبائن حتى تتمكن من ضبط توقعات الزبائن وتغطيتها لكي لا تحدث فجوة بين توقعات الزبائن وما تستطيع المنظمات الفندقية تقديمه فعلاً.

وبعد عرضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية للزبائن تمكنا من الربط بين أبعاد المزيج الترويجي الفندقي والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والتسويق المباشر) والصورة الذهنية وأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي)، ضمن إطار نظري تم من خلاله تحليل دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، والذي يمثل جوهر اشكالية هذه الدراسة. كما أجريت دراسة ميدانية للموضوع على مستوى مؤسسات فندقية بالجزائر، وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج التطبيقية ومجموعة من التوصيات على مستويات مختلفة بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

أولاً- نتائج الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (354) زبون لدى مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تبين أن ما نسبته (75.1%) من الزبائن زاروا فنادق مصنفة من 3 نجوم فما فوق، وذلك يعود للمستوى المتوسط والجيد للزبائن الذين زاروا هذه الفنادق كما أن الزبائن الذين يزورون الفنادق لأغراض سياحية يحبذون النزول في فنادق ذات مستوى جيد أو ممتاز، وهو ما نجده في هذا النوع من الفنادق.

- جاءت نسب الغرض من المبيت في الفندق لأغراض سياحية ومهنية بنسب عالية، وذلك يفسر النتيجة السابقة والمتعلقة باختيار فنادق 3 نجوم فما فوق.

- بينت النتائج أن الزبائن اعتمدوا بشكل كبير في اختيارهم للفندق على نصح أصدقائهم وأهلهم وعلى وسائل التواصل الاجتماعي ضمن ما يسمى بالكلمة المنطوقة، وذلك راجع لاعتمادهم على آراء أشخاص موثوقين أو حياديين لضمان الحصول على معلومات حقيقية غير مجملة حول أنشطة الفنادق.

- توصلنا من خلال النتائج كذلك إلى أن الفئات العمرية التي شكلت أكبر نسبة للمبحوثين هي الفئة التي تتراوح بين (30 إلى أقل من 40) سنة وتليها (40 و أقل من 50 سنة) وهم فئة الشباب والكهول، وهي الفئة التي تسافر لأغراض مختلفة وبشكل كبير لأغراض سياحة أو عمل وهو ما يتوافق مع ارتفاع نسبة الغرض السياحي والمهني إضافة لتداخل عامل الدخل، والذي نجد أعلى نسبة للدخول المتراوحة بين (30.001 و 60.000 دج) تليها فئة دخول (أكثر من 90.000 دج) وهي فئات الدخل التي تسمح لأصحابها بزيارة فنادق 3 نجوم أو أكثر.

- تبين من خلال تحليل اتجاهات المبحوثين أن ممارسات المزيج الترويجي الفندقي في فنادق عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق نوعا ما وفقا لمقياس الدراسة، حيث تراوحت اتجاهات المبحوثين حول ممارسات عناصر المزيج الترويجي الفندقي في فنادقهم بين موافق وموافق نوعا ما وغير موافق، ويعود ذلك لوجود جهود ترويجية عن خدمات الفنادق لكنها ضعيفة تعتمد على القنوات البسيطة وغير مكلفة، أما من جانب الصورة الذهنية، فقد تبين أن المؤسسات الفندقية قد نجحت في تحسين صورتها الذهنية في أذهان زبائنهم، وظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية

المرتفعة التي عكست موافقة المبحوثين حول أبعاد المتغير التابع، حيث أكد المبحوثون عن رضاهم عن فنادقهم من خلال عوامل أخرى كالهندسة المعمارية للفندق، مكانته الاجتماعية، موقعه الاستراتيجي، شكر أصدقائهم له، سعره الجيد، تحقيق الأمن، نظافته... الخ.

- تم اختبار نموذج الدراسة على عينة من زبائن الفنادق بالجزائر أين تم فحص الفرضية الرئيسية الأولى، والتي حاولت تحديد علاقة المزيج الترويجي الفندقي بتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن باستخدام معامل الارتباط بيرسون، أين تم قبول الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية، وتبين أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم التوصل إلى أنه:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الفندقي من خلال أبعاده الستة وتحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

- تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي حاولت دراسة تأثير المزيج الترويجي الفندقي بأبعاده المختلفة في تحسين الصورة الذهنية للزبائن باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، أين تم قبول الفرضية الرئيسية، ووجدنا أن البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر هي العناصر التي تؤثر في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة، كما لاحظت الباحثة أن الإعلان وجهود العلاقات العامة لا تؤثر تماما في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن، وباقي العناصر تبين أنها تؤثر على أبعاد ولا تؤثر على أبعاد أخرى من الصورة الذهنية. وفي نفس السياق تم التوصل أيضا إلى أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن أبعاد المزيج الترويجي الفندقي مجتمعة تفسر (48.50 %) من التباين الحاصل في البعد المعرفي للصورة الذهنية لزبائن فنادق عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن أبعاد المزيج الترويجي الفندقي مجتمعة تفسر (51.20 %) من التباين الحاصل في البعد الوجداني للصورة الذهنية لزبائن فنادق عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن أبعاد المزيج الترويجي الفندقي مجتمعة تفسر (47.70 %) من التباين الحاصل في البعد السلوكي للصورة الذهنية لزبائن فنادق عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي الفندقي في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن أبعاد المزيج الترويجي الفندقي مجتمعة تفسر (41.70 %) من التباين الحاصل في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لزبائن فنادق عينة الدراسة.

ثانيا - اقتراحات الدراسة:

- بناء على النتائج المتحصل عليها على المستوى الميداني تم استخلاص عدد من الاقتراحات، والتي تمثل مختلف الجوانب الترويجية التي يمكن أن تستفيد منها الفنادق لتحقيق نجاحها وتميزها في مجال الصناعة الفندقية، وفقا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، حيث نقترح ما يلي:
- تكثيف جهود الاعلانات بمختلف أشكالها باعتماد إعلانات عبر الإذاعة، والتلفاز، واستخدام إعلانات عبر مجلات وصحف لتحقيق تغطية إخبارية كبيرة حول الفندق.
- تقديم اعلانات موضوعية وتتميز بالشفافية للتأكيد على مصداقية الاعلان مع ما هو موجود فعلا في الفندق.

- عرض حجم ضروري من المعلومات فقط في الاعلانات باستخدام أساليب جذابة ومبتكرة تبهر الزبون وتجعله يتطلع لمعرفة المزيد حول هذا الفندق.
- تقصي الانتقادات الموجهة للإعلانات التي تقوم بها الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اعداد اعلانات الفندق.
- ارسال اعلانات عبر البريد الالكتروني للزبائن الدائمين وإلى المؤسسات المتعاقدة مع الفندق.
- تكثيف جهود التدريب لموظفي الفندق حول طرق وأساليب التعامل مع كل زبون حسب مواصفات شخصيته.
- تحفيز الموظفين لانجاز مهامهم بواسطة مكافآت مادية ومعنوية.
- غرس التوجه بالزبون في ذهنية الموظفين بالفندق والعمل على تحقيق رغبته.
- جودة الموظفين من جودة الفندق لذلك فإن اختيار موظفين ذوي كفاءات أمر جد مهم لنجاح مهمة البيع الشخصي.
- قيام الفندق بعروض ترويجية موسمية بشكل مستمر يعتبر أحد أهم وسائل تنشيط مبيعاته ما يحفز الزبائن للقدوم إليه.
- اعتماد بطاقات الوفاء في النشاط الفندقي يعمل على الحفاظ على الزبائن الدائمين، وبناء علاقة طويلة معهم ما يجعلهم يكررون التعامل معه.
- تكثيف جهود تنشيط المبيعات، وخاصة تلك التي تتعلق بتخفيض الأسعار حول الخدمات تعتبر من أكبر الحوافز لجذب الزبائن للفندق.
- رعاية التظاهرات الرياضية والخيرية تساعد الفنادق على التوسيع من دائرة معارفها، و يمنحها ميزة عن منافسيها إلى جانب تحسين صورتها في أذهان زبائنها.
- قيام الفنادق بأيام مفتوحة للتعريف بخدمات الفندق و بنشاطه في المجال الفندقي.
- التأكيد على تحمل الفنادق للمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز مكانتهم في أذهان الزبائن.
- متابعة الحملات الدعائية السلبية ومحاولة منعها وتدارك الاشاعات السلبية حول الفنادق.
- التعامل مع كل زبون على أنه الزبون الوحيد للفندق.
- ارسال كل جديد حول خدمات الفندق وعروضه للزبائن الدائمين.
- أخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار والعمل على تدارك الأخطاء المرتكبة سابقا.

- الاجابة عن كل استفسارات الزبائن من خلال تخصيص قسم خاص في الفنادق بالتواصل مع الزبائن الكترونيا.
- انشاء مواقع الكترونية خاصة بالفندق تقوم بعرض كل مستجدات الفندق والمعلومات التي قد يحتاجها الزبون أثناء اختياره للفندق والتواصل معه.

ثالثا - آفاق الدراسة:

من خلال دراسة دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن في الفنادق بالجزائر، يمكن اقتراح مواضيع أخرى ذات علاقة بموضوع البحث، وتعد بمثابة آفاق لدراستنا هذه، مثل:

- القيام بنفس الدراسة ولكن بتغيير أبعاد الصورة الذهنية، والاعتماد على الصورة المرغوبة والفعلية ودراسة الفجوة بينهما.
- القيام بدراسة حول الترويج في القطاع الفندقي واقتراح خطة ترويجية فعالة للفنادق.
- ادراج التسويق الفيروسي كعنصر اضافي في المزيج الترويجي.
- إجراء دراسة حول مدى فعالية الترويج للفنادق من خلال الوكالات السياحية، ومنصات الحجز والآراء ذات الموثوقية مثل (Booking) ودورهم في تحسين صورة الفنادق في أذهان الزبائن.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل دراسة عناصر المزيج التسويقي ودورها في تحسين الصورة الذهنية لزبائن الفنادق لمعرفة العناصر الأكثر فعالية والعمل على تحسين وتعزيز العناصر أقل فعالية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً - الكتب:

- 01- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006
- 02- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، (الأطر النظرية والتطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009
- 03- أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلام (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس للنشر والتوزيع، مصر، 2004
- 04- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي ، العين، الامارات العربية المتحدة، 2011
- 05- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 06- بشير العلق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008،
- 07- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 08- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006
- 09- خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 10- خليل عبد الرحمان المعايطه، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 11- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة - الإعلام والاتصال-، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 12- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 13- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر

- والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 14- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 15- عدنان يوسف العتوم، علم النفس الاجتماعي، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 18- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2014.
- 19- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 20- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 21- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 22- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 23- فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 24- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 25- محمد ابراهيم عيد ابراهيم، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005.
- 26- محمد الصافي عبد الكريم عبد اللا، علم النفس الاجتماعي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.
- 27- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 28- محمود السيد ابو النيل، علم النفس الاجتماعي (عربيا وعالميا)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 30- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 31- مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 32- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 33- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 34- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 35- ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، بدون دار نشر، عمان، الأردن، 2007.
- 36- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002.

ثانيا - الأطروحات والرسائل:

- 01- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيبيوس الدولي - عنابة -)، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
- 02- الزميلي، أيمن عبد الرؤوف، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015.
- 03- بن ساعد فاطنة، الاعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، 2015/2014.

- 04- خالد خلف توفيق أبو غانم، أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016.
- 05- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2015
- 06- عبد الرحمن بن عبدالله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها -دراسة وصفية تحليلية-، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1429 - 1430 هـ.
- 07- علي محمد الخطيب ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 08- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011
- 09- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها (دراسة حالة: مؤسسة "تويوتا الجزائر")، رسالة ماجستير في الاتصال والأزمات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008
- 11- يحيى عبد الرحمن الصياحين، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2014 /2013.

ثالثاً - مقالات من المجالات:

- 01- آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010
- 02- بحوص نسيم، التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد

- القادر قسنطينة، العدد 16، ديسمبر 2016.
- 03- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algerie Télécom"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، الجزائر، العدد 18، 2017.
- 04- ببداء ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر، العدد 35، بغداد، العراق، 2016.
- 05- حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية - حالة السياحة بمدينة ورقلة-مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، الجزائر، العدد 02، 2016.
- 06- دبله فاتح، النماذج الاستمولوجية للبحث العلمي في علوم التسيير، ورقة بحثية مقدمة ليوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2010.
- 07- رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، العدد 28 المجلد الثاني، 2017.
- 08- رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني: العدد 2
- 09- عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم بواقي، العدد الثاني، ديسمبر 2014.
- 10- عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة علامة جيزي- ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس: العدد 2.
- 11- 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.
- 12- 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.
- 13- غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية (دراسة تحليلية

- لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد)،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، العدد 1، المجلد 1، 2011.
- 14- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على علامة Condor - جامعة الشلف، العدد الثاني، المجلد التاسع، 2018.
- 15- لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الثالث، جامعة البليدة2، الجزائر
- 16- مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي-دراسة ميدانية لسوق الألبسة-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة ميله، العدد، 2018.
- 17- مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين علامتي **Samsung, Condor**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد1، المجلد 8، 2018.
- 18- 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 والادارية، المجلد 15، العدد 2، جامعة الكوفة، العراق،2018.
- 19- هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 7، مارس 2017.
- 20- يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، العدد3، 2005.

المراجع باللغة الفرنسية:

1- Les Livres :

- 1- Florence Benoit-Moreau et autres, **Maxi Fiches de Communication Marketing**, Dunod éditeur de savoirs, paris, France, 2011.
- 2- Frédéric Wacheux, **Méthodes Qualitatives en recherche en gestion**, Economica, Paris, 1996.
- 3- Gauthy S, Vandercammen M, **Etudes de marchés, méthodes et outils**, 2 eme éditions, De Boeck université, Bruxelles, 2005
- 4- Jean-Marc Décaudin, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, stratégies**, éditeur ECONOMICA, 2e édition, Paris, France, 1999
- 5- Kotler, **kotler on marketing**, 2nd eddition, london prentice Hall Euroup,2000
- 6- Michel Ratier, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel** ,cahier de recherche , IAE de Toulouse, France,2002
- 7- M-L Gavard perret et autre, **Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Réussir son mémoire ou sa thèse**, éditions Pearson, France, 2eme édition, 2012
- 8- Raymond-Alain Thiétart et coll, **Méthodes de recherches en management**, Dunod, Paris, 1999

2- Les Thèses :

- 1- Céline FUEYO, *E-reputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, thèse de doctorat, en marketing, école doctorale et discipline, université de toulouse, France, 2015*
- 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*

3- Les Articles :

- 1- Abyre Asmaa, Allaoui Youssef; *Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (cas de la destination Maroc); international journal Economics & Strategic Management of Business Process ; 2015*
- 2- Allam Athmane , Aichouche Amar, *La Communication Marketing Comme Outil De Valorisation De L'image De L'entreprise « Etude Conceptuelle », Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, volume 11, numero 21, Univeristé de BOUIRA.*

- 3- Michel Korchia, **UNE NOUVELLE TYPOLOGIE DE L'IMAGE DE MARQUE**, Avancées européennes dans la recherche sur les consommateurs Volume 4, France, 1999, <https://www.acrwebsite.org/volumes/11132>

المراجع باللغة الإنجليزية:

1- Books :

- 1- Kuppuswamy. B, *An Introduction to Social Psychology*, Asian publishing House, London, 1961
- 2- Robinson, Edward J, *Communication and Public Relations*, colombus, ohio, chio ,Charles E, Merill publishing Co, 1996
- 3- Saunders M et al , *Research methods for busines students*, 5th ED. UK : pearson education
- 4- Sekaran, U, *Research Methods for Business a Skill Building Approach*, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2004
- 5- sekaran, U, & Bougie, R. **Research methods for business: A skill-building approach** (17thed) (2016). John wiley & sons ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

2- Journals and periodicals :

- 1- Steven Eruc Krauss, *Research Paradigms and Meaning Making : APrimer, The qualiative report volume 10, Number 4, december 2005, available at :* <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR10-4/krauss.pdf>.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان باللغة العربية



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استبانة بحث



أخي الكريم المحترم...
أختي الكريمة المحترمة...
تحية طيبة وبعد

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص تسويق فندقي، والذي يدور موضوعه حول: "المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن (دراسة حالة عينة من الفنادق)", صُمم هذا الاستبيان لجمع البيانات حول الموضوع سابق الذكر، لذا نرجو مساعدتكم لنا، والتكرم بالإجابة على العبارات المرفقة في هذا الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة التي توافق إجاباتكم بكل دقة وموضوعية. مع العلم أن المعلومات المقدمة ونتائج هذه الاستبانة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستحاط بالسرية التامة.

ملاحظة: يرجى الإجابة على كل الأسئلة الواردة في الاستبانة.

شاكرين سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا

الأستاذة المشرفة: د/ خان أحلام

الباحثة: مناني صبرينة

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول : المعلومات الشخصية:

➤ الجنس: ذكر أنثى

➤ العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

➤ المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا ثانوي مهني آخر

➤ الجنسية: جزائرية أخرى حدد:

➤ اسم الفندق (إذا كنت تتعامل مع عدة فنادق، أذكر اسم الفندق الذي تملك عنه أفضل انطباع):

➤ يتواجد هذا الفندق بولاية:

➤ تصنيف هذا الفندق هو:

نجمة واحدة 4 نجوم لا أعلم/ لا أتذكر

نجمتين (2) 5 نجوم

3 نجوم غير مصنف

➤ كيف علمت بوجود الفندق:

- عبر الأشهر عبر منصات الآراء والحجز (Booking, Trivago, ...)
- عبر الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram....)

آخر.....

➤ الغرض من الإقامة بالفندق:

- غرض عمل غرض سياحي
- غرض علمي غرض آخر اذكره:

➤ دخلك (أجرك الشهري): (إذا كنت أجنبيا، يرجى تدوينها في خيار "أخرى")

- أقل من 30.000 دج من 60.001 إلى 90.000 دج
- من 30.001 إلى 60.000 دج أكثر من 90.000 دج
- أخرى

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالمزيج الترويجي

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
I. الاعلان						
1	سبق أن سمعت إعلانا حول خدمات الفندق عبر الإذاعة.					
2	سبق وأن شاهدت من قبل إعلانا حول الفندق من خلال التلفاز.					
3	اطلعت من قبل على إعلان حول خدمات الفندق من خلال جريدة أو مجلة.					
4	سبق وأن شاهدت أو وصلتك إعلانات الفندق عبر البريد الإلكتروني.					
5	سبق وأن شاهدت أو صادفت إعلانات الفندق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام...).					
6	قدمت لك اعلانات الفندق معلومات حول أسعار مختلف خدماته.					
7	حسب رأيك، تبدو اعلانات الفندق مبتكرة ومتجددة.					
II. البيع الشخصي						
8	استقبلك موظفي الفندق بصدر رحب و وجه بشوش.					
9	قدم لك موظفي الفندق كل المعلومات التي تحتاجها بموضوعية ودقة.					
10	رد موظفي الفندق على كل استفساراتك بلا ملل أو تذمر.					
11	سهر موظفي الفندق على راحتك طوال اليوم.					
12	للموظف دور فعال في تحسين صورة الفندق في ذهنك (أي أنه عزز لك ثقافتك في اختيارك للفندق).					
13	تلقيت معاملة حسنة من قبل عمال الفندق.					
14	قدم لك موظف الفندق معلومات حول خدمة جديدة لم تكن على دراية بها أو					

					وجهك لاختيار الخدمة المناسبة لك كاختيار غرفة بمواصفات تتناسب غرضك من الإقامة بالفندق.
III. تنشيط المبيعات					
15					قدم الفندق لك تخفيضات (Remises) على سعر بعض الخدمات.
16					استفدت من قبل من عروض مجانية بالفندق.
17					سبق وأن تلقيت (أو أحد معارفك) عرضاً مغرباً (جيداً) من قبل الفندق، كنتقديم يوم مجاني إذا أقام العميل في الفندق 3 أيام مثلاً.
18					منح لك الفندق هدايا في شكل تذكارات كتحف بسيطة بها اسم الفندق، أو حقيبة أو قلم أو غير ذلك.
19					تلقيت عرضاً (تخفيض، مجموعة خدمات، هدايا...) عن الفندق من خلال وكالة سياحية.
20					شاركت من قبل في مسابقة نظمها الفندق وتحصلت على خصم معين على احدى خدماته.
21					يقدم الفندق بطاقات الوفاء لزيائنه (carte de fidélités).
IV. العلاقات العامة					
22					قام الفندق بإرسال رسائل تهنئة لك في المناسبات المختلفة.
23					نظم الفندق ندوات أو ملتقيات حول الأعمال الخيرية أو الرياضية.
24					صادفت من قبل معلومات حول الفندق عززت من ثقتك اتجاهه.
25					تمت دعوتك من قبل لحضور ملتقى حول الفندق للتعريف به.
26					قام الفندق بتنظيم أبواب مفتوحة للتعريف به وخدماته.
27					ارتدت الفندق بناء على نصح أصدقاء أو زملاء في العمل.
V. الدعاية					
28					شاهدت من قبل روبرتاج (مصور، أو صوتي فقط) حول الفندق وخدماته، معد من جهة أخرى غير الفندق.
29					قرأت أو سمعت معلومات حول الفندق جعلتك تغير رأيك فيه بشكل ايجابي.
30					جذب انتباهك حملات دعائية (لم يقم بها الفندق)، دفعتك لمعرفة معلومات حول الفندق لم تكن تعرفها من قبل.
31					أثرت الدعاية التي شاهدتها حول الفندق على تغيير سلوكك.
VI. التسويق المباشر					
32					سبق وأن أرسل لك الفندق رسائل الكترونية يعرض عليك من خلالها تخفيضات أو خدمات معينة أو أي عروض أخرى.
33					اتصل بك الفندق من خلال هاتفك أو أرسل لك رسائل نصية لتقديم معلومات حول خدماته أو عروضه الترويجية.
34					استقبلت رسائل الكترونية من قبل وسيط آخر غير الفندق (وكالة سياحية)

					مثلا)، تحتوي على عروض مغرية قد تجعلك تقرر الذهاب إلى هذا الفندق دون سواه.
				35	أرسل لك الفندق رسالة عبر حسابك الإلكتروني للحصول على اقتراحات أو تقييم مستوى رضاك حول خدماته.
				36	يقوم الفندق بتقصي آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والمقترحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام....)
				37	يقوم الفندق بعرض كل المعلومات المتعلقة به عبر موقعه الإلكتروني.

المحور الثالث: العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق تماما
I. البعد المعرفي					
38	يقدم الفندق معلومات دقيقة (حول السعر أو تاريخ بداية التخفيضات مثلا...) تثير انتباهك، وتحفزك على التعامل معه.				
39	يعمل الفندق على تحقيق التميز في خدماته مقارنة بمنافسيه.				
40	يسعى الفندق لكسب رضاك، ويعمل على تدارك أي خلل قد يواجهه.				
41	يهتم الفندق بالجودة والسرعة في تقديم خدماته.				
II. البعد الوجداني					
42	التقدير والاحترام الذي تحصل عليه يحفزك على التعامل دائما مع الفندق.				
43	يمتاز الفندق بمصداقية كبيرة في تعاملاته معك، (من خلال الشفافية والوضوح في تقديم الخدمات).				
44	يؤثر عمال الفندق عليك في اختيارك للخدمات المقدمة (تفضيل خدمة عن خدمة أخرى).				
45	طريقة تعامل عمال الفندق معك لها تأثير كبير في كسب رضاك حول الفندق ووفائك له.				
46	لديك انطباع ايجابي اتجاه الفندق.				
III. البعد السلوكي					
47	التجربة الحسنة لك في الفندق تجعلك تتعامل معه دوما.				
48	للفندق مستقبل واعد في المجال الفندقية.				
49	لموظفي الفندق دور كبير في تكوين مكانة له بين منافسيه.				
50	يتميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية لك.				
IV. البعد الاجتماعي					

					51	يعتبر أسلوب التفاوض والاستماع الذي ينتهجه الفندق أحد دوافعك للتعامل معه.
					52	تعاملك مع نفس الفندق يشعرك بمكانتك الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.
					53	التجربة الجيدة لك تجعلك تقنع أصدقائك للتوجه لنفس الفندق.
					54	يتمتع الفندق بسمعة طيبة في مجال العمل الفندقي، ما يحفزك على التعامل معه.
					55	يتواصل معك الفندق بعد مغادرتك له.

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

الملحق رقم 02: الاستبيان باللغة الفرنسية



Université Mohamed Khider, Biskra
Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des sciences commerciales



Questionnaire de recherche

Cher frère respecté ...

Chère sœur respectée...

Salutations

Dans le cadre d'une recherche scientifique en vue de la préparation d'une thèse de doctorat de troisième cycle spécialisée en marketing hôtelier intitulée «**Le mix promotionnel hôtelier et son rôle dans l'amélioration de l'image mentale des clients (étude de cas d'un échantillon d'hôtels)**», ce questionnaire a été conçu pour collecter des données sur le sujet précité. Nous souhaitons votre collaboration en répondant aux expressions du questionnaire en mettant une (x) dans la case qui correspond à vos réponses si précise et objective. Sachant que les informations fournies et les résultats de ce questionnaire ne seront utilisés qu'à des fins de recherche scientifique, et resteront strictement confidentiels.

Avec tous mes respects.

Remarque: Veuillez répondre à toutes les questions contenues dans le questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable coopération et collaboration.

Chercheur: Menani Sabrina.

Directrice de thèse: Dr Khene Ahlem.

Année universitaire: 2020/2021

A. Renseignements personnels

- **Vous êtes :** homme femme
- **L'âge :** moins de 30 ans de 30ans à moins de 39 ans révolus
 de 40ans à moins de 49 ans révolus 50 ans ou plus
- **Niveau d'instruction :** secondaire ou moins universitaire
 Etudes supérieures formation professionnelle

autre :.....

- **La nationalité :** Algérienne
 autre.....
- **Le nom de l'Hôtel (si vous en lien avec plusieurs hôtel, veuillez indiquer celui dont vous avez gardez la meilleur impression)**
.....
- **Votre hôtel se trouve dans la wilaya**
de :.....
- **La catégorie de cet hôtel est :** 1 étoile 2 étoiles 3 étoiles
 4 étoiles 5 étoiles non classé je ne sais pas/ je ne me rappelle pas
- **Comment avez-vous connu cet hôtel :**
- A travers la publicité les plateformes : booking ; trivago.....
- Les agences de tourisme et de voyage A travers les réseaux sociaux : facebook,
 instagram.....
autre.....
- **Le but de votre séjour à l'hôtel est pour :**
 un travail touristiques scientifique
 autre.....
- **Votre salaire est : (si vous êtes un étranger, veuillez le mentionner dans la case autre svp)**
- Moins de 30.000 DA de 30.001 à 60.000DA
 de 60.001 à 90.000DA plus de 90.000 DA
 autre.....

B. Les expressions concernant Le mix promotionnel

N	phrases	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Un peut d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
VII. La publicité						
1	Vous avez déjà entendu une publicité sur les services de l'hôtel à la radio.					
2	Vous avez déjà vu une publicité sur l'hôtel à la télévision.					

3	Vous avez déjà lu une publicité à propos des services de l'hôtel dans un journal ou un magazine.					
4	Vous avez déjà consulté ou reçu des annonces d'hôtels par e-mail.					
5	Vous avez déjà vu ou rencontré des publicités d'hôtels via des sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram ...).					
6	Les annonces d'hôtels vous ont fourni des informations sur les prix de ses différents services.					
7	À votre avis, les annonces d'hôtels semblent-elles innovantes et renouvelées .					
VIII. La force de vente						
8	Le personnel de l'hôtel vous a accueilli chaleureusement et joyeusement.					
9	Le personnel de l'hôtel vous a fourni toutes les informations dont vous avez besoin de manière objective et précise.					
10	Le personnel de l'hôtel a répondu à toutes vos questions sans s'ennuyer ou se plaindre.					
11	Le personnel de l'hôtel a veillé à votre confort tout au long de la journée.					
12	L'employé a un rôle actif dans l'amélioration de l'image de l'hôtel dans votre esprit (c'est-à-dire qu'il renforce votre confiance dans votre choix d'hôtel).					
13	Vous avez été bien traité par les employés de l'hôtel.					
14	L'employé de l'hôtel vous a fourni des informations sur un nouveau service que vous ignorez, ou il vous a orienté à choisir le service approprié pour vous, (comme le choix d'une chambre avec des spécifications qui correspondent à votre objectif de séjour à l'hôtel).					
IX. Les promotions						
15	L'hôtel vous a offert des remises sur le prix de certains services.					
16	Vous avez précédemment bénéficié d'offres hôtelières gratuites.					
17	Vous (ou un de vos connaissances) avez précédemment reçu une bonne offre de l'hôtel, comme le bénéfice d'une journée gratuite si le client est resté à l'hôtel pendant 3 jours, par exemple.					
18	L'hôtel vous a offert des cadeaux sous forme de souvenir, comme de simples antiquités avec le nom de l'hôtel gravé dessus, ou un sac, ou un stylo ou autre chose.					
19	Vous avez reçu une offre (remises, forfaits, cadeaux ...) sur l'hôtel via une agence de tourisme.					
20	Vous avez précédemment participé à un concours organisé par l'hôtel et Vous avez obtenu une certaine réduction sur l'un de ses services.					
21	L'hôtel propose des cartes de fidélité à ses clients.					
X. Les relations publiques						
22	L'hôtel vous a envoyé des messages de félicitations à diverses occasions.					
23	L'hôtel a organisé des séminaires ou des forums sur la charité ou les activités sportive.					
24	Vous avez déjà eu des informations sur l'hôtel qui ont renforcé et consolidé votre confiance.					

25	Vous étiez auparavant invité à une conférence vous informant les différents services de l'hôtel.					
26	L'hôtel a organisé des portes ouvertes pour se présenter et annoncer ses services.					
27	Je suis allé à l'hôtel sur les conseils des amis ou des collègues ou de familles.					
XI. Propagande						
28	Vous avez vu un Reportage (télévisé, ou sous forme audio uniquement) sur l'hôtel et ses services, organisé par une tierce organisation.					
29	Vous avez lu ou entendu des informations sur l'hôtel qui vous ont fait changer d'avis positivement.					
30	Les publicités réalisées par autrui (les media, ou les bouches à oreilles ...) vous a attiré l' attention, et vous a permis à découvrir des informations sur l'hôtel que vous ne connaissiez pas auparavant.					
31	La publicité que vous avez vue sur l'hôtel a changé votre comportement.					
XII. Le marketing direct						
32	L'hôtel vous a déjà envoyé des e-mails vous proposant des réductions, des services spécifiques ou toute autre offre.					
33	L'hôtel vous a appelé par téléphone ou il vous a envoyé des SMS pour vous fournir des informations sur ses services ou promotions.					
34	Vous avez reçu des e-mails d'un intermédiaire autre que l'hôtel (une agence de tourisme par exemple), contenant des offres attractives qui peuvent vous faire décider d'aller à cet hôtel.					
35	L'hôtel vous a envoyé un message via votre compte de messagerie pour obtenir des suggestions ou pour évaluer votre satisfaction sur ses services.					
36	L'hôtel vérifie l'opinion des clients sur les services fournis et suggérés via les sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram ...)					
37	L'hôtel affiche toutes ses informations sur son site Internet.					

C. L'image mentale

N	phrases	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Un peut d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
I. Dimension cognitive						
38	L'hôtel fournit des informations précises (sur le prix ou la date des remises par exemple ...) qui vous intéresse, et vous motive à le choisir.					
39	L'hôtel s'efforce d'atteindre l'excellence quant à ses services par rapport à ses concurrents.					
40	L'hôtel met tout en œuvre pour votre satisfaction et s'efforce de corriger les défauts qu'il pourrait rencontrer.					
41	L'hôtel accorde une attention à la qualité et à la rapidité dans la prestation de ses services.					
II. Dimension affective						
42	L'appréciation et le respect que vous obtenez vous motivent à toujours fréquenter cet hôtel.					
43	L'hôtel se caractérise par une grande crédibilité dans ses relations avec vous (à travers la transparence et la clarté dans la prestation de services).					
44	Les employés de l'hôtel vous influencent dans votre choix de services fournis (préférant un service à un autre).					
45	La manière dont les employés de l'hôtel vous traitent a un impact important sur votre satisfaction et votre fidélité à l'hôtel.					
46	Vous avez une impression positive sur l'hôtel.					
III. La dimension comportementale						
47	Votre bonne expérience à l'hôtel vous permet de le fréquenter toujours.					
48	L'hôtel a un avenir prometteur dans l'hôtellerie.					
49	Les employés de l'hôtel ont un rôle important à jouer dans son positionnement par rapport à ses concurrents.					
50	L'hôtel dispose d'équipement haut standing qui vous offrent un confort et luxe.					
IV. La dimension sociale						
51	le style de communication et d'écoute de l'hôtel est l'une de vos motivations pour le fréquenter.					
52	Fréquenter le même hôtel vous fait sentir votre position sociale privilégiée face aux autres.					
53	Votre bonne expérience vous pousser à convaincre vos amis de venir dans le même hôtel.					
54	L'hôtel a une bonne réputation dans l'hôtellerie, ce qui vous motive à le visiter.					
55	L'hôtel vous contactera après votre départ.					

Merci pour votre aimable coopération avec nous

الملحق رقم 02: الاستبيان باللغة الانجليزية



Mohamed Kheider University, Biskra

Faculty of Economic, Business and Management Sciences

Department of Commercial Sciences

**Research Questionnaire**

Dear respected brother ...

My dear sister ...

After Greetings

In the context of carrying out scientific research for the preparation of a third-stage PHD thesis specializing in hotel marketing, whose topic is around: “The hotel promotional mix and its role in improving the mental image of customers (a case study of a sample of hotels)”, this questionnaire was designed to collect data on the aforementioned topic. We ask for your help, and kindly answer the attached phrases in this questionnaire by placing a mark (x) in the box that corresponds to your answers accurately and objectively. Knowing that the information provided and the results of this questionnaire will be used only for scientific research purposes, and will be kept strictly confidential.

Note: Please answer all questions contained in the questionnaire.

We thank in advance your blessed efforts and your kind cooperation with us

Undergraduate Year: 2020/2021

A. Personal information :

- **You are :** men woman
- **Your age category :** less than 30 30 to less than 40
 40 to less than 50 50 or more
- **Your level of educaion :** high school or less university
 higher education professional formation
other.....
- **Your nationality :** Algerian other.....
- **What is the name of this hotel** (if you have more than one. Please mention the one you kept the best impression about).....

- **Your hotel is located in : wilaya**
- **The category of the hotel is :** one star 2 stars 3stars
 4 stars 5 stars not classified i don't know/ i don't remember
- **How did you know about this hotel :** advertisements
 booking plateformes : booking, Trivago..... tourism and travel agencies
 social media : facebook, instagram..... other :
- **You stay at this hotel for :** work vacation researches
others.....
- **Your monthly income : (if you are a foreigner, please mention it in « other ») :**

Less than 30.000da

30.001- 60.000da

60.001- 90.000da

more than 90.000da

other.....

B. The promotional mix

N	Sentences	not agree at all	Disagree	A little agree	agree	Totally agree
XIII. Advertising						
1	You have already heard an advertisement about the hotel's services on the radio.					
2	You have already seen an advertisement about the hotel on television.					
3	You have already read an advertisement about the hotel's services in a newspaper or magazine.					
4	You have already viewed or received the hotel's advertisements by e-mail.					
5	You have already seen or come across advertisements for hotels via social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram ...).					
6	Hotel listings have provided you with information on the prices of its various services.					
7	In your opinion, hotel ads seem innovative and renewed.					
XIV. The wind strength						
8	The hotel staff greeted you with a warm welcome and a cheerful face.					
9	The hotel staff have provided you with all the information you need in an objective and precise manner.					
10	The hotel staff responded to all your requests without getting bored or complaining.					

11	The hotel staff took care of your comfort throughout the day.					
12	The employee has an active role in improving the image of the hotel in your mind (ie building your confidence in your choice of hotel).					
13	I was treated well by the hotel employees.					
14	The hotel clerk provided you with information about a new service that you were unfamiliar with, or asked you to choose the appropriate service for you, such as choosing a room with specifications that match your goal of hotel stay.					
XV. promotions						
15	The hotel has offered you discounts on the price of certain services.					
16	You have previously benefited from free hotel offers.					
17	You (or someone you know) have already received a good offer from the hotel, such as giving away a free day if the customer has stayed at the hotel for 3 days, for example.					
18	The hotel gave you gifts in the form of a souvenir, such as simple antiques with the name of the hotel, a bag, a pen or something else.					
19	You have received an offer (discounts, packages, gifts, etc.) for the hotel via a tourist agency.					
20	You previously entered a competition organized by the hotel and obtained a certain discount on one of its services.					
21	The hotel offers loyalty cards to its customers.					
XVI. Public relations						
22	The hotel has sent you congratulatory messages on several occasions.					
23	The hotel has organized seminars or forums on charity or sport.					
24	You have already found hotel information that makes you more confident about choosing it.					
25	You were previously invited to a conference around the hotel to present it.					
26	The hotel has organized open days to present its works and services.					
27	I went to the hotel on the advice of friends, colleagues or families.					
VII. propaganda						
28	You have seen a Report (photograph or audio only) on the hotel and its services, organized by another organization which does not correspond to the hotel.					
29	You have read or heard information about the hotel which made you positively change your mind about it.					
30	The advertisements made by other sides (the media, or word of mouth from the public...) caught your attention and allowed you to discover information about the hotel that you did not know before.					
31	The advertisement you saw about the hotel changed your behavior.					
VIII. direct marketing						
32	The hotel has already sent you emails with discounts, specific					

	services or any other offer.					
33	The hotel has called you on your phone or sent you text messages to provide you with information about its services or promotions.					
34	You have received e-mails from an intermediary other than the hotel (a tourist agency for example) containing attractive offers which may entice you to go to this hotel.					
35	The hotel has sent you a message via your messaging adress asking for suggestions or to assess your level of satisfaction with its services.					
36	The hotel checks customer reviews of the services provided and offered through social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)					
37	The hotel publishes all of its information on its website.					

C. The mentale image

N	Sentences	not agree at all	Disagree	A little ogree	agree	Totally agree
V. The Cognitive Dimension						
38	The hotel provides precise information (on the price or the date of the discounts for example ...) that interests you, and motivates you to face it.					
39	The hotel strives to achieve the excellence of its services compared to its competitors.					
40	The hotel does everything to ensure your satisfaction and does its best to correct any faults it may encounter.					
41	The hotel pays attention to quality and speed in the provision of its services					
VI. The Affective Dimension						
42	the appreciation and respect you get keeps you coming back to this hotel.					
43	The hotel is characterized by great credibility in its relations with you (by transparency and clarity in the provision of services).					
44	Hotel employees influence you in your choice of services provided (preferring one service over another).					
45	The way hotel employees treat you has a big impact on your satisfaction and loyalty to the hotel.					
46	You have a positive impression on the hotel.					
VII. The behavioral dimension						
47	Your good experience at the hotel allows you to always frequent it.					

48	The hotel has a promising future in the hotel industry.					
49	Hotel employees have an important role to play in positioning itself among its competitors.					
50	The hotel has top-of-the-range equipment which offers you comfort and luxury.					
VIII. The social dimension						
51	the hotel's communication style and listening skills is one of your motivations for frequenting it.					
52	Frequenting the same hotel makes you feel your privileged social position vis-à-vis others.					
53	Your good experience with this hotel has led you to convince your friends to come to the same hotel.					
54	The hotel has a good reputation in the hotel industry, which motivates you to visit it.					
55	The hotel will contact you after your departure.					

Thanks for your kind cooperation with us.

الملحق رقم 04: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الرقم	الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتماء
01	عبد السميع رويينة	أستاذ	بسكرة
02	قطاف فيروز	أستاذ	بسكرة
03	بزقاري عبلة	أستاذ محاضراً	بسكرة
04	قحموش ايمان	أستاذ محاضراً	بسكرة
05	لعمودي مينة	أستاذ محاضراً	باتنة
06	رقاد صليحة	أستاذ محاضراً	سطيف
07	دريد حنان	أستاذ محاضراً	تبسة
08	حفناوي أمال	أستاذ محاضراً	تبسة
09	بودونات فتيحة	أستاذ مساعد أ	بريكة

الملحق رقم 05: قائمة الفنادق الواردة في الدراسة

الرقم	اسم الفندق	الولاية	التصنيف	القطاع	ميدان النشاط	النوع	التكرار	النسبة المئوية %
1	موريس لابون	بسكرة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	20	5.6
2	سيدي يحي	بسكرة	4 نجوم	خاص	مركب حموي	محلي	16	4.5
3	المحطة	العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	3	0.8
4	فيسير	بسكرة	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	5	1.4
5	Ibis	العاصمة، سطيف، تلمسان	3 نجوم	خاص	حضري	سلسلة عالمية	40	11.3
6	Azul club	العاصمة، تيبازة	4 نجوم	خاص	شاطئي	محلي	4	1.1
7	توات	أدرار	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	4	1.1
8	الواحات	بسكرة	2 نجوم	خاص	حضري	محلي	3	0.8
9	روايل	بسكرة	2 نجوم	خاص	حضري	محلي	14	4
10	لاماراز آرئس	العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	3	0.8
11	Holiday Inn	العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	سلسلة عالمية	3	0.8
12	AZ	العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	4	1.1
13	شيراطون	العاصمة، عنابة، وهران	5 نجوم	خاص	شاطئي، حضري، شاطئي	سلسلة عالمية	9	2.5
14	بالاس	بسكرة	2 نجوم	خاص	حضري	محلي	2	0.6
15	مجمع الفنادق الاندلسيات	وهران	3 نجوم	خاص	شاطئي	محلي	2	0.6
16	عابدي	بسكرة	1 نجمة	خاص	حضري	محلي	2	0.6
17	الأوراسي	العاصمة	5 نجوم	عام	حضري	محلي	7	2.0
18	المنتزه	عنابة	4 نجوم	عام	حضري	محلي	6	1.7
19	ذباب	بسكرة	1 نجمة	خاص	حضري	محلي	2	0.6
20	الموحدين	وهران	5 نجوم	عام	حضري	محلي	6	1.7
21	الغزال الذهبي	واد سوف	5 نجوم	خاص	حضري	محلي	5	1.4
22	دار الضياف	العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	12	3.4
23	الجوهرة	العاصمة	2 نجوم	خاص	حضري	محلي	6	1.7

0.8	3	محلي	حضري	عام	3 نجوم	بسكرة	الزيبان	24
2.5	9	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	الربيع	25
0.8	3	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	المنارة	26
0.8	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	العاصمة	الكيتاني	27
0.8	3	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بجاية	الحماديين	28
0.8	3	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بومرداس	السلام	29
1.1	4	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	وهران	عيون الترك	30
1.7	6	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	العاصمة	القصر العائلي	31
1.4	5	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	العاصمة	الداي	32
0.6	2	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	سطيف	موفنمبيك	33
0.6	2	محلي	حضري	عام	4 نجوم	باتنة	شيليا	34
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	M suit hôtels	35
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	Samir	36
1.4	5	سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	وهران	Méridien	37
0.6	2	سلسلة عالمية	شاطئي	عام	4 نجوم	العاصمة	Sofitel	38
0.6	2	محلي	حضري	خاص	1 نجوم	العاصمة	Régina	39
1.4	5	سلسلة عالمية	حضري	عام	5 نجوم	العاصمة	ماركير	40
0.6	2	محلي	حضري	عام	2 نجوم	سطيف	دار المعلم	41
0.6	2	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	تاج المودة	42
0.8	3	محلي	شاطئي	عام	4 نجوم	مستغانم	المنتزه	43
0.6	2	محلي	حضري	خاص	1 نجوم	وادي سوف	الواد سوف	44
0.6	2	محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	مستغانم	AZ hotel sephyr	45
0.6	2	محلي	حضري	عام	3 نجوم	غرداية	Hotel M'zab ex :Les Rostémides	46
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بجاية	الساحل	47
1.1	4	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	تلمسان	La Renaissance	48
0.8	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	Zenith	49
0.3	1	محلي	حضري	عام	4 نجوم	تلمسان	Les Zainides	50

0.3	1	محلي	شاطئي	عام	4 نجوم	العاصمة	مازفران	51
0.8	3	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	العاصمة	هيلتون الجزائر	52
0.3	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	باتنة	مسعودي	53
1.7	6	محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	عنابة	صبري	54
0.3	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	العاصمة	Hotel Roza	55
0.8	3	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	جيجل	كتامة	56
1.4	5	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	قسنطينة	ماريوت	57
0.3	1	محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	عنابة	الريم الجميل	58
2.0	7	محلي	حضري	عام	5 نجوم	العاصمة	فندق الجزائر	59
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بشار	فندق عنتر	60
0.6	2	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	بسكرة	سلامي	61
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	أومايا	62
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	Park mall	63
0.3	1	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	NOVOTEL	64
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	المهدي	65
0.8	3	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	العاصمة	الرايس	66
1.7	6	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الوادي	فندق لوس	67
0.3	1	محلي	حضري	خاص	نجوم	العاصمة	السلطان	68
0.3	1	محلي	حضري	خاص	نجوم	باتنة	سليم	69
0.3	1	محلي	حضري	خاص	نجوم	العاصمة	الرياض	70
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	قسنطينة	الباي	71
0.3	1	محلي	حضري	خاص	1 نجمة	البليدة	اناف	72
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تبسة	الأمير	73
0.3	1	محلي	حضري	خاص	1 نجمة	البيص	الأبيض سيد الشيخ	74
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تبسة	الأمير	75
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	عنابة	ماجستيك	76
0.6	2	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	سطيف	الرياض	77
0.3	1	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	ورقلة	Mouflon d'or	78

0.3	1	مركب معدي	حضري	خاص	4 نجوم	البليدة	الزعيم	79
0.3	1	محلي	حضري	خاص	بدون تصنيف	تلمسان	Pomaria	80
0.3	1	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	العاصمة	القدس	81
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	عين تموشنت	دوربان بيتش	82
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	فرانز فانون	83
0.3	1	محلي	حضري	خاص	1 نجمة	العاصمة	روزا	84
0.8	3	محلي	حضري	خاص	بدون تصنيف	العاصمة	Les Pins	85
0.3	1	محلي	حضري	خاص	بدون تصنيف	العلمة	المنارة	86
0.3	1	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	سعيدة	فرسان	87
0.8	3	محلي	حضري	خاص	1 نجمة	العاصمة	الفندق الكبير	88
0.3	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	تلمسان	اسطنبولي	89
0.3	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	العاصمة	سوفيتال	90
0.6	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	El terminus	91
0.3	1	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	وهران	Astoria	92
0.3	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	العاصمة	المهدي	93
0.3	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	سكيكدة	الحدائق	94
0.6	2	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	قسنطينة	سيرتا	95
0.8	3	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بسكرة	النخيل	96
0.8	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	مستغانم	روايال	97
0.6	2	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	سكيكدة	روايال	98
0.6	2	محلي	حضري	خاص	2 نجوم	العاصمة	بالاس	99
0.3	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	جيجل	Taghrast	100

قائمة لأهم المصطلحات الواردة في الأطروحة

قائمة لأهم المصطلحات الواردة في الأطروحة

1. **خريطة الإدراك: Perceptual Map:** هي أحد مقاييس الصورة الذهنية الأكثر تعقيدا، حيث يتم فيها عرض خريطة يمكن من خلالها قياس ومقارنة إدراك الزبائن للتشابه والاختلاف بين خدمات، أو منظمات أو أفراد... حيث يقوم الزبون بمقارنة كل بديلين على حدى واختيار الأفضل بين كل البدائل المتاحة.
2. **الصورة الذهنية:** هي المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
3. **هوية المنظمة:** هي تفاصيل وعنوان المنظمة والتي تهدف لتسهيل وتحقيق أهداف المنظمة وتشمل طبيعة عملها، الأسواق الناشطة فيها، استراتيجياتها...
4. **شخصية المنظمة:** وهي الثقافة التنظيمية السائدة في كل ادارات المنظمة ويعني ذلك أن لها شخصية مستقلة عن شخصية مؤسسيها وتمكين هذه الشخصية لتحقيق الأهداف التي من أجلها اجتمع الشركاء لإنشاء وتكوين الشركة
5. **سمعة المنظمة:** وهي الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام
6. **تثبيت الصورة الذهنية:** هي عملية تقوم بها المنظمات للحفاظ على صورة ايجابية وذلك من خلال تركيزها على نقطة معينة كالجودة مثلا أو تخفيض السعر مما يجعلها متميزة في هاته النقطة ويثبت الصورة عنها بواسطة هذه الميزة.
7. **البعد المعرفي:** هو أحد أبعاد الصورة الذهنية والذي يمثل المرحلة الأولى لبناء الصورة الذهنية والمتعلق بتقديم المعلومات حول المنظمة للزبائن بشكل صحيح وكافي لبناء انطباع أولي ايجابي عن المنظمة.
8. **البعد العاطفي (الوجداني):** هو الميل بالايجاب أو السلب تجاه خدمات وأناقة وجمال المنظمة، وينتشك الجانبي الوجداني مع تشكل الجانبي المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن وتبقى الجوانب الوجدانية.
9. **البعد السلوكي:** ويمثل هذا البعد السلوك الفعلي للشراء للزبون بعد اختيار اتجاه معين اتجاه هذه المنظمة.

10. **البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد مدى تأثير التنشئة الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للزبون فالمجتمع الذي ينتمي إليه وثقافته وقادة الرأي الذي يتبعهم الزبون لها دور كبير في بناء صورته وتوجهه تجاه هذه المنظمة.
11. **الجماعات المرجعية:** هي شخصين أو أكثر يتميزون بالاشتراك في مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، حيث لهم تأثير كبير في بناء اتجاهات الأفراد.
12. **قادة الرأي:** هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.
13. **الشخصنة:** نعني بمصطلح الشخصنة في التسويق تعامل المنظمة مع كل زبون بشكل شخصي، بحيث يحس نفسه الزبون الوحيد لهذه المنظمة ويحضى بمساحة من الخصوصية في تعامله معها.
14. **الكلمة المنطوقة:** هي عملية تواصل الزبائن مع بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر أو عبر الأنترنت والوسائط الالكترونية وتبادل المعلومات ونشرها بسرعة حول منتج أو خدمة أو منظمة أو شخص...، لمساعدة بعضهم في اتخاذ قرار الشراء.
15. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال استخدام تقنيات الاتصال مع مختلف شرائحها السوقية، أي التموذج الذي ترغب المنظمة في تحقيقه.
16. **الصورة المتوقعة:** هي ترجمة للصورة المرغوبة من خلال اصدار الرسالة الاتصالية من قبل المنظمة وارسالها إلى شريحة السوقية عبر وسائل الاتصال.
17. **الصورة المدركة:** وهي الصورة الناتجة في أذهان الزبائن بعد تلقيهم لرسالة المنظمة، وهي ترجمة للطريقة التي أدركوا بها الرسالة، أي هي محصلة عمل الاتصال.
18. **نمذجة صورة العلامة:** هي مبدأ أو تقنية تمكن المنظمة من بناء نموذج لصورة علامتها المرغوب تحقيقها عبر إحصاء المتغيرات أو العوامل المؤثرة على صورة علامتها، ووضع أسس لتحقيق أهدافها وتحديد كل الأساليب اللازمة لحماية صورة علامتها.
19. **الترويج الفندقية:** هو عملية اتصال تقوم بها الفنادق والذي يهدف لإعلام واقناع وتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم، وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة.

20. **تكييف استراتيجية الترويج:** هي عملية مراجعة وتعديل استراتيجية الترويج والمزيج الترويجي للمنظمة، وذلك بسبب التغير المستمر في البيئة الخارجية للمنظمة، والتي تؤثر على قدرة واتجاهات الزبائن في الأسواق المستهدفة.
21. **الإعلان:** هو عملية اتصال مهيكلة ومدفوعة الأجر تقوم بها المنظمات المعنية لايقصال رسالة متعلقة بالمنظمة وأنشطتها وهدفها جمهوري تسعى لتحقيق أكبر تغطية ممكنة، ويتم ذلك باستخدام وسائل إعلام متنوعة.
22. **تنشيط المبيعات:** مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل الزبائن أو الوسطاء التجاريين.
23. **البيع الشخصي:** هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين رجال البيع والزبون المتوقع بهدف بيع المنتج أو الخدمة أو الفكرة...
24. **العلاقات العامة:** هي عملية بناء علاقات جيدة مع العامة من مختلف الأفراد عن طريق الحصول على دعاية ايجابية، وبناء صورة جيدة حول المنظمة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية.
25. **الدعاية:** هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب للتأثير على الرأي العام.
26. **التسويق المباشر:** هو عبارة عن اتصالات مباشرة بين المنظمة وزبائنها المختارين والمستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية ويتم ذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية كالإنترنت والهاتف والبريد الإلكتروني...
27. **التنقيب عن الزبائن:** هي عملية يقوم بها رجال البيع للبحث عن الزبائن المحتملين، ثم فلترتهم وتحديد الزبائن المؤهلين للتعامل مع المنظمة واستبعاد الزبائن غير المؤهلين منهم.
28. **الدعاية السوداء:** هي دعاية سرية مجهولة المصدر، تهدف للهجوم على المنظمة أو الأفراد...، وغرضه الإساءة للطرف المعني.
29. **الدعاية البيضاء:** هي عكس الدعاية السوداء، فهي واضحة الهدف تسعى لتحفيز الجمهور لطلب الخدمات أو المنتجات مثل الإعلان، ومصادرها معلنة ومعروفة لدى الجمهور.
30. **الدعاية الرمادية:** هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها، ولكنها تخفي وراء هدف من الأهداف كالإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الأنترنت.