

دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية

لدى زبائن الفنادق الجزائرية

The role of advertising and sales promotion in improving the mental image of Algerian hotel customers

محمد ناصر خان¹، مناني صبرينة²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة، mohamednacer.khene@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة، sabrina.menani@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/01./19 تاريخ القبول: 2022/03./27 تاريخ النشر: 2022/04./12

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح عنصري الدعاية وتنشيط المبيعات كأهم عناصر المزيج الترويجي، وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق في الجزائر، وتمت الدراسة الميدانية في عينة من الفنادق الناشطة في الجزائر بواسطة استقصاء إجاباتهم على استبيان أعد خصيصا لدراسة العلاقة بين المتغيرات. وتوصلت الدراسة أن الدعاية وتنشيط المبيعات لهما علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن عينة الدراسة.

كلمات مفتاحية: الدعاية، تنشيط المبيعات، الصورة الذهنية.

تصنيفات JEL : M37, M11, D11

Abstract:

This study aims to clarify the elements of advertising and sales promotion as the most important elements of the promotional mix, and their relationship to improve the mental image of hotel customers in Algeria. The field study was conducted in a sample of hotels active in Algeria by surveying their answers to a questionnaire prepared specifically to study the relationship between variables. The study found that advertising and sales activation had a positive and moderate correlation with improving the mental image of the sample customers.

Keywords: advertising, sales promotion, mental image.

Jel Classification Codes: M37, M11, D11

1. مقدمة:

برزت أهمية الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين مداخيل المؤسسات لما له من أثر على سلوك المستهلكين والوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسات بصفة عامة، والفندقية بصفة خاصة، فسبقاً كانت المؤسسات تركز على الإعلان بشكل أكثر، أما اليوم أصبحت تركز على تنشيط المبيعات أكثر من الإعلان لرفع مستوى المبيعات وزيادة توافد المستهلكين نحو المؤسسة حيث وضع كوتلر أن سبب ذلك يعود إلى تأثيرات الإشهار على المستهلك تستغرق وقتاً أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة، وعموماً فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنباً لجنب مع بقية عناصر الترويج في برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

ومن خلال ما سبق تبرز إشكالية بحثنا هذا على النحو التالي:

هل توجد علاقة بين الدعاية وتنشيط المبيعات وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي يجب الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين الدعاية وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية؟
- هل توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية؟

1.1 فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للدعاية وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

2.1 أهداف الدراسة: نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تقديم خلفية عملية حول مفهوم الدعاية وتنشيط المبيعات ومفهوم الصورة الذهنية للفنادق.

- توضيح دور الدعاية ودور تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- بيان طبیعة العلاقة بين الدعاية والصورة الذهنية في الفنادق محل الدراسة.
- بيان طبیعة العلاقة بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية في الفنادق محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات فيما يخص تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى زبائن الفنادق.

3.1 منهجية الدراسة:

المنهج 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، والتي قمنا بمعالجتها بالطرق الرياضية والإحصائية لاختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها. 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 العلاقة بين الدعاية وتنشيط المبيعات والصورة الذهنية لزبائن الفنادق.

2. ماهية الدعاية وتنشيط المبيعات في قطاع الخدمات:

1.2 مفهوم الدعاية:

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 ، ويقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي. (كافي، 2016، ص184). وأيضاً عرفها الباحث الأمريكي " Kiball Young " على أنها: استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم، ومخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تقييدات 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 والإحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو السلوك (خوجة، 2009، ص 14).

ويجب الإشارة إلى أن مصطلح الدعاية يتشابه مع الإعلان والإعلام والعلاقات العامة، لذا وجب شرح هذه المصطلحات حتى يسهل التفرقة فيما بينها:

أ- الفرق بين الدعاية والإعلان:

الجدول رقم (01): الفرق بين الدعاية والإعلان:

الإعلان	الدعاية
1- إيصال معلومات عن الخدمة مع إقناع الزبائن بطلبها.	1- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون قناعة.
2- متكررة.	2- الدعاية تذاق مرة واحدة.
3- مقابل أجر مدفوع.	3- الدعاية مجانية.
4- يوجه إلى أناس معينين.	4- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.
5- يمكن تغيير موضوعه.	5- الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، 2013، ص 267.

ب- الفرق بين الدعاية والإعلام:

الجدول رقم (02): الفرق بين الدعاية والإعلام:

الإعلام	الدعاية
1- هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومحاربة العقل والعواطف	1- هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.
2- فلسفته تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.	2- فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.
3- أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.	3- أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.
4- موقف رجاله احترام الرأي والرأي الآخر.	4- فرض السلطة وإلقاء الأوامر بدون مناقشات.
5- يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.	5- الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، 2013، ص 267.

ج- الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

الجدول رقم (03): الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

العلاقات العامة	الدعاية
1- تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.	1- تحاول السيطرة على الناس ودفعهم نحو سلوك معين.
2- تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.	2- تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف.
3- تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.	3- تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.
4- تعمل على المدى البعيد.	4- تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة.
5- تحترم رأي الفرد وحقه.	5- تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.

المصدر: علي فلاح الزعي، 2013، ص268.

2.2 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...
- تنطوي المادة الدعائية على درجة عالية من المصدقية المدركة نظرا لأن الدعاية يعتبر طرفا ثالثا وليس له مصلحة فيما يتم الترويج له.
- يمكن للمادة الدعائية أن تحقق تغطية كبيرة لجمهور واسع وخاصة إذا اعتمدت على وسيلة اتصال معينة. (العبدلي س.، 2011، ص157).
- 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 العملاء.
- من مزايا الدعاية أنها مرنة حيث يمكن الحصول عليها بأي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات الفندقية. (كافي، 2016، ص186)

3.2 أنواع الدعاية:

- 1.3.2 الدعاية السوداء: وهي الدعاية السرية مجهولة المصدر، وغالبا ما تكون مستترة ومحجبة، خفية الغرض، وتقوم على رفع الشعارات والكلمات الرنانة، وتطلق الألفاظ الهجومية على الجانب الآخر.
- 2.3.2 الدعاية البيضاء: وهي النشاط العلني (المكشوف)، كما 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.
- 3.3.2 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 (السلبية)، والدعاية التجارية وغيرها.

3. ماهية تنشيط المبيعات:

1.3 مفهوم تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي، فهو من الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات 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. (الطويل، 2016، ص86)

ويعرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير. وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين". (محمد، بدون سنة، ص 32)، حيث تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة، والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرتبب لإتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية فندقية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراء الخدمات الفندقية، فللفنادق تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة هي: مستهلك الخدمة الفندقية النهائي، والوسطاء (وكالات السفر والسياحة)، ورجال البيع المتخصصين في قطاع السياحة. (البرزخي، 2010، ص366)

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

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

(moreau, 2011, p87)

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

- 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 الدهول لدى الزبائن.

- عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون وحيد من نوعه (*spécifique, singulière*): وذلك يعني أن يكون العرض مرتبط بالعلامة، وفي الموقع المناسب، وفي مجال الاستهلاك الجيد.
- عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون استراتيجي (*stratégique*): من خلال المساهمة في الإجابة عن المشكلة الأساسية للعلامة (مثال: التعديل الموسمي للمبيعات، زيادة عدد الزبائن).

3.3 وسائل تنشيط المبيعات:

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

- المعارض السياحية؛ ورعاية المناسبات والأحداث العامة.
- المسابقات والجوائز؛
- الكوبونات (الطوابع الترويجية) حسومات ممنوحة؛ (اسماعيل، 2016، ص 231)
- الهدايا؛ والعروض الخاصة (تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات،... الخ.
- عروض مجانية للوسطاء. (كافي، 2016، ص154)
-

4. ماهية الصورة الذهنية :

4.1 تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها : " مجموعة الأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي تتكون في عقل ووجدان الجماهير تجاه قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص، وهي تتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوما عاما عنها قد يكون طيبا أو سيئا، وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما اكتسبه من معارف ومعلومات وخبرات حول هذه القضايا أو الأفكار أو المنظمات" (ندا، 2004)، ويمر توقع الصورة عبر التصميم والذي يمثل الصورة المرغوبة، التنفيذ والذي يمثل الصورة المنقولة ثم المعرفة التي ترجع للصورة المدركة. (Mhamed, 2014/2015)

4.2 أبعاد الصورة الذهنية :

اعتمد العديد من الباحثين 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 وقد يكون اتجاه إيجابي أو سلبي، وفي الأخير البعد الاجتماعي والمتعلق بثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الزبون و أثر الجماعات المرجعية وقادة الرأي في بناء صورة الزبون الذهنية.

1.2.4 البعد المعرفي: يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الزبون والمتعلقة بخدمة الفندق، أو سمعته، مكان تواجد، أو طرق التسديد لديه، أو مكائته 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. (أحمد، 2018، ص9)

2.2.4 البعد الوجداني: وهو 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 الافراد نحو الأشخاص والخدمات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية. (عجوة، 2014، ص40)

3.2.4 البعد السلوكي: يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة و 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.

4.2.4 البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نلتج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات الفندق بالاطراف المتعاملة معه، فهي تجسيد لاعمال الفندق وسياساته تجاه المجتمع ككل. (عجوة، 2014، ص51)

5. دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق في الجزائر
1.4 ثبات الاستبانة: (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 0.816 بالنسبة لتنشيط المبيعات، و 0.808 للدعاية، أما المتغير التابع الصورة الذهنية فبلغ 0.950، وهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث. وذلك كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (04): معاملات الثبات والصدق

معدل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.903	0.816	7	تنشيط المبيعات
0.898	0.808	4	الدعاية
0.966	0.934	11	المجموع
0.941	0.886	4	البعد المعرفي
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	29	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V20

3.4 تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين:

في هذا القسم نقوم بتحليل المعلومات الديمغرافية للمستجوبين، والتي نوردتها كما يلي:
جدول رقم(04) : 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%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

يتضح من خلال هذا الجدول أن خصائص مبحوثي عينة الدراسة:

- 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%).
- 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، وهو ما يدل على 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 %.

– 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 % و4.5 % على الترتيب، وفي الأخير نسبة 4 % لفئات أخرى.

– الجنسية: تمثلت نسبة (98.3 %) في الزبائن ذوو الجنسية الجزائرية، أما ما نسبته (1.7 %) فهم من جنسيات خارجية ويفسر ذلك أن الدراسة أجريت في ظروف انتشار جائحة Covid-19 وغلقت الحدود الجوية و البرية والبحرية مما منع من دخول زبائن من خارج الوطن في تلك الفترة وتعود النسبة القليلة جدا لوجود الزبائن من قبل أو ربما السماح للقلة لأغراض مهنية بحتة.

4.4 عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

1.4.4 اختبار التوزيع الطبيعي: معامل الالتواء والتفطح (*skewness* و *kurtosis*)

قبل التطرق لاختبار الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفطح (*kurtosis* و *skewness*)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (*Skewness*) يجب أن تكون محصورة بين [-1 , 1] و (*Kurtosis*) محصورة بين [-3 , 3]، وهو ما يتطابق مع نتائج دراستنا.

الجدول رقم (05): معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الحد الأدنى	الحد الأعلى	Skewness		Kurtosis	
			الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
تنشيط المبيعات	1.00	4.00	0.581	0.130	-0.007	0.259
الدعاية	1.00	5.00	0.093	0.130	-0.859	0.259
المتغيرات المستقلة معا	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 الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V20

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الالتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين $\{0.581 \text{ و } -0.792\}$ وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين $\{0.161 \text{ و } -0.859\}$.

2.4.4 نتائج تقييم متغيرات الدراسة:

1.2.4.4 تحليل اتجاهات الأفراد نحو الدعاية وتنشيط المبيعات:

يتم هنا الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة واختبار مستوى متغيرات الدراسة، سنحاول التطرق إلى مستوى كلا من الدعاية وتنشيط المبيعات من وجهة نظر زبائن بعض الفنادق في الجزائر، يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين كما يلي:

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات الدعاية وتنشيط المبيعات

الرقم	البعد	المتوسط	الانحراف	الأهمية	اتجاهات
-------	-------	---------	----------	---------	---------

الآراء	النسبية	المعياري	الحسابي	
غير موافق	1	0.986	2.541	1- الدعاية
غير موافق	4	1.221	2.37	1 شاهدة من قبل روبرتاج (مصور، أو صوتي فقط) حول الفندق وخدماته، معد من جهة أخرى غير الفندق.
موافق نوعا ما	1	1.327	2.92	2 قرأت أو سمعت معلومات حول الفندق جعلتك تغير رأيك فيه بشكل ايجابي.
غير موافق	2	1.237	2.47	3 جذب انتباهك حملات دعائية (لم يتم بها الفندق)، دفعتك لمعرفة معلومات حول الفندق لم تكن تعرفها من قبل.
غير موافق	3	1.163	2.41	4 أثرت الدعاية التي شاهدتها حول الفندق على تغيير سلوكك.
غير موافق	2	0.719	1.972	2- تنشيط المبيعات
غير موافق	1	1.120	2.26	5 قدم الفندق لك تخفيضات (Remises) على سعر بعض الخدمات.
غير موافق	5	0.999	1.91	6 استفدت من قبل من عروض مجانية بالفندق.
غير موافق	4	1.045	1.94	7 سبق وأن تلقيت (أو أحد معارفك) عرضا مغريا (جيدا) من قبل الفندق، كنتقدم يوم مجاني إذا أقام العميل في الفندق 3 أيام مثلا.
غير موافق	3	1.183	2.03	8 منح لك الفندق هدايا في شكل تذكارات كتحف بسيطة بما اسم الفندق، أو حقيبة أو قلم أو غير ذلك.
غير موافق تماما	6	0.851	1.74	9 تلقيت عرضا(تخفيض، مجموعة خدمات، هدايا...) عن الفندق من خلال وكالة سياحية.
غير موافق تماما	7	0.869	1.70	10 شاركت من قبل في مسابقة نظمها الفندق وتحصلت على خصم معين على احدى خدماته.
غير موافق	2	1.186	2.23	11 يقدم الفندق بطاقات الوفاء لزيائته (carte de fidélités).
موافق نوعا ما		0.628	2.606	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول السابق نستخلص ما يلي:

➤ **محور الدعاية:** من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد الدعاية جاء بالترتيب الأول 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 (1.80-2.59) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات الدعاية من قبل الفنادق، كما نلاحظ

أن أفراد عينة البحث غير موافقين على أغلب عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.37) و (2.92).

حيث يرى أفراد العينة أنه قلما يصادف معلومات حول الفنادق من قبل أطراف خارجية عن الفنادق، أي جهة حيادية قد تغير معلوماتهم حول الفنادق، ويعود ذلك لعدم بحث الزبائن عن آراء جهات أخرى عند البحث عن فندق ما، إضافة إلى نقص البرامج حول الفنادق لكبر حجم الفنادق الموجودة في الجزائر، وعادة ما تقام هذه البرامج حول الفنادق الفخمة ذات خمس نجوم والتي تمثل فئة قليلة بين العدد الكبير من الفنادق الموجودة في الجزائر.

➤ **محور تنشيط المبيعات:** من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد تنشيط المبيعات جاء بالترتيب

الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (1.972) بانحراف معياري (0.717)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.80-2.59) والذي يثير إلى أن الآراء اتجهت نحو عدم الموافقة، أي أن أفراد العينة غير موافقين على ممارسات التنشيط المبيعات من قبل الفنادق، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث غير موافقين على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.70) و (2.26).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق لا تمارس أي نوع من أنواع تنشيط المبيعات حيث أنهم لم يتلقوا أي نوع من الخصومات أو منح الفندق لهم بطاقات وفاء أو أي عروض مغرية، وقد يرجع ذلك لاعتماد الفندق على جذب زبائنه بطرق أخرى مختلفة أو عدم تسخير تكاليف لتنشيط المبيعات والاعتماد على جهود الإعلان أو البيع الشخصي أو غيرها...

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ممارسات الدعاية وتنشيط المبيعات في فنادق الدراسة جاءت بدرجة غير موافق وفقا لمقياس الدراسة، الأمر الذي يبين أن هناك نقص اهتمام وعدم تركيز الفنادق على تنشيط المبيعات والدعاية، وذلك عائد 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.

2.2.4.4 تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية:

معرفة مستوى إدراك وتصورات زبائن فنادق العينة المدروسة للصورة الذهنية من حيث أبعادها،
نقوم بطرح التساؤل الفرعي الآتي: ما هو مستوى الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن الفنادق
الجزائرية؟

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين كما يلي:
جدول رقم(07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن
عبارات الصورة الذهنية.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1- البعد المعرفي					
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
2- البعد الوجداني					
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
3- البعد السلوكي					
47	التجربة الحسنة لك في الفندق تجعلك تتعامل معه دوما.	3.86	1.028	2	موافق
48	للفندق مستقبل واعد في المجال الفندقي.	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
4- البعد الاجتماعي					
51	يعتبر أسلوب التحوار 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					
موافق	2	1.033	3.77	التجربة الجيدة لك تجعلك تفتح أصدفائك للتوجه لنفس الفندق.	53
موافق	1	1.026	3.81	يتمتع الفندق بسمعة طيبة في مجال العمل الفندقي، ما يحفزك على التعامل معه.	54
غير موافق	5	1.252	2.24	يتواصل معك الفندق بعد مغادرتك له.	55
موافق		0.802	3.619	الصورة الذهنية ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 20

من خلال الجدول أعلاه سنقف على مستوى كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية:

أ/ **البعد المعرفي:** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة له من قبل الباحثين 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 (3.40-4.19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على ممارسة البعد المعرفي للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلبية عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.17) و (3.59).

حيث يرى أفراد العينة أن الفنادق تعمل على تحقيق التميز في خدماتها مقارنة بمنافسيها، إذ يسعى عمال الفنادق لكسب رضا الزبائن وتدارك أي خلل قد يواجههم إضافة لتركيزهم على السرعة في تقديم الخدمات.

ب/ **البعد الوجداني:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة له من قبل الباحثين 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 (3.40-4.19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على ممارسة البعد الوجداني للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.53) و (3.99).

إذ يرى أفراد العينة أنهم تلقوا احتراما وتقديرا من قبل الفنادق التي زاروها، حيث امتازت هذه الفنادق بالشفافية والمصداقية في تعاملاتها، إضافة لتأثير عمال الفنادق على الزبائن في اتخاذ قراراتهم، من

خلال منح البدائل الجيدة لهم، كما أن المعاملة الحسنة من قبل عمال الفنادق ولدت لدى الزبائن مستوى جيد من الرضا وانطباع إيجابي اتجاه الفندق الذي قصده كل زبون.

ج/ البعد السلوكي: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة له من قبل الباحثين 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 (3.40-4.19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على ممارسة البعد السلوكي للصورة الذهنية، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.78) و (4.08).

حيث يرى أفراد العينة أن التجربة الحسنة لهم في الفنادق تجعلهم يقررون التعامل معه مرة أخرى، كما أنهم يروا أن الفندق لديه طموحات مستقبلية جيدة قد تحقق له نجاحات، حيث يلعب موظفي الفندق دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان الزبائن حول الفندق.

د/ البعد الاجتماعي: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة له من قبل الباحثين 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 (2.60-3.39) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة نوعا ما، أي أن أفراد العينة موافقين على ممارسات البعد الاجتماعي، كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلبية عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.24) و (3.81).

حيث يرى أفراد العينة أن تعاملهم مع نفس الفندق ليس له دور في شعورهم بمكانتهم الاجتماعية المتميزة بين الآخرين، ويعود ذلك لثقافة الزبون الجزائري الذي يهتم بالقيمة المقدمة من قبل الفندق أكثر، حيث أن الزبائن الذين تولدت لديهم انطباعات إيجابية حول الفندق الذي زاروه يقومون بإقناع أصدقائهم وعائلاتهم بالذهاب لنفس الفندق، إضافة لتوجه الزبائن إلى الفنادق التي سمعوا عنها كلمة طيبة، حيث يرى الزبائن أن الفندق لا يتصل بهم بعد مغادرتهم له.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ممارسات الصورة الذهنية في فنادق الدراسة جاءت بدرجة موافق وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة

(3.619)، وبانحراف معياري (0.802)، فهي تبين أن الفنادق تركز على بناء صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم من خلال تقديم معلومات جيدة للزبون حول خدماتها ونشاطاتها، ثم تحرص على تقديم المعاملة الحسنة، إضافة للاستجابة لطلبات الزبائن، إلا أنها قد تحمل بعض الجوانب المهمة التي تعتبر أساسية في نجاحها كمواسلة التواصل مع الزبائن وتقصي رأيهم حول الخدمات المقدمة، إذ أنها تركز على كسب صورة الزبائن من خلال جذبهم بالأسعار وتقديم خدمات يستطيع الزبون الحصول عليها مقابل ما يستطيع دفعه.

3.4.4 اختبار فرضيات الدراسة :

نتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل الدعاية وتنشيط المبيعات مع الصورة الذهنية، والذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): مصفوفة الارتباط بين تنشيط المبيعات والدعاية والصورة الذهنية

		البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي	الصورة الذهنية
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
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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

*: مستوى الدلالة 0.05.

من خلال الجدول (08) يمكن استنتاج ما يلي أن الدعاية أبرز وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية مع البعد المعرفي إذ بلغ معامل الارتباط (0.384) عند مستوى الدلالة (0.05) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.05) إذ بلغ معامل الارتباط (0.367) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وكما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد

السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.364) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.05) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.334) وهو ارتباط موجب و متوسط. وهذا يوضح أن الدعاية له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.398) عند مستوى دلالة (0.05) وكذلك أبعادها كلها وهو ارتباط موجب ومتوسط. وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للدعاية وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة، عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن خلال الجدول (08) يمكن استنتاج ما يلي أن تنشيط المبيعات أبرز وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية مع البعد المعرفي إذ بلغ معامل الارتباط (0.452) عند مستوى الدلالة (0.05) غير أنه يبقى ارتباط موجب ومتوسط، ومع البعد الوجداني علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.05) إذ بلغ معامل الارتباط (0.337) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وكما أبرز الجدول وجود علاقة ارتباط مع البعد السلوكي إذ بلغ معامل الارتباط (0.334) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهو ارتباط موجب ومتوسط، وهناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية (0.05) مع البعد الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.345) وهو ارتباط موجب و متوسط. وهذا يوضح أن تنشيط المبيعات له علاقة ارتباط بالصورة الذهنية إذ بلغ معامل الارتباط (0.404) عند مستوى دلالة (0.05) وكذلك أبعادها كلها وهو ارتباط موجب ومتوسط. وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق عينة الدراسة، عند مستوى الدلالة

$$\alpha = 0.05$$

5. خاتمة:

يوجد دور فعال تلعبه الدعاية وتنشيط المبيعات في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن، وهذه الأخيرة عبارة عن مفهوم واسع نظرا 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 تخلق تلك المعارف عواطف وأحاسيس اتجاه هذه الفنادق، والتي يترتب عنها القيام بسلوكات إما ايجابية أو سلبية، إذ يلعب الجانب الاجتماعي وثقافة الأفراد دورا كبيرا في بناء هذه السلوكات. لذلك تقوم المنظمات بوضع برامج لإدارة الصورة

الذهنية للزبائن، حتى تتمكن من ضبط توقعات الزبائن حتى تستطيع تغطيتها لكي لا تحدث فجوة بين توقعات الزبائن وما تستطيع المنظمات الفندقية تقديمه فعلا.

نتائج الدراسة:

- من خلال نتائج الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين الدعاية والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.398)، وهو ما يبين أن ممارسات الدعاية تساهم في تحسين الصورة الذهنية بالرغم من ضعف جهودها، وبالتالي كلما كان هناك استخدام إيجابي للدعاية كلما تمكنت الفنادق محل الدراسة من تحقيق صورة ذهنية إيجابية في أذهان زبائنها.

- من خلال نتائج الارتباط بيرسون أيضا تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.404)، وهو ما يبين أن ممارسات تنشيط المبيعات تساهم في تحسين الصورة الذهنية بالرغم من ضعف هذه الممارسات.

مقترحات الدراسة:

- 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 توسيع من دائرة معارفها و يمنحها ميزة عن منافسيها إلى جنب تحسين صورتها في أذهان زبائنها.
- متابعة الحملات الدعائية السلبية ومحاولة منعها وتدارك الإشاعات السلبية حول الفنادق.
- إرسال كل جديد حول خدمات الفندق وعروضه للزبائن الدائمين.
- أخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار والعمل على تدارك الأخطاء المرتكبة سابقا.
- الإجابة عن كل استفسارات الزبائن من خلال تخصيص قسم خاص في الفنادق بالتواصل مع الزبائن الكترونيا.

6. قائمة المراجع:

- 1- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والاعلان، الأطر النظرية والتطبيقية، (الاسكندرية، مصر: دار المعرفة، 2009).

- 2- أمال كمال حسن البرزخي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 85، 2010.
- 3- أيمن منصور ندا، الصور الذهنية والإعلام -عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير- (مصر: المدينة برس للنشر والتوزيع، 2004).
- 4- حكيم بن حرورة، خولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، مجلة التنمية الاقتصادية، 2016.
- 5- رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، بدون سنة نشر.
- 6- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2011).
- 7- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (مصر: عالم الكتب للنشر، 2014).
- 8- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، (عمان الأردن: دار المسيرة. 2013).
- 9- مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، 2018.
- 10- مصطفى يوسف كافي، الاعلان والترويج الفندقي، (عمان ، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2016).
- 11- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. (عمان ، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2016).
- 12- Florence benoit moreau , Maxi fiches de communication marketing , paris, France, dunod, 2011.
- 13- Mehor Hadj Mhamed .Le Positionnement de L'image percue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, these de doctorat, universite de telemcen, 2014/2015.