

صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة: من وجهة نظر السياح

IMAGE OF GHARDAIA TOURIST DESTINATION BUILT BY INTEGRATED PUBLIC RELATIONS; THE TOURISTS' POINT OF VIEW

عبد الرحيم شـنـيـني*
جامعة غارداية- الجزائر
abd83.chenini@yahoo.fr

مصطفى طويطي
جامعة غارداية- الجزائر
kaizen1982@gmail.com

عبد اللطيف أولاد حيمودة
جامعة غارداية- الجزائر
ouladhaimouda@yahoo.fr

Date Soumission : 2018-09-20	Date Acceptation : 2019-05-30	Date Publication :2019-06-02
------------------------------	-------------------------------	------------------------------

ملخص:

تبحث الدراسة في إثراء الخلفية النظرية للصورة المدركة للمقاصد وأهميتها في سلوكيات الزبائن، وفي القيمة المضافة للعلاقات العامة المتكاملة، وذلك من نواح عديدة كالتفاعلية ومعدل الاستجابة. علاوة على ذلك توضح الدراسة العلاقة والتأثير بين العلاقات العامة المتكاملة والصورة المدركة للمقصد، وذلك من وجهة نظر سياح المقصد غرداية؛ حيث تم توزيع استبانة على عينة تتألف من (397) سائحا. هذا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ترابط قوية بين المتغيرين، وأن هناك تأثيراً للعلاقات العامة المتكاملة في الصورة الذهنية للسياح بأبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي)؛ ما قد يؤدي إلى تكرار زيارتهم للمقصد وتوصية أصدقائهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة المتكاملة، الصورة المدركة، علامة المقصد السياحي، المقصد السياحي غرداية.

Abstract:

The study looking for enriching the theoretical background of the destinations perceived image and its importance to the customers' behavior and in the added value of integrated public relations as well, from many sides; such as interactivity, response rate. Moreover, the study illustrates the relationship and influence between the integrated public relations and the destination perceived image, that from the viewpoint of Ghardaia tourists' destination. The Questionnaire was distributed to a sample of 397 tourists.

Hence, the study found that there is a strong relationship correlation between the two variables and there are effective integrated public relations to the tourists' mental image, from three dimensions

(cognitive, emotional and behavioral); this leads them to repeat visiting Ghardaia destination and recommending their friends too.

Keywords: Integrated public relations, Perceived image, tourist destination brand, Ghardaia tourist destination.

1- مقدمة:

قد يعتبر التسويق السياحي غير واضح المعالم والحدود، كونه يقوم على فلسفة ديناميكية ومستمرة، لكن يبقى من الأساليب المهمة في تنشيط الطلب السياحي؛ وذلك لأن لب اهتمامه هو السائح والاستجابة لحاجاته ورغباته التي هي متغيرة باستمرار، وفما بالك إذا كان مستندا إلى التوجه الاجتماعي والعائلي، كما هو معروف عن السياحة أنها نشاط إنساني قبل أن تكون نشاطا اقتصاديا جالبا للثروة.

وقد يحصل التساؤل لماذا السياح يقصدون وجهات ومقاصد سياحية معينة بذاتها، رغم أن هناك وجهات وأماكن سياحية أخرى جذابة وغنية بالتجارب التي قد لا تنسى، حيث تبدل فيها جهود وممارسات تسويقية.

وإن الواقع التنافسي حاليا يجعل من مديري العلاقات العامة أكثر من مسؤولين عن الصورة المدركة لمنتجاتهم في ذهن السياح، وذلك لأن غيرهم من المنافسين قد سبقهم إلى بناء صور ومدركات إيجابية وثابتة في ذهن السياح. لكن إذا كانت الجهود في قالب إداري فقد تكون بدون معنى إذا كان السياح لا يعرفونك ولا يعرفون مقصدك السياحي ومنتجاتك المطروحة، ولا تنافسيتك السعرية، ولا حتى كيفية الوصول إليك؛ فكيف سيقصدون منتجاتك وهم لا يعرفون عنك شيئا؟

وفي هذا السياق تعتبر العلاقات العامة (ع.م) مقترحا خاضعا للامتحان، بما أنها جهود تنطوي على مهارات الإقناع والجدب الواعي للسياح لغرض التعامل مع المقصد السياحي، بسياسة اتصالية مبنية على أسس علمية ومنظمة ومستمرة، فهي طريقة للتعامل من أجل علاقات تطبعها الثقة والمنفعة المتبادلة بين السائح والمقصد السياحي.

ولعل المقصد السياحي غرداية يعد واحدا من أهم المقاصد والمكاسب السياحية التي تزخر بها الجزائر التي تجعل منها قبلة للسياح لو ارتكزت الجهود نحو ذلك، نخص بالذكر جهود العلاقات العامة المبذولة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للسياح نحوه لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم عبر تكرار الزيارة وتوصية الآخرين بتجربته.

إشكالية الدراسة: هل تسهم العلاقات العامة المتكاملة في بناء الصورة الذهنية لسياح المقصد السياحي غرداية؟ وما مدى ارتباطها وتأثيرها في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية؟

فرضيات الدراسة: حيث تنفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتكاملة والصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة المتكاملة في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

أهداف الدراسة: إن الهدف من هذه الورقة هو التعرف إلى العلاقات العامة المتكاملة وما لها من تأثير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية وذلك من خلال الآتي:

- الإسهام في إثراء الخلفية النظرية لتكاملية العلاقات العامة وكيفية قياسها في المجال السياحي.
- معرفة الصورة الذهنية المدركة لدى السياح عن المقصد السياحي غرداية.
- معرفة مدى تأثير العلاقات العامة المتكاملة في بناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

2 - الإطار النظري:

1-2. العلاقات العامة (Public Relations):

هناك الكثير من التضارب وسط الباحثين حول طبيعة (ع.م)؛ فمنهم من يصنفها كعلم له قواعده ومبادئه، ومنهم من ينظر إليها كفن يعتمد على المواهب والممارسات، وهو ما سيبتين في الخطوات الآتية:

2-1-1. مفاهيم حول العلاقات العامة: (العلاقات العامة فن متطور من فنون الاتصال بالزبائن والتأثير فيهم بهدف كسب المؤيدين لقضية أو هدف معين وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة) (جميل أحمد خضر، 1998: 16). وأيضا هي (الفن الذي يحث الزبائن على التعامل مع المؤسسة) (ج شوملي، د هوسيمان. 1970: 16).

فمن التعاريف التي تعتبر (ع.م) علما هي: (تنفيذ سياسة اتصال واعية على أسس علمية ومنظمة وودية ومستمرة، فهي طريقة للتعامل من أجل علاقات تطبعها الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة ومن لهم مصالح معها) (Philip A. Boiry, 1989; 31). كذلك (العلاقات العامة ذلك العلم الذي يستخدم وسائل مختلفة لنشر جو من الثقة بين العمال في المؤسسة وفي المحيط مع الذين تربطهم علاقة بهذه المؤسسة فبذلك تدعم نشاطات المؤسسة وتطورها). (Jeans-Marc Decautin, 1995; 118) كما ظهر رأي زوج بين الرأيين؛ واعتبرها (فناً وعلماً اجتماعياً في تحليل التوجهات والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا والتنفيذ والتخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع منها) (Fill, Chris. 1999; 14)

2-1-2. العلاقات العامة تاريخيا: تعتبر نشاطاً قديماً مارسه الإنسان منذ آدم عليه السلام، مروراً بالرسول عليهم الصلاة والسلام؛ فالإسلام دين الدعوة لأنه كلف المسلمين بمسؤولية إعلام الآخرين وفق ما هو منصوص في القرآن الكريم ﴿٦٦﴾ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿٦٧﴾ (القرآن الكريم: الآية 67).

وكما ورد عن تميم الداري عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ﴿الَّذِينَ النَّصِيحَةُ فُلْنَا لِمَنْ قَالَ لِلَّهِ وَكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأَيِّمَةِ الْمُسْلِمِينَ وَغَامَتِهِمْ﴾ (صحيح مسلم: رقم الآية 205). والنصيحة هي إعلام الآخر بما تصدقه من الخير، والذي يعتبر أهم مرتكزات (ع.م). ثم تجسدت مبادئ العلاقات العامة، عند قدماء المصريين عند قيام الملك رمسيس بإعلان انتصاراته في معركة قادش على الحبشيين، ونقش المعركة على الصخر للتأثير في نفوس المصريين لرفع معنوياتهم.

أما في العصر الحديث، فيمكن القول أنها نشأت في أمريكا بداية القرن العشرين على يد رائدها إيفي لي (Ivy Lee)، حيث عمل كمستشار لـ (ع.م) في مؤسسة صناعة الفحم لتقديم استشارة حول إضراب العمال عن العمل لغرض الاستجابة لمطالبهم، وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإذلاء للصحافة بأي معلومات؛ لكن إيفي أقنع المدير بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات. وقد وضع إيفي آرائه في إعلان مبادئ دعا فيه إلى الصدق مع الصحافة والجمهور؛ حيث جاء فيه ((ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار. إننا نزودكم بالأخبار لكن لسنا وكالة إعلان)) (نبيلة بلمهدي، 29). وأنشأ أول مكتب استشاري متخصص في (ع.م) سنة 1916 بمدينة نيويورك، (ع. عساف، 2004، م. صالح: 25)، وكذلك "إدوارد برينز" هو من الرواد الأوائل في العلاقات العامة، حيث قام ببلورة العلاقات العامة وبتأليف عدة كتب وكان أول من قام بتدريس (ع.م) كمادة في جامعة نيويورك. (نبيلة بلمهدي: 30)

2-1-3. مبادئ العلاقات العامة: نظرا لأهمية (ع.م) ومدى اهتمامها بالتأثير في رأي الجماهير وجب وضع ضوابط ومبادئ تحكمها، تتمثل في الآتي (أ. كامل، م. الصيرفي، 2006: 16-17):

- ❖ المسؤولية الاجتماعية: تعرف المؤسسة أنها نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر في البيئة الاجتماعية المحيطة بها؛ لذا فهذه المسؤولية تتحملها المؤسسة وذلك بخدمة المجتمع الذي تعيش بينه.
- ❖ الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: من خلال بناء سمعة للمؤسسة قائمة على الصفات الحميدة، مثل: الالتزام، والمصادقية، والأمانة، والنزاهة، والموضوعية.

❖ احترام رأي الزبون (والرأي الآخر): يجب أن تركز على مبدأ الإيمان بقيمة رأي الزبائن والرأي العام؛ حيث إن أهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة.

❖ عدم إخفاء معلومات عن الجمهور: أي العلاقة قائمة على الحوار، (Kent ML, Taylor M. 2002; 24)
(. وتقديم المعلومات التي يحتاجها، مع التحفظ على السر المهني؛ فأى إخفاء للمعلومة تعني أن الجمهور
سيثير الشائعات ويزعزع الثقة.

❖ من الداخل نحو الخارج: أي تحصيل رضا الجمهور الداخلي أولاً؛ لأنه يشكل هوية المؤسسة ثم توجه
نحو الجمهور الخارجي.

❖ اتباع المنهج العلمي: أي التقيد بالمنهج العلمي في البحث والممارسة والتطبيق مع الاعتماد على العلوم
الأخرى، كعلم النفس والاجتماع وعلم التسويق، للوصول إلى نتائج دقيقة تؤثر في آراء المستهلكين
وإقناعهم.

الاستمرارية والديناميكية: أن تتصف بالتفاعل مع الأطراف الفاعلة ودوام الممارسة (ع. س أبو
القحف, 1998: 330).

2-1-4 وسائل العلاقات العامة: تستعمل في (ع. م) العديدة من الوسائل بهدف الوصول إلى جمهورها
والتأثير فيه، وبالتالي تحقيق أهدافها بفعالية. وتستخدم كل وسيلة لتحقيق أهداف معينة ولجمهور معين، كما
يمكن استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت (أسماء طيبي, 2010: 108-109). وسائل (ع. م) تختصر
في كلمة (PENCILS) حيث يشير كل حرف من هذه الكلمة إلى الحرف الأول من الوسيلة (Kotler P. 1999; :123)

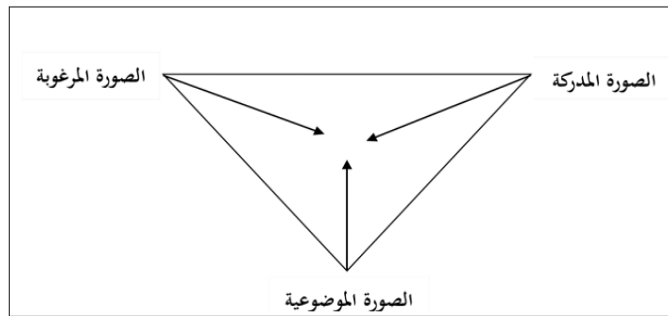
P: Publication أي المنشورات. E: Events أي الأحداث. N: News أي الأخبار. C: Community
Involvement Activity أي أنشطة مشاركة المجتمع المدني. I: Media Identity أي الإعلام عن هوية
المؤسسة. L: Lobbying Activity تعني جماعات الضغط. S: Social Responsibility Activities أي
أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

2-2 الصورة الذهنية: يعود مصطلح الصورة الذهنية إلى الأصل اللاتيني وهو كلمة (Image) ومعناها
"حضور صورة الشيء في الذهن، ومعناها اللغوي هي المحاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي هو
الانعكاس، وظهر كمصطلح من والتر ليبمان (Walter Libman) وأصبح متعارف عليه في بداية القرن
العشرين (Gottschalk, j, A, 1993).

2-2-1 مفاهيم الصورة الذهنية: نجد تعريف كرومتون (Crompton) للصورة بأنها: ((مجموعة
الاعتقادات والانطباعات والأفكار والإدراكات التي يحملها الناس عن الأشياء والسلوكيات والأحداث أو
موضوع ما)).

وعرفها لوفلوك (LoveLock, 2001) الصورة المدركة بأنها: ((الاختلاف بين ما يتوقعه العميل و ما
يحصل عليه فعلياً)). وتطرق جورج لوي، لصورة المؤسسة فيما يسمى مثلث الاتصال، ويعبر عن ثلاثة
أوجه مختلفة للصورة (George Lewi, 1999; 97).

الشكل رقم 1: مختلف أوجه الصورة (مثلث الاتصال)



المصدر: George Lewi, Op.Cit. P97

- الصورة المرغوبة (Desired Image): هي الصورة التي ترغب المؤسسة (قمة الهرم) إيصالها إلى المستهلك، وهي تطوير للصورة المدركة وتعكس مفهوم التمتع.
- الصورة الحقيقية (Identity): وهي التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، وهي تعبر عن هوية المؤسسة.
- الصورة المدركة (Perceived Image): هي التقييم العام للمستهلك لمنفعة منتج استنادا إلى ما قدم إليه.
- ونرى أيضا أن سيندر (Synder) أضاف نوعين آخرين من الصورة هما (Synder, Beth; 28):
 - الصورة المثلى: هي التي يمكن تحقيقها في حالة منافسة المؤسسات الرائدة إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين.
 - الصورة المتعددة: تحدث في حالة تعرض المستهلك لمحتوى رسائل مختلفة عن المؤسسة، يولد كل منهما انطبعا يختلف.
- 2-2-2. أبعاد الصورة الذهنية: للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد، يوجد من يختصرها في البعدين الأولين، ومنهم من يعتبرها تشتمل على الثلاثة، وهي على النحو الآتي:
 - المكون المعرفي (Cognitive component): هي التوجهات والتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة (Pike & Ryan, 2004).
 - إجرائيا: هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف تجاه الأشياء والأحداث المختلفة.
 - المكون الوجداني (Affective component): هو السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم (Richardson, 2003).
 - إجرائيا: هو ردة فعل الفرد تجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب.
 - المكون السلوكي (Behavioral component): هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوي (Gartner WC, 1994; 193).
 - إجرائيا: السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف إزاءها.
- 2-2-3. العلاقات العامة وتأثيرها في الصورة الذهنية: إن تحديد الصورة الذهنية لدى الجماهير يمثل نقطة بداية للتخطيط لبرامج العلاقات العامة، في المقابل تكون تقنياتها وفق التخطيط التكتيكي لتحسين كل الصورة أو الانطباع (إ. ز. الجبوري، 2010: 167)؛ حيث إن الانطباع الذي يرتسم لدى الزبائن عن المؤسسة من الصعب تغييره، ومنذ فترة ليست بالوجيزة بدأ الاهتمام بـ (ع. م) في رسم وتكوين صورة ذهنية مميزة عن المؤسسات لتشكيل سلوك دائم نحو المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها (ن. ن. الطيبشات، 2008). وتأثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية من خلال (ث. البكري، 2006: 286):
 - تغيير اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها للإيجاب، وهو ما ينعكس على صورتها؛ فبذلك تحقيق ولأنهم (Hung CH, 2008, 237).
 - جعل الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها.
 - رسم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المجتمع والأفراد الأخرى انسجاما مع فلسفة المؤسسة ورسالتها.
 - التقرب أكثر من المستهلك عن طريق المشاركة في الأحداث والمناسبات وهذا سيفرز أكثر معرفة عن صورتها.
 - إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور، حيث إن المؤسسة هي مواطن يعمل في خدمة الجميع.
 - بناء علاقة قوية مع وسائل النشر المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - بناء علاقات وطيدة مع مجموعات الضغط وهذا يعود على صورتها الإيجابية؛ لأنها من تنشر المعلومات عن المؤسسة.
 - هذه الخطوات تؤدي إلى بناء صورة عضوية جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائننا؛ مما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم الأولية، وتدعيمها إذا كانت إيجابية، وهذا ما يؤدي أيضا إلى بناء علاقة طويلة المدى مع المؤسسة.

3- منهجية الدراسة:

3-1. مجتمع وعينة الدراسة: المجتمع المستهدف يتكون من كل من السياح العرب والأجانب وكذلك السياح الجزائريين (من غير المقيمين بالمقصد ولاية غرداية) الذين زاروا المقصد غرداية لغرض السياحة وليس لشيء آخر كالدراسة أو العمل أو الإقامة.

✓ المدى الزمني: بداية من فيفري حتى 25 أبريل من موسم 2015 تعتبر في العادة ذروة السياحة (High Season) في المقصد غرداية، لتوافقها مع عطلة الربيع والعيد الوطني للزربية التقليدية.

✓ المدى المكاني: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في تواجد السياح في ولاية غرداية - الجزائر - بكل دوائرها وبلدياتها وبما تحتويه من فنادق ومنتجعات ومخيمات ومنازل تقليدية ومعارض السياحة والصناعة التقليدية.

✓ تم تحديد عينة بحجم 500 مفردة وتوزيع الاستبيان عليهم وتم القبول منها 397 استبيان، تم التوزيع على السياح القادمين لزيارة المقصد غرداية وبشكل مباشر (face to face) في قصر المعارض للصناعة التقليدية بغرداية، وفي فندق الجنوب و(فندق الراحة للبريد والمواصلات، وفندق لحرش، وفندق سونلغاز، وفندق الكرامة) بزلفانة.

اختبار ثبات الأداة (Reliability): يعد من التقنيات المستعملة لإعطاء مصداقية لأدوات البحث من بينها: **اختبار كرونباخ ألفا (Cronbache's Alpha):** تشير نتائج الاختبار أن قيمة $\alpha = 0,962$ وتعتبر القيمة عالية، وهذا ما يجعلها مقبولة جدا إحصائيا؛ لأنها تزيد عن متوسط القيمة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.60 التي نصح بها، وهناك فئة قليلة نصحت بأخذ 0.70 على الأقل مثل (Hair, 1995 & Pallant, 2001: 264)، وهذا يدل على وجود علاقة تناسق وترابط بين عبارات الاستبانة، وعلى أن المستجوبين فهموا أسئلة الأداة كما يقصد بها في البحث.

3-2. وصف وتحليل فقرات العلاقات العامة المتكاملة:

انطلاقا من النتائج الإحصائية المتعلقة بالمتغير العلاقات العامة المتكاملة المتحصل عليها، يمكن الإقرار بما يأتي:

- الفقرة الرابعة والتاسعة جاءت أهميتهما في الترتيب الأول والثاني على التوالي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهما بـ 4.18 و 4.03 و بانحراف معياري 0.90 و 0.88 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقين على أن المؤسسة السياحية في المقصد وأفرادها ملتزمون بالأمانة والنزاهة، وكذلك موافقين على الفقرة، أثناء تقديم المؤسسة السياحية للخدمة تراعي الجانب المجتمعي المحلي.

- أما فيما يخص الفقرة العاشرة والثامنة جاءت أهميتهما في الترتيب الثالث والرابع، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.95 و 3.89 و بانحراف معياري 1.10 و 1.04 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقين ولاحظوا أن هناك جهود تسويقية متناسقة لتحسين صورة المقصد غرداية، وهذا يقدم بعدا تكاملا لعنصر العلاقات العامة، وكذلك موافقين على أن رجل العلاقات العامة معلوماته مضبوطة وواضحة تدعم صورة المقصد.

- أما فيما يخص الفقرة الثالثة والأولى جاءت أهميتهما في الترتيب الأخيرين، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.60 و 3.17 و بانحراف معياري 1.19 و 1.22 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقين على الفقرة، تجد تطمينات وتوضيحات من المؤسسة السياحية للرد على شائعات ومخاوف تخص المقصد غرداية، ومحايدين من الفقرة، المؤسسة السياحية تقوم بندوات أو محاضرات لإيصال المعلومات عن المقصد غرداية، فنلاحظ هذا العنصر من العلاقات العامة يكاد يكون غير موجود في المؤسسات السياحية للمقصد وهذا ما يجب النظر فيه واعتماده ضمن العلاقات العامة المتكاملة.

✓ التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) لأهمية العلاقات العامة المتكاملة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.78 بانحراف معياري إجمالي 1.08، ومن حيث الأهمية جاء في المرتبة الثالثة من بين

عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، والسياح موافقين على درجة أهميتها في بناء الصورة الذهنية عن المقصد غرداية.

4- مناقشة النتائج:

4-1. اختبار فرضية الارتباط: يعتبر اختبار فرضيات الدراسة من أهم الخطوات في الدراسات الميدانية؛ إذ من خلاله سيتم التأكد من مدى صحة أو نفي الفرضيات المقترحة، ومن ثم الوصول إلى إجابات حول الإشكالية.

H0: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتكاملة والصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

لاختبار فرضية (الارتباط) الرئيسية أعلاه وفرضياتها الفرعية، تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة مدى ارتباط المتغير المستقل العلاقات العامة المتكاملة بعناصرها مع المتغير التابع، الصورة الذهنية المدركة للمقصد. حيث إن الجدول رقم (1) يوضح هذا الارتباط.

الجدول رقم 1: نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson)

الصورة الذهنية للمقصد			المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	الارتباط	العلاقات العامة المتكاملة
معنوي	0.000	0.709**	

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS 20)

يشير الجدول رقم (1) إلى النتائج الإحصائية الآتية:

➤ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتكاملة والصورة الذهنية المدركة عن المقصد؛ عند مستوى المعنوية 0.05، لأن قيمة $(\alpha \geq 0.05)$. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.709، وهذا يبين أنه كلما زادت جهود العلاقات العامة المتكاملة أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد غرداية. ومنذ فترة بدأ الاهتمام بموضوع العلاقات العامة المتكاملة في رسم وتكوين صورة ذهنية مميزة عن المقاصد والوجهات السياحية لتشكيل سلوك دائم للسائح نحوها.

4-2. اختبار فرضيات التأثير: أي مدى تأثير المتغير المستقل (العلاقات العامة المتكاملة) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) للمقصد غرداية.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة المتكاملة في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

أ. القدرة التفسيرية للنموذج: ويتم الحكم على ذلك من خلال معامل التحديد أو معامل التحديد المعدل ويعتبر الثاني أكثر دقة من الأول، وهو ما عملت به الدراسة؛ فيتضح من النتائج أن 50.1% من الانحرافات والتغيرات الكلية في الصورة الذهنية المدركة للمقصد تعزى إلى العلاقات العامة المتكاملة، أو بأسلوب آخر أن المتغير المستقل العلاقات العامة المتكاملة وفق هذه العلاقة الخطية يفسر 50.1% من التغيرات التي تحدث للصورة المدركة؛ أما الباقي 49.9% فترجع إلى عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج: كصورة بلد المنشأ للمقصد والتجربة السابقة في التعامل وعوامل شخصية وثقافية وخصائص المنتج، وعوامل اتصال أخرى، وكذلك لقيمة الخطأ المعياري المقدر — 4.711. ما يدل على أن هناك تأثيراً مهماً ذو دلالة إحصائية للإعلان المتكامل على الصورة الذهنية المدركة للمقصد غرداية.

ب. المعنوية الكلية للنموذج: أي أن جميع معاملات الانحدار تختلف عن الصفر أو وجود واحدة على الأقل تختلف عن الصفر فتحقق معنوية النموذج.

يتضح من النتائج أن قيمة المعنوية $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من المستوى المعنوية 5%؛ أي $(\text{Sig} \leq 0.05)$ ، وهذا دليل على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

ج. المعنوية الجزئية للنموذج: في الخطوة السابقة توصلنا إلى أن هناك واحدًا على الأقل من معاملات الانحدار معنوية وتختلف عن الصفر. ولتحديد أي من هذه المعاملات معنوية، نقوم بإجراء اختبار المعنوية الجزئية للنموذج، وفق الجدول رقم (2).

الجدول رقم 2: نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

مستوى المعنوية T	قيمة T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
0.000	10.614	/	1.056	11.211	الثابت
0.000	19.973	0.709	0.027	0.546	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS 20)

من خلال الجدول رقم (2)، بلغت قيمة العلاقات العامة المتكاملة: 0.546؛ حيث تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 5%، نظراً لأن قيمة المعنوية $T.Sig = 0.000$ ، وهي أقل من المستوي المعنوية؛ أي $(Sig \leq 0.05)$.

فنقول أن نموذج الانحدار معنوي، وأن العلاقات العامة المتكاملة لها تأثير معنوي في الصورة الذهنية للمقصد غرداية. إذن يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط وفق الصيغة الآتية:

$$\text{الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية} = 11.211 + 0.546 \text{ PR}$$

إذن نرفض الفرضية العدمية للتأثير لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة المتكاملة في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية، ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة المتكاملة في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

5- نتائج الدراسة:

تشمل نتائج البحث على كل ما توصلت إليه الدراسة، وله علاقة بموضوع وإشكالية البحث، وهي كما يأتي:

5-1. نتائج خاصة بالدراسة الميدانية: منها ما هو متعلق بعينة الدراسة والأخرى متعلقة بمتغيرات الدراسة. وهي على النحو الآتي:

- اتضح من خلال الدراسة أن أغلب الجنسيات التي تزور المقصد السياحي غرداية هي من الجنسية الجزائرية ثم الفرنسية فالإسبانية ثم تليها الجنسيات الأخرى، وهذا يعود لسياسات الاتصالات التسويقية المحدودة، من الوكالات السياحية أو الجهات الإدارية؛ بينما السائح الجزائري يجد سهولة في التعرف إلى المقصد للقرب الجغرافي ولمعرفته بأفراده. والملاحظ انخفاض نسبة السياح الأجانب مقارنة بالسنوات الفارطة، وهذا يعود لبعض الفوضى والمشاكل الأمنية التي عاشتها الولاية غرداية خلال سنة 2014 ما أثر سلباً على الوفود السياحية لسنة 2015.

- اتضح أن مفردات عينة الدراسة وبنسبة 30.2% هم من كبار السن (أي أكبر من 45 سنة) وهذا يعود لطبيعة المقصد وموارده المناسبة لهذه الفئة، مثل: الحمامات المعدنية، والاستجمام، والراحة الموجودة بمدينة زلفانة.

5-2. النتائج الخاصة بالمتغير العلاقات العامة المتكاملة: هناك أهمية للعلاقات العامة المتكاملة وبالأخص من ناحية الالتزام بالأمانة والنزاهة ومراعاة الجانب المجتمعي والثقافة المحلية في تقديم الخدمة السياحية؛ فالسياح موافقون على درجة أهميتها في بناء الصورة الذهنية للمقصد غرداية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.78.

- هناك علاقة ارتباط بقيمة (R=0.709) بين العلاقات العامة المتكاملة وبناء الصور الذهنية للمقصد غرداية، وهذا يبين أنه كلما زادت جهود العلاقات العامة المتكاملة أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد غرداية.

- كذلك أن العلاقات العامة المتكاملة يعد الأكثر تأثيرا وبقيمة (T=6.961) من بين المتغيرات التي شملتها الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الصورة الذهنية للمقصد غرداية.

وفي الأخير لقد حاولت الدراسة الإحاطة بجوانب الموضوع؛ إلا أن هناك آفاقا تبقى مفتوحة للنقاش والأبحاث المستقبلية لمواصلة التعمق في هذا الموضوع، مثل: تحديات قياس جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى المقاصد السياحية الجزائرية.

المراجع:

1. ج. خضر. "العلاقات العامة" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص16.
2. ج. شوملي، د. هوسيمان. " ترجمة فريد أنطونيوس "العلاقات العامة" منشورات عويدات، الطبعة الأولى، 1970. ص16.
3. Philippe A. Boiry. *les relations publiques ou la stratégie de la confiance*. Edition Eyrolles, 2^{ém} édition, Paris. (1989).P 31.
4. Jeans-Marc Decautin. *la communication Marketing concepts, Technique Stratégiques*. Edition Economica, Paris. (1995). P118.
5. Fill, Chris. *Marketing Communication*. Second Edition, Prentice Hell Europe, (1999). P14.
6. القرآن الكريم، "سورة المائدة" الآية 67.
7. صحيح مسلم، "كتاب الإيمان" الحديث رقم 205.
8. "PIONEERS IN PUBLIC RELATIONS" <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/pr/pioneers.htm>.
9. ن. بلمهدي " دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة " مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 29.
10. ع. عساف، م. ف. صالح " أسس العلاقات العامة " دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص25.
11. أ. كامل، م. الصيرفي. " إدارة العلاقات العامة "، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006. ص16-17.
12. Kent ML, Taylor M. *Toward a dialogic theory of public relations*. Public relations review. 28 (2002); (1) P24.
13. ع. أبو قحف "هندسة الإعلان والعلاقات العامة" مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، 1998، ص 330.
14. أ. طيبي " تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري " رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان. 2010/2009، ص 109-108.
15. Kotler P. *Le marketing selon Kotler*. Editions Village Mondial. (1999). P123.
16. ش. سيد سالم " الاتصالات التسويقية المتكاملة " مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة 1، 2006. ص 185-186.
17. Gottschalk, j, A. *Editor Crisis Response, Inside Stories on managing image*. Seige Washington, Visible Link . (1993).
18. George Lewi. *La marque*. Édition librairie Vuibert..(1999). P97.
19. Synder, Beth, *Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising*. Midwest Region Edition, Vol 71, USA. P28.
20. Hector San Martin, Ignacio. *A Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism Management*, . (2008); P29.
21. أ. ح. عبد الرحمن. "السلوك الإنساني: مقدمة في العلوم السلوكية" دار العالمية للنشر والتوزيع الجيزة، ط1. 2008
22. Hector San Martin, Ignacio A. "Op.Cit " P 264 .
23. Gartner WC. *Image formation process*. Journal of travel & tourism marketing. (1994) 9;2(2-3). P193.
24. إ. ز. الجبوري " مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة " ، مجلة الباحث الاعلامي ، العراق ، العدد 9-10، حزيران أيلول، 2010 ص167.

25. ن.ن. الطيبشات "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة" الإسكندرية، المنظمة العربية للتنمية الغذائية ، 2008،
- 26.. ث. البكري "الاتصالات التسويقية والترويج " دار حامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2006. ص286.
27. Hung CH. *The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty.* International Journal of Management. Jun 1. (2008) ;25(2), P237.
28. Pallant, J, " *SPSS survival manual: a step by step to data analysis using SPSS*, Allen & Unwin" Australia. (2001).
29. Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, *Multivariate data analysis with readings*, 4th Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs. WC. (1995). P264