

أثر الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة:

دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019

Impact of the promotion of hotel service in improving the mental image of tourist destinations in Tipaza: study of a sample of tourists between 2018 and 2019

بوشاقور عبدالقادر¹، سوداني نادية²

¹ محبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، abdelkader.bouchagour@cuniv-tissemsilt.dz

² محبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، sodani.nada@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022/10/08

تاريخ الاستلام: 2022/08/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع أثر الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة وللقيام بذلك، تم إعداد استبانة تضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على عينة ميسرة تضم 106 مفردة من السياح بمدينة تيبازة والذين زاروا المقاصد السياحية خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لدى مفردات عينة الدراسة، حيث تبين أن البعد السلوكي هو الأكثر تأثراً بالترويج الفندقية، أما فيما يخص تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي فقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس، وأنه توجد علاقة ترابطية بين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ومتغيرات الحالة العائلية، الدخل الشهري والمستوى الدراسي.

كلمات مفتاحية: الترويج، خدمة فندقية، مقصد سياحي، صورة ذهنية.

تصنيف JEL: M31، M51.

Abstract:

This study aims to address the issue of the impact of the promotion of hotel service in improving the mental image of tourist destinations in Tipaza city and to do so a questionnaire containing a set of related questions was prepared and distributed on a soft sample of 106 single tourists in Tipaza city between 2018 and 2019, and the study found that there is an impact on the promotion of hotel services in improving the mental image of tourist destinations in the vocabulary of the sample study, where the most behavioral dimension was found to be the most Influenced by the promotion of hotel services, as for the impact of economic and social factors on the mental image of the tourist destination, we found that there are no fundamental differences in the mental image of the tourist destination by gender, and that there is a correlation between the mental image of the tourist destination and variables family status, monthly income and level of study.

Keywords: promotion, hotel service, mental image, tourist destination.

JEL Classification: M31، M51.

1- مقدمة:

أصبح السياح اليوم أكثر تطلبا من أي وقت مضى بفضل التكنولوجيا التي وفرت لهم معلومات عن بدائل المقاصد السياحية وأتاحت لهم سهولة المفاضلة فيما بينها، ما جعل مسوقي هاته المقاصد أمام تحد كبير يتمثل في كيفية التأثير على السياح واستقطابهم وكذا في الرفع من القدرة التنافسية للمقاصد في الأسواق السياحية والمقاصد السياحية بالجزائر بدورها تواجه تحديات عديدة داخلية وخارجية لعل أولها هو منافسة الأسواق السياحية الخارجية في جذب السياح الجزائريين واختيارهم للوجهات السياحية الجزائرية، ودفعهم للاستغناء عن الوجهات السياحية الخارجية، وذلك عن طريق بناء صورة إيجابية في أذهانهم عن المقاصد السياحية بالجزائر وعن مقومات الجذب التي تتمتع بها، وعليه وحتى يكون المقصد السياحي الجزائري مختارا من قبل السائح، لا بد من عوامل جذب مميزة يدركها وتساعد على المفاضلة واختيار البديل الأفضل الذي يلبي حاجته ورغباته، ولعل من أهم عوامل الجذب التي يدركها السائح وتجذبه هي المؤسسات الفندقية وما تقدمه من مزيج تسويقي يعرّبه، كالترويج الفندقية الذي قد يؤثر في النهاية على اختيار السائح ويحسن صورة المقصد لديه.

1.1 إشكالية البحث:

ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: كيف يؤثر الترويج الفندقية في الصورة الذهنية للمقاصد السياحية

بمدينة تيبازة؟

2.1 أسئلة البحث:

وقصد الإجابة عن هذه الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ إلى أي مدى يؤثر الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة؟
- ✓ هل هناك اختلاف للصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة باختلاف المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية (السن، الحالة العائلية، الدخل الشهري، المستوى الدراسي)؟

3.1 فرضيات البحث:

وكإجابة مؤقتة للتساؤلات الفرعية نقتراح الفرضيات التالية:

- تتأثر أبعاد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بالترويج الفندقية.
- تختلف الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة باختلاف المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية (السن، الحالة العائلية، الدخل الشهري، المستوى الدراسي).

4.1 أهداف البحث:

أما عن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البحث:

- تقديم خلفية نظرية عن الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
- معرفة مدى مساهمة الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالجزائر.
- محاولة توضيح تأثير المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

5.1 الدراسات السابقة:

- دراسة (صبرينة مناني، 2021): أطروحة دكتوراه بعنوان: المزيح الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، حيث قامت الطالبة بدراسة شملت 354 زبونا من زبائن المؤسسات الفندقية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط

موجبة وقوية بين المزيج الترويجي الفندقي والصورة الذهنية، البيع الشخصي والتسويق المباشر هما أكثر العناصر تأثيراً على الصورة الذهنية، في حين لم تؤثر الإعلانات وجهود العلاقات العامة في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن.

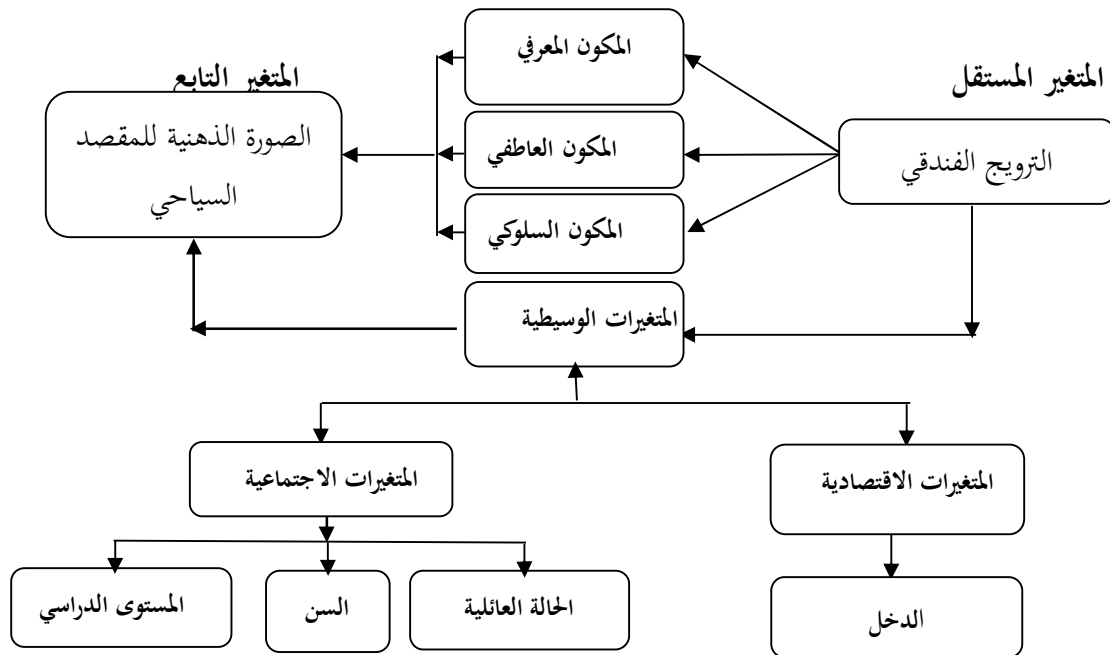
- دراسة (فوزية مقراش، 2020): مقال بعنوان: أثر وسائل الإعلام في إدراك صورة الوجهة السياحية، وقد قامت الباحثة بدراسة على عينة من السياح مكونة من 471 سائحا بولاية جيجل، وقد توصلت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

- دراسة (هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، 2005): مقال بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، وقد قام الباحثان بدراسة مقارنة بين السياح العرب والغير العرب في منطقة عمان الكبرى، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

أما هذه الدراسة فقد ركزت على دراسة عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الفندقي والمتمثل في الترويج الفندقي وذلك من خلال دراسة عينة من السياح الجزائريين، وكذا على الدور الذي قد يلعبه في تشكيل صورة المقصد السياحي لدى السائح.

6.1 حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة مكانيا على عينة من السياح الذين زاروا مدينة تيبازة وأقاموا بفنادقها، أما عن الحدود الزمنية للدراسة فقد كانت خلال الفترة من 2018 إلى 2019.

7.1 أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

8.1 تقسيمات الدراسة:

ولبلوغ ذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

- ✓ المحور الأول: الترويج الفندقي
- ✓ المحور الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
- ✓ المحور الثالث: أثر الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

2. الترويج الفندقية:

قبل أن يزور السائح وجهة ما، سيلجأ إلى البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة تتعلق بمزايا وإيجابيات هاته الوجهة أو سلبياتها. لذا، فإن المعلومات أمر مهم بالنسبة للسائح، تساعد في الاختيار والتخطيط للقيام برحلة سياحية، وتشكيل صورة الوجهة لديه قبل وأثناء الزيارة، وكذا تساعد في تقييم تجربته السياحية والانطباع الذي تشكل في ذهنه بعد الزيارة. قد تكون أحد مصادر المعلومات التي يستقبلها السائح من الترويج الفندقية الذي تقوم به المنظمات الفندقية، وعليه سنتطرق إلى: مفهوم الترويج الفندقية، أهدافه، وعناصر المزيح الترويجي الفندقية.

1.2 مفهوم الترويج الفندقية:

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية و المستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها و تصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة و ضرورية في عالمنا المعاصر¹، ويعرف الترويج على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تنقل فوائد المنتج وتقتنع العملاء المستهدفين بشرائه ويتضمن طرقا مختلفة للاتصال بالعملاء ويجب أن تقدم لهم مزايا استخدام منتج أو خدمة معينة بدلا من مجرد مناقشة ميزات²"، ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع"³، كما يعرف الترويج الفندقية بأنه: "ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"⁴.

وعليه يمكن إعطاء تعريف للترويج الفندقية بأنه: "مجموعة الأنشطة والاتصالات يبذلها الفندق بهدف إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم ببناء صورة ذهنية لديه وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".

2.2 أهداف الترويج الفندقية:

إن الهدف الرئيسي للترويج الفندقية هو تعريف وتذكير السائح بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه، وإقناعه بقدرة هذه السلع و الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته وموافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب، وتمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، والوصول إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء السياح⁵. فالترويج يساهم في الوصول إلى أهداف تسويقية أهمها⁶: خلق الوعي، توليد وإثارة الاهتمام، تنشيط المبيعات، مواجهة المنافسة، إنشاء الصورة الذهنية.

3.2 عناصر المزيح الترويجي الفندقية:

المزيح الترويجي الفندقية هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو من يقوم بمهامه في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية⁷، حيث تقوم المنظمة الفندقية بعرض رسالتها الترويجية الهادفة لجذب الزبائن وإقناعهم وتذكيرهم بخدماها المتنوعة والمتميزة 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 العامة⁸.

1.3.2 الإعلان:

الإعلان هو عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها⁹، وتعتمد الفنادق بشكل أكثر في إعلاناتها على الانترنت باستخدام مواقعها الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الزبائن، كما تقوم باستخدام الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، إضافة للمطويات التي تضعها في الفندق نفسه أو في الوكالات السياحية¹⁰.

وللإعلان السياحي خصائص منها¹¹:

- يركز على موضوع محدد ومعين.
- رسالته صادقة وحقيقية.
- الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم الجذب الانتباه.
- يفهم واقع ورغبات السائح وإغرائهم على اختيار خدمة ما عن سواها.
- يرشد السياح عن المواقع السياحية والمؤسسات الفندقية وما تمتلكه من مقومات التميز والتنافس
- يسهم في تحفيز المنافسة بين المؤسسات الفندقية، فضلا عن رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية.

2.3.2 البيع الشخصي:

البيع الشخصي مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل

التوضيح لمنتجات المنظمة، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل¹²، فالبيع الشخصي يعتبر علاقة حية يستطيع من خلالها كل طرف إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية التبادل¹³. يستخدم البيع الشخصي تقنيات الاتصال المباشر لتقديم معلومات حول شركة الضيافة إلى الأسواق المستهدفة، وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يشمل الاستجابة والمبيعات عبر الهاتف، إلا أن التركيز الرئيسي في مجال الضيافة هو الاتصال وجها لوجه مع العملاء المحتملين من قبل قوة المبيعات¹⁴.

3.3.2 تنشيط المبيعات:

تعرف تنشيط المبيعات على أنها: "كل الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها (سواء السياح الوضاء، قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح من جهة، والبقاء في سوق المنافسة السياحية من جهة أخرى"¹⁵، 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 المواسم¹⁶.

4.3.2 العلاقات العامة:

عرف معهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها"¹⁷، وعلى النقيض من الإعلان، لا تنطوي العلاقات العامة على شراء مساحة وسائل الإعلام، والهدف منها هو الحصول على دعاية مواتية للمنظمة ومنتجاتها في وسائل الإعلام من خلال التقارير الإخبارية، وهذا يعني أن المنظمة لديها سيطرة أقل على ما يقال أو يظهر بالضبط، ولكن الرسالة قد يكون لها مصداقية أكبر، حيث ينظر إليها على أنها قادمة من طرف ثالث غير متحيز¹⁸.

3. الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

أضحت صورة المقصد السياحي أكثر من أي وقت مضى الشغل الشاغل للمسوقين إدراكا منهم بأن بناء صورة إيجابية في ذهن السائح هو مفتاح تنافسية المقصد في الأسواق السياحية، والتي تشهد من يوم إلى آخر إبداعا في عروض الوجهات السياحية المقدمة للسياح.

1.3 مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

صورة المقصد السياحي واحدة من أهم المفاهيم في تسويق الوجهات السياحية، وقد أدى النمو السريع لصناعة السياحة و جانب الاتجاهات العالمية للعلامة وإمكانية الوصول في جميع أنحاء العالم، إلى وضع يواجه فيه السائحون المعاصرون وجهات لا نهاية لها للاختيار من بينها، حيث يساعد التمثيل العقلي لدى السائحين فيما يتعلق بكل وجهة في المقارنة بين الوجهات التي لا تتوفر لديهم في كثير من الأحيان سوى معرفة محدودة بما¹⁹، ومما لا شك فيه أن الصورة الإيجابية للوجهة تدعم عملية اختيار الوجهة لدى السائح وبالتالي فهي عامل مميز بين الوجهات السياحية²⁰، ولقد عرف (Decaudin:1999) الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة التمثيلات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة أشخاص اتجاه منظمة، علامة أو منتج (صورة منظمة، صورة علامة أو صورة منتج أو قاعدة منتجات)"²¹، أما الصورة الذهنية للمقصد السياحي هي: "مجموع المعتقدات والانطباعات التي يحملها السياح عن المكان"²²، كما عرفت على أنها: "التصور العام للوجهة والتي تتشكل من خلال معالجة المعلومات من مصادر مختلفة مع مرور الوقت"²³، وعرفت أيضا بأنها: "الانطباع العام للمقصد السياحي الذي يتكون في ذهن السائح بمرور الزمن معتمدا على معرفته العامة بخصائص وسمات المقصد السياحي من خلال مصادر المعلومات المتنوعة"²⁴، كما عرفها (Lawson and Baudbovy) بأنها: "التعبير عن المعرفة الموضوعية، الأحكام المسبقة، التخيلات، الأفكار العاطفية لفرد أو جماعة حول مكان معين"²⁵.

و بناء على ما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي للصورة الذهنية للمقصد السياحي بأنها: "مجموع المعتقدات والانطباعات الأفكار العاطفية تتكون في ذهن السائح عن مكان معين، معتمدا على معرفته العامة بخصائص وسمات المقصد السياحي والذي تتشكل من خلال معالجته للمعلومات من مصادر مختلفة مع مرور الوقت".

2.3 طبيعة وأبعاد صورة المقصد السياحي:

تم الاعتراف بأن الخصائص الفريدة وتعقيد المنتج السياحي تتطلب وضع أطر مفاهيمية محددة للتحقيق في طبيعة صورة المقصد السياحي، وقد حدد (Gallarza et al :2000) أربعة خصائص رئيسية تمثل طبيعة الخصائص الأساسية للمقصد السياحي²⁶.

- ✓ معقدة: صورة المقصد مفهوم مثير للجدل مع عدم وجود تعريف متفق عليه عالميا أو المكونات المقبولة.
- ✓ متعددة: صورة المقصد تتكون من ميزات متعددة تمثل هويتها، بالإضافة إلى ذلك، يشارك ويتفاعل مختلف وكلاء المعلومات في صياغة المعلومات المتعلقة بالتفاعل.
- ✓ نسبية: صورة المقصد ذاتية للغاية وتميل إلى التغيير من فرد إلى آخر، وعلاوة على ذلك عادة ما لا يتم تقييم الصورة في حد ذاتها وإنما بمقارنتها مع صور وجهات أخرى.
- ✓ ديناميكية: صورة المقصد ليست ثابتة ولكن من المرجح أن تتغير على مر الزمان والمكان (على سبيل المثال نتيجة القرب من الوجهة).

وتتكون صورة المقصد السياحي من ثلاثة مكونات:

أ - المكون المعرفي (Cognitive component): ويمكن اعتباره مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية²⁷.

ب - المكون التأثري أو العاطفي (Affective component): هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة²⁸.

ج - المكون السلوكي، أو مكون النية (Conative Component): يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، فهو الاستعداد للشراء وكما يرى (Mackay:2005) فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد والعلاقة بين المكونات الثلاثة علاقة مباشرة وتعتمد على الصور التي تمت في مرحلة المعرفة ويتم تقييمها في مرحلة التأثير، وتكون المكونات الثلاثة عملية اختيار المقصد²⁹.

3.3 أهمية ترويج صورة المقصد السياحي³⁰:

الترويج السياحي يعتبر ذو أهمية كبيرة في إبلاغ وإعلام السياح بالمنتج السياحي، وذلك نظرا للصعوبة اتخاذ القرار عند الرغبة في استهلاك المنتج السياحي، لأن السائح يحتاج إلى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار، وهذا ما يؤكد أهمية الترويج السياحي في توفير المعلومات، فالأفراد يمكن أن يكون لديهم صورة عن الوجهات السياحية للدول حتى لو لم يسبق لهم زيارتها مما يدفعهم إلى مقارنة المعلومات التي يروج لها عن الوجهة مع خلفيتهم المعرفية، لذا فإنه يجب عند تصميم استراتيجيات التسويق قياس هذه الصور حتى يمكن معالجة مختلف نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية الحالية للوجهة السياحية بفعالية أكبر، وذلك عند تصميم الاستراتيجية الترويجية، كما أن هناك تغييرات تطرأ على صورة الوجهة السياحية قبل وبعد زيارة الأفراد لها وبالتالي يجب قياس الصورة المتكونة لدى الأفراد الذين زاروا الوجهة من خلال مراقبتهم ومتابعتهم لمحاولة الوقوف على نقاط القصور ومعالجتها، لما للسياحة من أثر كبير على زيادة معدل الدخل القومي.

4. دور الترويج الفندقي في تحسين صورة المقصد السياحي:

بهدف تحديد أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، نحري دراسة ميدانية مع عينة من السياح

بمدينة تيبازة.

1.4 أسلوب الدراسة:

1.1.4 تحديد مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"³¹، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع

السياح بمدينة تيبازة.

2.1.4 عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع مفردات المجتمع الإحصائي، لذا سنستخدم على عينة ميسرة تضم 110

مفردة.

3.1.4 منهج الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20.

4.1.4 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي²، اختبار t_{est} pour échantillons indépendants.

2.4 الاستبانة:

تتضمن ثلاث محاور، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة (الجنس، الدخل الشهري، المستوى الدراسي) والثاني يضم أسئلة عن أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي (المعرفي، العاطفي، السلوكي) وذلك وفق مقياس ليكرت الثلاثي، ولقد تم اعتماد الأوزان التالية: موافق=3، محايد=2، غير موافق=1، ويكون الاتجاه محايد إذا كانت قيمة متوسط الأوزان مساوي لـ: [1.66، 2.32]، ويكون إيجابياً إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال [2.32، 3]، بينما يكون سلبياً إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال [0.66، 1.66]. أما فيما يخص نتائج التوزيع فقد تم استرجاع 110 استمارة منها 106 صالحة و 04 مرفوضة.

1.2.4 اختبار صدق وثبات الاستبانة:

من خلال نتائج الجدول (01) التالي نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.839، بالتالي يمكن القول إدارة الدراسة أو الاستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

الجدول (01): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول: المعرفي للمقصد السياحي	04	0.636	0.797
البعد الثاني: العاطفي للمقصد السياحي	04	0.781	0.883
البعد الثالث: السلوكي للمقصد السياحي	04	0.378	0.614
البعد الرابع: الترويج الفندقية	06	0.792	0.889
جميع محاور الاستبانة	18	0.839	0.915

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

3.4 تحليل النتائج:

نقوم بتحليل البيانات بناءً على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

1.3.4 تحليل البيانات الشخصية:

يلخص الجدول (02) البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة والمتمثلة في: (الجنس، الدخل الشهري، المستوى الدراسي)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، ويليه شرح وتفسير وجيز لها.

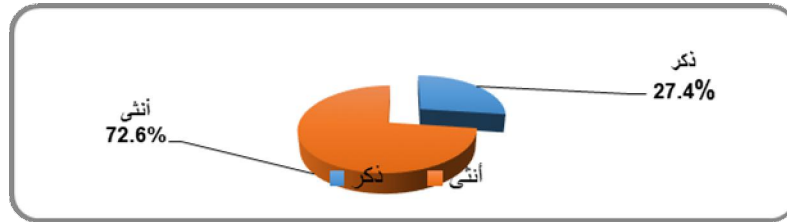
الجدول(02): البيانات الشخصية لمفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة
.1	الجنس	ذكر	29	27.4%
		أنثى	77	72.6%
المجموع				
.2	الحالة العائلية	متزوج	45	42.5%
		أعزب	61	57.5%
المجموع				
.3	الدخل الشهري	أقل من 40000 دج	66	62.3%
		[60000-40000]	36	34%
		أكبر من 60000 دج	04	03.7%
المجموع				
.4	المستوى الدراسي	ابتدائي	0	0%
		متوسط	0	0%
		ثانوي	32	30.2%
		جامعي	74	69.8%
المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

أ.الجنس: نلاحظ من الجدول (02) أن نسبة الذكور بلغت 27.4% (29 مفردة) من إجمالي مفردات العينة، وهي أقل من نسبة الإناث التي قدرتها بـ 72.6% (77 مفردة). وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

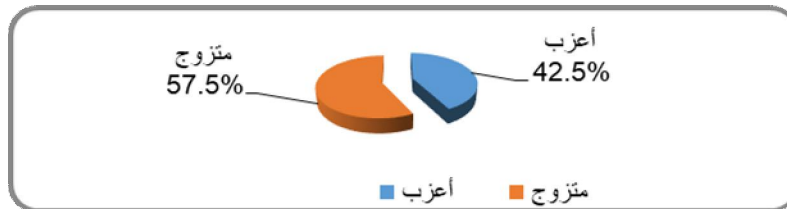
الشكل (01): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

ب.الحالة العائلية: نلاحظ من الجدول (02) أن نسبة المتزوجين بلغت 42.5% (45 مفردة) من إجمالي مفردات العينة، وهي أقل من نسبة العزاب التي بلغت 57.5% (61 مفردة). وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (02): توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية

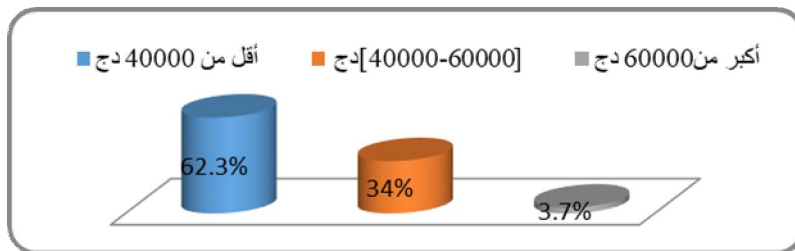


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

ج. الدخل الشهري: نلاحظ أيضا من خلال الجدول (02) أن الدخل الشهري لمفردات العينة يتوزع إلى ثلاثة فئات هي: الفئة الأولى: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري أقل من 40000 دج، حيث بلغت نسبتهم 62.3% (66 فرد)؛ وهي تعتبر النسبة الأكبر، الفئة الثانية: وتضم المفردات الذين

لديهم دخل شهري يتراوح بين [40000-60000] دج، حيث بلغت نسبتهم 34% (36 فرد)، الفئة الثالثة: وتضم مفردات العينة التي يتقاضى دخل شهري يفوق 60000 دج، حيث بلغت نسبتهم 3.7% (04 أفراد)، وهي تعتبر النسبة الأصغر. ويوضح الشكل الموالي هاته النسب:

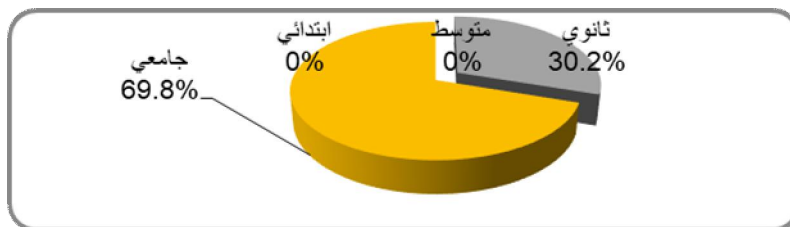
الشكل (03): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

د. المستوى التعليمي: من الجدول (02) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت 69.8% (74 فرد) من إجمالي مفردات العينة، تليها نسبة 30.2% (32 فرد) لديهم مستوى تعليمي ثانوي. ويوضح الشكل الموالي توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي:

الشكل (04): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

2.3.4 تحليل أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

نستعرض في هذا العنصر النتائج المحصل عليها من إجابات مفردات العينة فيما يخص أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

1.2.3.4 البعد المعرفي للمقصد السياحي: من الجدول (03) نرى أن هناك عدم موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارتين (1، 2، 3)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 43% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (56.6%، 44.3%، 43.4%)، مما يعني أن الفنادق لا تتيح المعلومات الكافية عن المقاصد السياحية القريبة منها من خلال محتوى إعلاناتها على مواقعها الإلكترونية، ولا تسعى إلى تقديم مثل هاته المعلومات للسياح، وهذا ما يؤكد عدم اهتمام الفنادق بتوفير معلومات والتعريف بالمقاصد السياحية التي تساعد السياح في اختيار الوجهة المناسبة لهم، في حين أن المعلومات عن الفندق هي مهمة في اختيار المقصد السياحي بالنسبة للسياح، حيث نجد أنهم موافقون على ما تضمنته العبارة (4) حيث بلغت نسبتهم: (80.2%)، أما عن اتجاه مفردات العينة عن البعد المعرفي للمقصد السياحي فهو اتجاه محايد، وهذا ما

تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.0943، وهذا ما يشير بأن مفردات العينة ليس لديهم إدراك كافي عن المقاصد السياحية المتواجدة بمدينة تيبازة.

الجدول(03): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد المعرفي للمقصد السياحي

الجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	60	09	37	1.7830	1. محتوى الإعلانات بالمواقع الالكترونية للفنادق تساعدني في التعرف على المقاصد السياحية
%100	%56.6	%08.5	%34.9		
106	47	16	43	1.9623	2. يقدم الفندق معلومات كافية عن المقاصد السياحية القريبة منها
%100	%44.3	%15.1	%40.6		
106	46	15	45	1.9906	3. يهتم الفندق بتعريفك بالمقاصد السياحية المجاورة له
%100	%43.4	%14.2	%42.5		
106	17	04	85	2.6415	4. اختيارك للمقصد السياحي يتوقف على معلوماتك عن الفندق
%100	%16	%03.8	%80.2		
2.0943					متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

2.2.3.4 البعد العاطفي للمقصد السياحي: من الجدول(04) نرى أن هناك عدم موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 4.2)، وذلك بنسب تفوق 40% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (61.3%، 41.5%، 46.2%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة لا تعجبهم الخدمات المقدمة بالمقاصد السياحية بمدينة تيبازة ولا يثقون بما يقدم لهم من معلومات من الفنادق، في حين تعاملهم مع الفندق لم يترك لديهم انطباع جيد في تجربة زيارتهم للمقاصد السياحية، وقد يرجع هذا إلى ضعف خدمات الفنادق وارتفاع الأسعار وعدم قدرتها خلق الأجواء اللازمة وتوفير الراحة لنزلائه، أما فيما يخص العبارة الثالثة نجد موافقة عليها من قبل مفردات العينة المستجوبة حيث بلغت نسبتهم (56.6%) مما يعني أن الأجواء الرائعة بالفندق تؤثر إيجاباً على تجربة السياح في زيارتهم للمقاصد السياحية وتجعلهم أكثر تعلقاً وارتباطاً بهاته الأماكن، أما عن اتجاه مفردات العينة عن البعد العاطفي للمقصد السياحي فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 1.9481، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة غير متعلقين بالمقاصد السياحية بتيبازة.

الجدول(04): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد العاطفي للمقصد السياحي

الجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	65	09	32	1.6887	1. الخدمات المقدمة بالمقاصد السياحية تعجبني
%100	%61.3	%08.5	%30.2		
106	44	26	36	1.9245	2. أفضل زيارة المقاصد السياحية بمدينة تيبازة لثقتي بمعلومات الفندق
%100	%41.5	%24.5	%34		
106	36	10	60	2.2264	3. أجواء الفندق تجعلك أكثر تعلقاً بالمقاصد السياحية المحيطة به
%100	%34	%09.4	%56.6		
106	49	13	44	1.9528	4. تعاملت مع الفندق ولد لديك انطباعاً إيجابياً عن الوجهة السياحية
%100	%46.2	%12.3	%41.5		
1.9481					متوسط الأوزان الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

3.2.3.4 البعد السلوكي للمقصد السياحي: من الجدول (05) نجد أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 3، 4)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (84.9%، 82.1%، 74.5%)، مما يعني أن المعلومات الغير دقيقة المقدمة من الفندق تدفع بالسياح إلى تغيير الوجهة السياحية وهو ما يعكسه متوسط الأوزان للعبارة الأولى والمقدر بـ: 2.7358، بالإضافة إلى أن المشاكل التي تقابل السائح في الفندق تجعله لا يكرر الزيارة إلى مقصد سياحي حتى وإن أعجبه، بينما نجد أن تجربتهم الايجابية لهاته الزيارة تجعلهم أكثر اهتماما بمشاركتها مع الآخرين، أما العبارة (2) نجد موافقة ضئيلة على مضمونها، حيث بلغت النسبة (34.9%) في حين نجد بأن الغير موافقين على مضمون هاته العبارة بلغت نسبتهم (34%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة ينقسمون بين من لديهم صورة إيجابية وصورة سلبية عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق القريبة من المقاصد السياحية بمدينة تيبازة، وهذا ما قد يؤشر إلى عدم جودة خدمات الفنادق بتيبازة بالمستوى المطلوب، والذي يلي احتياجات ورغبات كافة السائحين، الأمر الذي قد سيدفعهم لعدم خوض التجربة مرة أخرى والعمل على تنقل المعلومات، مما سيساهم في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن المقاصد السياحية بمدينة تيبازة.

الجدول (05): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد السلوكي للمقصد السياحي

العبارة	متوسط الأوزان	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1. عدم دقة معلومات الفندق عن الوجهات السياحية تدفعني لتغيير الوجهة مستقبلا	2.7358	90	04	12	106
		84.9%	3.8%	11.3%	100%
2. أنصح أصدقائي بالحجز في الفنادق المجاورة للمقاصد السياحية	2.0094	37	33	36	106
		34.9%	31.1%	34%	100%
3. المشاكل التي تقابلك مع الفندق تجعلك لا تكرر الزيارة إلى مقصد سياحي يعجبك	2.6887	87	05	14	106
		82.1%	4.7%	13.2%	100%
4. تجربتك الايجابية مع الوجهة السياحية تجعلك تهتم أكثر بإقناع آخرين بزيارتها	2.5189	79	03	24	106
		74.5%	2.8%	22.6%	100%
متوسط الأوزان الإجمالي					2.4882

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

3.3.4 تحليل عبارات الترويج الفندقية: من الجدول (06) نرى أن هناك عدم موافقة على جميع ما تضمنته جميع العبارات (1، 2، 3، 4، 5، 6)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (48.1%، 69.8%، 68.9%، 54.7%، 88.1%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة لم تمنحهم الفنادق صورة حقيقية عن المقاصد السياحية بمدينة تيبازة، حيث لم يشاهدوا إعلانات للفنادق بمواقع التواصل الاجتماعي، وعدم اعتمادهم على الفنادق في جمعهم للمعلومات عن المقاصد السياحية وكذا عدم وجود موقع الكتروني للفنادق يوفر كافة ما يحتاجونه من معلومات وخدمات، مع عدم حرص الموظفين بالفنادق لتقديم معلومات عن المقاصد السياحية، بالإضافة إلى عدم وجود تخفيضات أو خصومات على خدماتها، وهو ما يعكسه متوسط الأوزان للعبارتين (5، 6) على التوالي (1.2264، 1.2358) وقد يؤشر هذا بأن الفنادق لا تولي اهتماما كبيرا بالترويج واستخدام أدوات الترويج المتاحة والتي تسمح بالتعرف على كل هذا إلى غياب شبه تام لاستخدام الترويج من

قبل الفنادق الأمر الذي قد يؤدي إلى خفض الطلب السياحي على المقاصد السياحية بمدينة تيبازة، أما عن اتجاه مفردات العينة نحو الترويج الفندقي فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 1.5063.

الجدول (06): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة نحو الترويج الفندقي

الجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	51	16	39	1.8868	1. سبق وأن شاهدت أو صادفت إعلانات عن الفندق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستقرام، ...)
%100	%48.1	%15.1	%36.8		
106	74	14	18	1.4717	2. أعتد على محتوى إعلانات الفندق في جمع المعلومات عن المقاصد السياحية القريبة منه
%100	%69.8	%13.2	%17		
106	73	19	14	1.4434	3. للفندق موقع إلكتروني يوفر كافة المعلومات التي تحتاجها
%100	%68.9	%17.9	%13.2		
106	58	14	34	1.7736	4. يحرص موظفو الفندق على تقديم المعلومات التي تريدها عن الوجهات السياحية
%100	%54.7	%13.2	%32.1		
106	87	14	05	1.2264	5. يقدم الفندق تخفيضات مغرية على خدماته
%100	%88.1	%13.2	%4.7		
106	86	15	05	1.2358	6. سبق وأن تلقيت (أو أحد معارفك) عرضا مغريا من الفندق كنتقدم يوم مجاني إذا أقام العمل بالفندق 3 أيام مثلا
%100	%81.1	%14.2	%04.7		
1.5063				متوسط الأوزان الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

4.3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

تساهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحسين صورة الذهنية للمقصد السياحي (الجنس، الحالة العائلية، الدخل الشهري، المستوى الدراسي). ونتائج الاختبار موضحة بالجدول رقم (07)

الجدول (07): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل الارتباط لسبيرمان	معامل الارتباط لبيرسون	مربع كاي ²	المتغير
قبول H_0 ونرفض H_1	0.089	-	-	30.116	الجنس
قبول H_1 ونرفض H_0	0.964	-0.004	-	-	الحالة العائلية
قبول H_1 ونرفض H_0	0.939	-	0.008	-	الدخل الشهري
قبول H_1 ونرفض H_0	0.365	-0.089	-	-	المستوى الدراسي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا تختلف الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس، ولاختبارها نقوم بحساب مربع كاي² للجنس حيث يتبين لنا من خلال قيمة مربع كاي² أنه لا توجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين الحالة العائلية والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي وجدناه يساوي $r=-0.004$ ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين الحالة العائلية والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الشهري والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي وجدناه يساوي $r=0.008$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطردية بين مستوى الدخل والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة بين مستوى الدرسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي وجدناه يساوي $r=-0.089$ ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدرسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالترويج الفندقية

H₀: لا تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالترويج الفندقية

H₁: تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالترويج الفندقية

من الجدول (08): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للترويج الفندقية أقل من 0.05، والقيمة المحتسبة (t_c) أكبر من الجدولة (t_t)، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

حيث تبين النتائج أن البعد السلوكي هو الأكثر تأثرا بالترويج الفندقية، حيث بلغ متوسط الأوزان 2.4882 وهو الأكبر، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن البعد المعرفي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 2.0943، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاء البعد العاطفي بمتوسط أوزان 1.9481، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج

الجدول(08): اختبار تأثير الترويج الفندق في الصورة الذهنية للمقصد السياحي

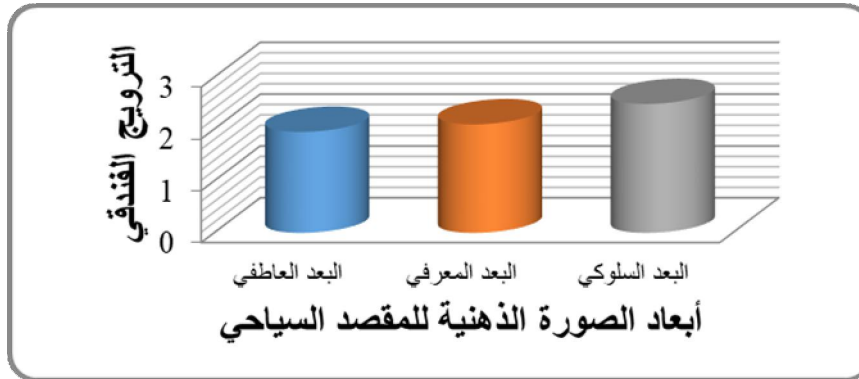
اختبار t		متوسط الأوزان	المتغيرات	
القيمة الاحتمالية (sig)	t _c : المحسوبة		الصورة الذهنية	
0.00	35.131	2.0943	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
0.00	28.307	1.9481	البعد العاطفي	
0.00	57.049	2.4882	البعد السلوكي	
0.00	29.740	1.5063	الترويج الفندق	

النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للترويج الفندق في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

وفي الأخير نلاحظ أنه يوجد تأثير سلبي للترويج الفندق في تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة بمتوسط أوزان 1.5063، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج، ويوضح الشكل الموالي تأثير الترويج الفندق على أبعاد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة:

الشكل (05): تأثير الترويج الفندق على أبعاد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL)

5. خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بتأثير الترويج الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، توصلنا إلى النتائج التالية:

- لا توجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس.
 - توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الحالة العائلية والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح.
 - توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطردية بين مستوى الدخل والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح.
 - توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدراسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح.
- هناك تأثير مختلف للترويج على تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة، ويعد البعد السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الأكثر تأثراً بالترويج الفندقية، وأثر الترويج الفندقية في تشكيل صورة سلبية لدى السياح عن المقاصد السياحية بمدينة تيبازة، ويتجلى ذلك في عدم عزمهم على تكرار هاته التجربة واندفاعهم نحو تغيير الوجهة السياحية وكذا نقلهم المعلومات التي لديهم إلى الغير، وأثر كذلك على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمقصد السياحي الفندقية، حيث لم تتيح الفنادق المعلومات الكافية عن المقاصد السياحية القريبة، ولا تسعى إلى تقديم مثل هاته المعلومات للسياح، كما تأثر البعد العاطفي لدى السياح عن المقاصد السياحية بالترويج الفندقية، وأظهرت النتائج بأنهم غير متعلقين بخوض تجربة زيارة المقاصد السياحية بتيبازة مرة أخرى، ويؤشر هذا لعدم وضوح رؤية شاملة للترويج لدى الفنادق، مرتبطة ومتناسقة مع المقاصد السياحية القريبة منها.
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام الفنادق بالترويج من خلال وضع استراتيجية شاملة قصيرة، متوسطة، وطويلة المدى لتصميم الترويج وفق متطلبات السوق السياحي، تأخذ بعين الاعتبار خصائص السائح المحلي والأجنبي، مع الرفع من نسبة استخدام أدوات الترويج

- على المنظمات الفندقية أن تهتم أكثر بالترويج للمقاصد السياحية القريبة منها وعدم فصل ترويجها لخدماتها عن الترويج لهاته المقاصد، لأن العلاقة بينهما ترابطية وتكاملية سيسمح الانسجام بينهما من رفع نسبة الإشغال الفندقية واستمرار تدفق السياح لزيارة هاته الوجهات السياحية، مع بقاء تناقل ايجابي للمعلومات بين السياح الآخرين.

- على الدولة أن تولي اهتماما أكبر برسم السياسة العامة للترويج الفندقية بالجزائر وفق دراسات عميقة لمقومات الجذب بالمقاصد السياحية والخدمات التي تقدمها الفنادق، مع إدماج المؤسسات الفندقية في هذا الاتجاه، والحرص على تنفيذ خطط ترويجية بأدوات مختلفة ومبتكرة لرسم صور ايجابية عن الوجهات السياحية بالجزائر.

6. الهوامش والإحالات:

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط01، 2014، ص 160.

² Zahir Uddin Arif, **Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh**, International Journal of Trade & Commerce-IIARTC, Indian 2016, Vol 5, N°. 1, p 16.

³ صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن: دراسة حالة عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقية، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 2021، ص 5.

⁴ أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 159.

⁵ المرجع نفسه، ص 161-162.

⁶ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص 230.

⁷ خليل سمير شمطو، الإدارة الفندقية: بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، العراق، ط01، 2016، ص 209.

⁸ صبرينة مناني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

⁹ أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 166.

¹⁰ صبرينة مناني، مرجع سبق ذكره، ص 21.

¹¹ خليل سمير شمطو، مرجع سبق ذكره، ص 210.

¹² علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقية: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط01، 2013، ص 262.

¹³ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص 93.

¹⁴ David Bowie, Francis Buttle, **Hospitality Marketing An introduction**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, First published, 2004, p 206.

¹⁵ خليل سمير شمطو، مرجع سبق ذكره، ص 212.

¹⁶ صبرينة مناني، مرجع سبق ذكره، ص 29.

¹⁷ خليل سمير شمطو، مرجع سبق ذكره، ص 214.

¹⁸ Victor T. C Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, Ashok Ranchhod, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Great Britain, Fourth edition, 2009, p 306.

¹⁹ Youcheng Wang Abraham Pizam, **Destination Marketing and Management Theories and Applications**, CABI Head Office, Nosworthy Way Wallingford Oxfordshire, UK, 2011, p 131.

²⁰ Birgit Pikkemaat, **The measurement of destination image: the case of Austria**. The ponzan university of economocs review, Vol 04, N° 01, 2004, P 87.

²¹ صبرينة مناني، مرجع سبق ذكره، ص 68.

²² Marco Martins, **The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image**, Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 3, N°. 2, 2015, P 4

²³ R Rajesh, **Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model**, PASOS. journal of tourism and cultural heritage, University of La Laguna El Sauzal (Tenerife), Spain, Vol 11, N° 3, 2013, P 68.

²⁴ R Rajesh, Op cit, P 68.

²⁵ الزهرة بريك، الاتصال التسويقي الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجزائر 03، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 86.

²⁶ Youcheng Wang Abraham Pizam, Op cit, p 131.

²⁷ الزهرة بريك، مرجع سبق ذكره، ص 86.

²⁸ بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي: دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2020، ص 794.

29 الزهرة بريك، مرجع سبق ذكره، ص 86.

30 أماني توفيق بخت، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب مدينتي الغردقة وشرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، المجلد 43، العدد 02 (تحت النشر)، 2023، ص 117 - 118.

31 ياسين طعمة حسن، حسن حشوش إيمان، طرق الاحصاء الوصفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2009، ص 37.