

## الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح

عبد الرحيم شنيبي

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية - الجزائر



### ملخص:

تبحث الدراسة في إثراء الخلفية النظرية للصورة المدركة للعلامة وأهميتها في سلوكيات الزبائن، وفي القيمة المضافة للإعلان التسويقي المتكامل، وذلك من نواح عديدة كالتفاعلية ومعدل الاستجابة. علاوة على ذلك توضح الدراسة العلاقة والتأثير بين الإعلان التسويقي المتكامل 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 للإعلان التسويقي المتكامل في الصورة الذهنية للسياح بأبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي)؛ ما قد يؤدي إلى تكرار زيارتهم للمقصد وتوصية أصدقائهم.

**الكلمات المفتاحية:** الاعلان المتكامل، الصورة المدركة، علامة المقصد السياحي، المقصد السياحي غرداية.

### Abstract:

*The study looking for enriching the theoretical background of the brand's perceived image and its importance to the customers' behaviour, and in the added value of integrated marketing advertising as well, from many sides; such as interactivity, response rate. Moreover, the study illustrates the relationship and influence between the integrated marketing advertising and the destination perceived image, that from the viewpoint of Ghardaia's 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 marketing advertising to the tourists' mental image, from three dimensions (cognitive, emotional and behavioural); this leads them to repeat visiting Ghardaia destination and recommending their friends too.*

**Keywords:** Integrated Marketing advertising, Perceived image, tourist destination brand, Ghardaia tourist destination.

تمهيد:

تعتبر يعد التسويق من الأساليب المهمة في تنشيط الطلب السياحي؛ لكن قد تعتبر أنشطته غير واضحة المعالم والحدود في المجال السياحي، كونه يقوم على فلسفة ديناميكية ومستمرة، وذلك لأن لب اهتمامه هو السائح والاستجابة لحاجاته ورغباته التي هي متغيرة باستمرار، وكذلك لأنه يستند إلى التوجه الاجتماعي والعلاقاتي، كما هو معروف عن السياحة أنها نشاط إنساني قبل أن تكون نشاطا اقتصاديا جالبًا 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 تبذل فيها جهود وممارسات تسويقية.

وإن الواقع التنافسي حاليا يجعل من المسوق أكثر من مسؤول عن الصورة المدركة لمنتجاته في ذهن السائح، وذلك لأن غيرهم من المنافسين قد سبقه إلى بناء صور ومدركات إيجابية وثابتة في ذهن السائح. إن الجهود الإدارية تكون بدون معنى إذا كان السائح لا يعرفونك ولا يعرفون مقصدك السياحي ومنتجاتك المطروحة، ولا تنافستك السعرية، ولا حتى كيفية الوصول إليك؛ فكيف سيقصدون منتجاتك وهم لا يعرفون عنك شيئا؟

ويعتبر الإعلان أكثر أشكال الاتصال هيمنةً، فهو غالبا ما يكون أول نقطة اتصال بين المسوق والعميل؛ بحيث يهدف إلى بناء المعرفة والاقناع والتذكير بالمنتج السياحي؛ حيث يؤدي دورا أساسيا في تزويد المعلن له بمعلومات صادقة عن الخدمة السياحية المقدمة.

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

**إشكالية الدراسة:** هل يسهم الإعلان المتكامل في بناء الصورة الذهنية لسائح المقصد السياحي غرداية؟ وما مدى

ارتباطه وتأثيره في الصورة الذهنية المدركة لسائح المقصد السياحي غرداية؟

**فرضيات الدراسة:** حيث تنفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتكامل والصورة الذهنية المدركة

للمقصد السياحي غرداية.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسائح المقصد السياحي

غرداية.

**أهداف الدراسة:** إن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف إلى الإعلان المتكامل وما له من تأثير في الصورة الذهنية

للمقصد السياحي غرداية وذلك من خلال الآتي:

- إثراء الخلفية النظرية حول الصورة الذهنية وكيفية قياسها في المجال السياحي.
- معرفة الصورة الذهنية المدركة لدى السائح عن المقصد السياحي غرداية.
- معرفة مدى تأثير الإعلان في بناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

-أولاً- الإعلان (Advertising): أصل كلمة الاعلان (Advertising) من الفعل اللاتيني (Advertere) التي تعني (Turn Toward)؛ أي معناه أن الهدف من الإعلان هو تغيير تفكير المستهلكين المرتقبين تجاه المنتج.<sup>1</sup> فالإعلان ((أداة اتصال جماهيرية مدفوعة الثمن، تستخدم لإرسال المعلومات وتطوير مواقف وإحداث نوع من الاستجابة عند العميل)).<sup>2</sup>

1. وسائل الإعلان: إن قرار اختيار وسيلة إعلان معينة يتحدد بخصائص هذه الوسيلة ومدى قابليتها لتحقيق أهداف الترويج المحددة. وفيما يأتي بعض أشهر وسائل الإعلان وخصائصها:<sup>3</sup>

❖ الجرائد (News Paper): إن 41 % من معدل البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يقرؤون الجرائد المطبوعة والإلكترونية اليومية. إن هذا الولاء من القراء تجاه الجريدة يجعله يحس بنوع من مصداقية الإعلان بها؛ حيث كانت الصحف تاريخياً رائدة في تلقي أكبر قدر من نفقات الإعلان من بين الوسائط الإعلامية الأخرى،<sup>4</sup> وتستخدم لخلق معرفة بالمنتج وتوفير معلومات مفصلة عنه.

❖ المجلات (Magazines): غالبيتها تكون موجهة ومخصصة لاهتمامات معينة من الناس أو نمط حياتهم، وهذا يفيد المعلن عن مكان إعلان منتج، على الرغم من ارتفاع تكاليف الإعلان في المجلات مقارنة بالجرائد؛ لكنها تقدم قيمة (Value) مضافة للمعلنين؛ من حيث أن قرائها أكثر تجزئة مقارنة بالجرائد.

❖ إعلانات الطرقات (Outdoor Advertising): نفيد للتذكير ومساعدة وسائل الاعلان الأخرى. إن التأثير الإعلاني المدرك لدى المتلقين بسبب إعلان تلفزيوني ممكن زيادة مدته إذا ما تعرض المتلقي لإعلان طرقي في اليوم الموالي. تستخدم الإعلانات الطرقية بشكل عام لنشر معلومات بسيطة، وغير مفصلة عن المنتج.

❖ التلفاز (TV): يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة والقوية في التأثير. إن مصدر قوة التلفاز كوسيلة للإعلان تأتي من كونه يجذب ويؤثر في حاسني السمع والبصر، ويستفيد من الحركة والألوان لخلق الرسالة البيعية، إضافة لوضعية المتلقي من استرخاء وتركيز أثناء تلقي الرسالة. كذلك يمكن تقسيم اليومى للتلفزيون يساعد على تجزئة الجمهور المستهدف وبذلك اختيار التوقيت المناسب، فمثلاً: الفترة من التاسعة صباحاً إلى الرابعة تبدأ بجمهور الأطفال ثم وسطها للماكثين في المنزل والمتقاعدين وآخرها للأطفال؛ من الرابعة مساءً حتى السابعة موجهة للأطفال ثم الشباب؛ والفترة من الثامنة حتى الحادية عشر ليلاً تعتبر أعلى أوقات شراء للإعلان، أي تشكل ذروة الإعلان. كما أن هناك ظهور بدائل للإعلان التلفزيوني العادي ممثلة في : تلفزيون الكابل، وتلفزيون الأترنت، وما إلى ذلك. وأخر ما توصلت إليه الإعلانات التلفزيونية التفاعلية، تقنية (Direct TV) تسمح بأن تستهدف المنازل بصفة فردية؛ حيث يحدد المعلن المنزل وفق تفضيلات مجمعة في قاعدة بيانات وإضافة للخيارات الديموغرافية (الدخل والجنس والجغرافية) للأسرة. وهناك تطور آخر يسمى (Social TV) يقوم بالربط بين وسائل التواصل الاجتماعي ك: تويتر وفيس بوك، والبرامج التلفزيونية المفضلة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -John R Rossiter, Stevern Bellman. "Marketing Communication theory and application" Pearson Education Australia, 2005, p 6.

<sup>2</sup> -Palmer, Adrian. "Principles of Services Marketing" 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005, p 400.

<sup>3</sup> - Palmer, Adrian. "Op. Cit". P 400.

<sup>4</sup> - Shimp TA, Andrews JC. "Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications". Cengage Learning; 2013 Feb 28. P 316.

<sup>5</sup> - Shimp TA, Andrews JC. "Op. Cit". P 341.

❖ **الراديو (Radio):** يعتبر الوسيلة الأكثر تواجدا وقربا من الجماهير، حيث يعد الوسيلة المفضلة للمعلنين المحليين، إضافة إلى كلفته المنخفضة، يتميز الراديو عن بقية الوسائل أنه بإمكان المستهدف تأدية نشاطات أخرى مع سماعه للإعلان. على الرغم من وجود شك في مسألة استيعاب المستهدف للرسالة وفهمها؛ لكنه يشكل وسيلة تذكير جيدة عند تكامله مع بقية الوسائل.

❖ **إعلان الإنترنت:** إذا كان المستهلك موصول عبر الإنترنت، فإن ذلك يساعد الشركات على عمل العديد من الوظائف التسويقية، كوسيلة إعلانية، وأخذ الطلب، وإجراء المعاملة، وتوفير خدمة العملاء. فمثلا في أمريكا ينفق على إعلانات الإنترنت 4.5 مليار دولار في 2014،<sup>6</sup> لأن ملامح الإعلان عبر الإنترنت يوفر الفردية، والتفاعل المباشر، والنشر الفوري للمعلومة، والفعالية من حيث التكلفة، بدون حصرها في الوقت أو الجغرافيا؛ ولكنه لا يخلو من عيوب، مثل إلهاء المستخدم المحتمل أو انقطاع الإعلان، وكذلك المهلة الزمنية القصيرة جدا. إن إعلان الإنترنت يأخذ العديد من الأشكال: خلية الهاتف والإيميل والبلوغ والبودكاست والمواقع ومحرك بحث الإعلان والفيديو، وما إلى ذلك.

2. **وظائف الإعلان:** العديد من الشركات التجارية وكذلك المنظمات غير الهادفة للربح لديها ثقة في الإعلانات؛

لأن قيمته مستمدة من تأديته لحمس وظائف اتصالية حرجة، هي:

- **الإعلام:** واحدة من أهم وظائفه هي نشر معلومات للجماهير عن العلامات الجديدة وميزاتها وبشكل ميسر؛ لأن الإعلان هو من الاتصالات القادرة على الوصول إلى جمهور كبير وبأقل وقت، ويعلم بالاستخدام الجديد للعلامات القائمة بشرح تفصيلي، مثل عند تقديم دايسون المكنسة الكهربائية الجديدة، فشرح للمشتريين كيفية التشغيل وأهم اختلافاتها عن المنافسين<sup>7</sup> ومن خلال تقديم رسوم توضيحية لـ حساء كامبلز، والذي عادة ما يتناول مع طعام الغداء وبشكل غير رسمي وأخر الإعلانات، تم الإعلان عن كونه مناسب لتناوله مع وجبة العشاء وبشكل رسمي.

- **التأثير والإقناع:** قد ترغب الشركات المصنعة بتغيير تصورات العملاء عن سمات ومنافع منتجاتها، ويكون ذلك في حالة إعادة صياغة المنتج أو بسبب سوء فهم سابق، ويعتمد هذا الأسلوب على الحجج المنطقية والاستمالة العاطفية لبناء الطلب من جديد نحو المنتج، وهذه الوظيفة مستخدمة في الحملات السياسية لإقناع المنتخبين وتغيير تصوراتهم السابقة حول مرشح أو حزب ما.

- **التذكير وزيادة البروز:** التذكير يجعل من العلامة جديدة؛ بحيث تبرز في ذاكرة المستهلك، وذلك عندما تنشأ الحاجة للمنتج المعلن عنه أو تبرز كمرشح للشراء في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وفي حالة عدم شرائها سيذكره الإعلان التذكيري أن العلامة متاحة وأنها تمتلك سمات مواتية وأفضل من الشراء السابق.<sup>8</sup>

- **مساعدة الجهود التسويقية الأخرى:** للعلم أن الإعلان هو عضو في فريق الاتصال التسويقي؛ إلا أن دوره أساسي في تسهيل جهود الاتصالات التسويقية الأخرى، على سبيل المثال: يكون الإعلان وسيلة لتقديم الكوبونات والجوائز وجذب الانتباه إلى هذه الأدوات الترويجية. دور حاسم آخر في جهود المبيعات في التعرف إلى نقاط بيع المنتج

<sup>6</sup>- Shimp TA, Andrews JC. "Ibid". P 352.

<sup>7</sup>- Tony Yeshin "Integrated Marketing Communications The holistic approach" Butt-erworth-Heinemann, 1998. , P 121.

<sup>8</sup>-Shimp TA, Andrews JC. "Op. Cit". P 343.

وتخفيض الوقت والتكاليف، ويوفر معلومات قبل الاتصال الشخصي مع العملاء، ويضفي الشرعية على معلومات مندوب المبيعات، وتقبل سياسة التسعير ومتطلبات الجودة.<sup>9</sup>

3. دور الإعلان في الاتصالات التسويقية المتكاملة: أحسن طريقة لفهم دور الإعلان في (IMC) هو العودة إلى الأصل اللاتيني للكلمة. دانيال ستارش (Daniel Starch) واحد من رواد نظرية الإعلان وقياسه كان أول من استخدم أصل الكلمة (Advertere) في 1920، والذي يعني (التغير نحو)، وهو وظيفة المطلوب من الإعلان القيام بها في (IMC)؛ فهي تهدف إلى تغيير تفكير المستهلك تجاه العلامة التجارية المعلن عنها من خلال رفع الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، وبناء اتجاهات إيجابية نحوها. ويجب على جميع الاتصالات التسويقية أن تعمل على ذلك؛ ولكن هذا الهدف يوجه للإعلان على وجه التحديد؛ لأن الوعي بالعلامة التجارية والموقف نحوها يستغرق وقتاً طويلاً للبناء. وهذا الدور طويل الأمد هو الدور استراتيجي للإعلان في (IMC)، والإعلان الفعال من العلامة التجارية المتوقعة بنجاح، والثابتة في الذاكرة، والمربطة مع المواقف الإيجابية التي هي الأخرى ترتبط بالدوافع الإيجابية للشراء التي تستحضر عند الحاجة.<sup>10</sup>

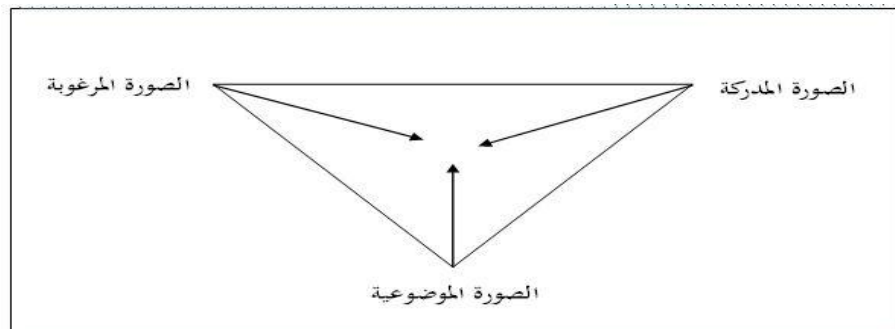
-ثانياً- الصورة الذهنية:

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.<sup>11</sup>

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)). وعرف زينيثال (Zenithal, 1988) الصورة المدركة — (( التقييم العام للمستهلك لمنفعة منتج أو خدمة استناداً إلى ما تلقاه وما أعطى له)). وعرفها لوفلوك (Lovelock, 2001) الصورة المدركة بأنها (( الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً)).

وتطرق جورج لوى، لصورة المؤسسة فيما يسمى مثلث الاتصال، ويعبر عن ثلاثة أوجه مختلفة للصورة.<sup>12</sup>

الشكل رقم 01 : مختلف أوجه الصورة (مثلث الاتصال)



. المصدر: George Lewi, "Op.Cit " P 97 .

<sup>9</sup> -Shimp TA, Andrews JC. " Ibid". P 344.

<sup>10</sup> - Percy L. " Strategic integrated marketing communications, Theory and practice" Butterworth-Heinemann, First Edition, 2008 , P 82.

<sup>11</sup> - Gottschalk, j, A, " Editor Crisis Response, Inside Stories on managing image " Seige Washington, Visible Link,1993 .

<sup>12</sup> - George Lewi " La marque " Édition librairie Vuibert ,1999., P 97 .

❖ الصورة المرغوبة (Desired Image): هي الصورة التي ترغب المؤسسة (قمة الهرم) إيصالها إلى المستهلك، وهي تطوير للصورة المدركة وتعكس مفهوم التمووقع.

❖ 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:<sup>13</sup>

❖ الصورة المثلى: هي الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حالة منافسة المؤسسات الرائدة إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين.

❖ الصورة المتعددة: تحدث في حالة تعرض المستهلك لحتوى رسائل مختلفة عن المؤسسة، يولد كل منهما انطبعا يختلف عن الآخر.

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 التوجيهات والتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة

المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة (Pike & Ryan, 2004).<sup>14</sup>

البعد المعرفي إجرائيا: هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف تُجاه الأشياء والأحداث المختلفة.

➤ المكون الوجداني (Affective component): هو السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن الفرد

كحالات الفرح، والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم.<sup>15</sup> (Richardson, 2003).

إجرائيا: هو ردة فعل الفرد تُجاه 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 المعنوية.<sup>17</sup>

إجرائيا: السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف

إزاءها.

3. تأثير الإعلان في الصورة الذهنية: أثبتت العديد من الأبحاث أن هوية المؤسسة وبناء الصورة الذهنية من أهم

وظائف الإعلان المؤسسي؛ فهناك مقولة مشهورة، تقول: (إن الأطفال ينظرون للأشياء كيفما علمناها لهم)،<sup>18</sup> فكذلك الأمر

بالنسبة للمستهلكين ينظرون للمنتج كيفما تعلموه من الوسائل الاتصالية، والتي منها الإعلان، حيث يظهر بقوة دور الإعلان

الإخباري كأول خطوة لتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية عن المنتج إلى الزبون وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن منافعه،

<sup>13</sup>- Synder, Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising" Midwest Region Edition, Vol 71, USA, p 28 .

<sup>14</sup>- Hector San Martin, Ignacio A. "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation" Tourism Management, 29 (2008) , P 264 .

<sup>15</sup>- النهامي، حسين أحمد عبد الرحمن "السلوك الإنساني: مقدمة في العلوم السلوكية" دار العالمية للنشر والتوزيع الجزيرة، ط1، 2008، ص 21.

<sup>16</sup>- Hector San Martin, Ignacio A. "Op.Cit" P 264 .

<sup>17</sup>- Gartner WC "Image formation process" Journal of travel & tourism marketing. 1994 Feb 9;2(2-3): P 193.

<sup>18</sup>- Shimp TA, Andrews JC. "Op. Cit". P 283.

ويركز الإعلان بصفة خاصة على صورة العلامة أو صورة المنتج وبنسبة أقل على الصورة العضوية للمؤسسة، ثم يأتي الدور على تأثير الإعلان الإقناعي والمقارن<sup>19</sup> وكيفية تقديم الدلائل والبراهين، وتبيين الفروقات مع المنتجات المنافسة، إضافة إلى استمالة العواطف، وترسخ البعد العاطفي للصورة الذهنية لدى الزبون. وتظهر أهمية ذلك في السوق الذي تتواجد فيه منافسة شديدة؛ مما يجعل الزبون يميل في التقييم لاختيار المنتج الذي له صورة إيجابية عنه. يأتي تأثير الإعلان التذكيري في تحديد صورة العلامة وجعلها حاضرة على أعلى مستوى الوعي لها، وتبرز كمرشح للشراء عند الحاجة (البعد السلوكي). حاليا نجد من بين المؤسسات التي تملك صورة ذهنية قوية نجد كوكاكولا مثلاً؛ لأنها تعتمد كثيراً على الإعلانات التذكيرية لترسيخ صورة علامتها.

كما تظهر أهمية الصورة الذهنية في مرحلة ما بعد الشراء؛ حيث يقوم الزبون باستحضار الصورة ومقارنتها بالإدراكات الحقيقية، وهنا يكون شعور الزبون بالرضا أو عدمه، ثم إن بناء صورة ذهنية إيجابية يؤدي إلى تكوين ولاء اعتقادي حتى ولو لم يقيم الزبون بسلوك شرائي؛ فإنه يؤثر في أقرابه وأصدقائه ويدفعهم إلى التعامل مع المؤسسة؛ أي يكون عبارة عن وسيلة ترويجية (من الفم إلى الأذن)، وهذا ما تحتاجه المؤسسة خاصة إذا كانت تنشط في سوق يصعب عليها التأثير في كافة شرائحه.<sup>20</sup>

#### الدراسة الميدانية:

أولاً. مجتمع وعينة الدراسة: المجتمع المستهدف بالدراسة من المجتمعات الكبيرة المفتوحة 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 وما تحتويه من فنادق ومنتجعات ومخيمات ومنازل تقليدية ومعارض السياحة والصناعة التقليدية.

✓ تم تحديد عينة بحجم 500 مفردة وتوزيع الاستبيان عليهم، 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): حيث إن الجدول رقم (1)، يوضح ملخص ذلك:

<sup>19</sup>-Yagci MI, Biswas A, Dutta S. "Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance". Journal of business research. 2009 Aug 31;62(8):768.

<sup>20</sup>- ميسون بلخير " أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية " رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة ، 2010، ص 55 .

الجدول رقم 01: نتائج اختبار كرونباخ ألفا ( $\alpha$ )

| المتغير<br>المستقل والتابع | المحاور<br>والمغيرات<br>الضمنية | عدد الفقرات | معامل الثبات<br>كرونباخ ألفا |
|----------------------------|---------------------------------|-------------|------------------------------|
| الإعلان<br>المتكامل        | الإعلان<br>المتكامل             | 8           | 0,9615                       |
| الصورة الذهنية             | البعد المعرفي                   | 3           | 0,9616                       |
|                            | البعد الوجداني                  | 3           | 0,9613                       |
|                            | البعد السلوكي                   | 3           | 0,962                        |
| كل فقرات الاستبيان         |                                 | 82          | 0,962                        |

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

تشير نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم (1) 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<sup>21</sup> (Hair, 1995. & Pallant, 2001).<sup>22</sup> وهذا يدل على وجود علاقة تناسق وترابط بين عبارات الاستبانة، وعلى أن المستجوبين فهموا أسئلة الأداة كما يقصد به في البحث.

**حجم العينة حسب المتغيرات الشخصية:** تفيد هذه الخطوات في التعرف إلى طبيعة المستجوبين وخصائصهم

الشخصية، كما تساعد أيضا في التعرف إلى الفروق فيما بينهم تبعا لتلك الخصائص. ويوضح الجدول رقم (2) الآتي:

## الجدول رقم 02 : توزيع حجم العينة حسب المتغيرات الشخصية

| الرقم | المتغير<br>الشخصي | الفئة      | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|-------------------|------------|---------|----------------|
| 1     | الجنسية           | الجزائرية  | 379     | 95.5 %         |
|       |                   | الفرنسية   | 6       | 1.5 %          |
|       |                   | الإسبانية  | 2       | 0.5 %          |
|       |                   | الإنجليزية | 1       | 0.30 %         |
|       |                   | الإيطالية  | 5       | 1.3 %          |

<sup>21</sup> - Pallant, J, "SPSS survival manual: a step by step to data analysis using SPSS, Allen & Unwin", Australia. 2001.

<sup>22</sup> - Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, "Multivariate data analysis with readings", 4<sup>th</sup> Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, , WC 1995 , P 274 .



|         |     |                |                  |   |
|---------|-----|----------------|------------------|---|
| 1%      | 4   | الألمانية      |                  |   |
| 64.2 %  | 255 | ذكر            | الجنس            | 2 |
| 35.8 %  | 142 | أنثى           |                  |   |
| 6.0 %   | 24  | المستوى الأدنى | المستوى التعليمي | 3 |
| 40.3 %  | 160 | الثانوي        |                  |   |
| 44.1 %  | 175 | الجامعي        |                  |   |
| 9.6 %   | 38  | دراسات عليا    |                  |   |
| % 24.2  | 96  | أقل من 25 سنة  | السن             | 4 |
| % 19.9  | 79  | بين 25-34      |                  |   |
| % 25.7  | 102 | بين 35-44      |                  |   |
| % 28.7  | 114 | بين 45-54      |                  |   |
| % 1.5   | 6   | بين 55-65      |                  |   |
| %0      | 0   | أكبر من 65     |                  |   |
| % 18.39 | 73  | وظيفة حرة      | المهنة           | 5 |
| % 25.69 | 103 | إطار           |                  |   |
| % 28.46 | 113 | موظف عادي      |                  |   |
| % 2.52  | 10  | بدون عمل       |                  |   |
| %15.11  | 60  | طالب           |                  |   |
| % 2.02  | 8   | متقاعد         |                  |   |
| % 1.51  | 6   | مقاول          |                  |   |
| % 6.3   | 24  | أخرى           |                  |   |
| 100%    | 397 |                |                  |   |

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

ثانياً. تحليل اتجاهات السياح نحو محور الإعلان المتكامل: لوصف ومعرفة مستوى وأهمية الإعلان المتكامل بالنسبة

للسياح، تم تحديد 8 فقرات تقيس هذا البعد. وفيما يأتي ملخص النتائج فقراته في الجدول رقم (3).

الجدول رقم 03 : وصف فقرات بعد الإعلان المتكامل

| الترتيب | درجة الموافقة | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات والنسب |     |      |      |      | الفقرة |   |
|---------|---------------|--------------|-------------------|-----------------|------------------|-----|------|------|------|--------|---|
|         |               |              |                   |                 | المقياس          | 1   | 2    | 3    | 4    |        | 5   |
| 1       | 4             | 78%          | 0.91              | 3.9             | العدد            | 10  | 30   | 37   | 230  | 90     | 1. رأيت إعلانات عن المقصد غرداية جذابة وملفتة للانتباه.                                 |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 2.5 | 7.6  | 9.3  | 57.9 | 22.7   |   |
| 3       | 4             | 76%          | 1.06              | 3.84            | العدد            | 22  | 36   | 18   | 225  | 96     | 2. تعد الإعلانات مصدراً هاماً للمعلومات عن المقصد غرداية                                |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 5.5 | 9.1  | 4.5  | 56.7 | 24.2   |   |
| 5       | 4             | 74%          | 1.02              | 3.73            | العدد            | 16  | 42   | 54   | 205  | 80     | 3. تستخدم الإعلانات حجم ونوعية المعلومات أثرت إيجاباً في زيارتكم.                       |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 4.0 | 10.6 | 13.6 | 51.6 | 20.2   |   |
| 8       | 4             | 74%          | 1.09              | 3.70            | العدد            | 10  | 68   | 48   | 175  | 96     | 4. ضمن الرسائل الإعلانية تحس هناك اهتماماً بالسائح.                                     |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 2.5 | 17.1 | 12.1 | 44.1 | 24.2   |   |
| 6       | 4             | 74%          | 1.08              | 3.72            | العدد            | 16  | 42   | 78   | 159  | 102    | 5. في الرسائل الإعلانية تجدها تهدف إلى إرضاء السائح.                                    |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 4.0 | 10.6 | 19.6 | 40.1 | 25.7   |   |
| 2       | 4             | 78%          | 0.98              | 3.9             | العدد            | 10  | 30   | 61   | 182  | 114    | 6. من محتوى الرسائل الإعلانية تفهم أن رغبات السياح ضمن أولويات المعلن.                  |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 2.5 | 7.6  | 15.4 | 45.8 | 28.7   |   |
| 7       | 4             | 74%          | 1.08              | 3.71            | العدد            | 16  | 56   | 42   | 193  | 90     | 7. المعلومات عن المقصد هي نفسها التي وجدتها ضمن زيارتك للمقصد.                          |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 4   | 14.1 | 10.6 | 48.6 | 22.7   |   |
| 4       | 4             | 76%          | 1.07              | 3.80            | العدد            | 10  | 48   | 72   | 147  | 120    | 8. ضمن مختلف الرسائل الإعلانية عن المقصد، وجدت هناك تناسقاً في المعلومات وليست متناقضة. |
|         |               |              |                   |                 | النسبة           | 2.5 | 12.1 | 18.1 | 37   | 30.2   |   |
| /       | 4             | %75          | 1.03              | 3.78            | الإجمالي         |     |      |      |      |        |   |

المصدر: من إنجازه الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

انطلاقاً من الجدول رقم (3) المتعلق بمتغير الإعلان المتكامل ومن خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن الإقرار بما يأتي:

- جاءت الفقرة الأولى والسادسة أهميتهما في الترتيب الأول والثاني على التوالي، حيث لهما نفس المتوسط الحسابي

وذلك بـ 3.9 وانحراف معياري 0.91 و 0.98 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون من حيث تقييمهم

لأهمية الإعلان وتأييدهم لجاذبيته وعلى أنها ملفتة للانتباه، وكذلك موافقون على أهميتها، وأن محتوى الرسائل الإعلانية يفهم السائح من خلالها أن رغباته تدخل ضمن أولويات المؤسسة السياحية المعلنة.

- أما فيما يخص الفقرة الثانية والثامنة جاءت أهميتها في الترتيب الثالث والرابع، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.84 و 3.80 وبانحراف معياري 1.06 و 1.07 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون على أهمية الإعلانات كمصدر مهم للمعلومات لهم عن المقصد، وكذلك موافقون على أن مختلف الرسائل الإعلانية عن المقصد فيها تناسق في المعلومات وليست متناقضة؛ مما يدل على أن الإعلان متكامل فيما بينه.

- فيما يخص الفقرة الثالثة والخامسة جاءت أهميتهما في الترتيب الخامس والسادس، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.73 و 3.72 وبانحراف معياري 1.02 و 1.08 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون على أهمية حجم ونوعية المعلومات التي تستخدمها الإعلانات وأنها أثرت إيجاباً نحو زيارتهم، وكذلك موافقون على أن الرسائل الإعلانية تجدها تهدف إلى إرضاء السائح.

- فيما يخص الفقرة السابعة والرابعة جاءت أهميتهما في الترتيب السابع والثامن، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.71 و 3.70 وبانحراف معياري 1.08 و 1.09 على التوالي، هذا يعني أن السياح موافقون على أن المعلومات المعلن عنها من قبل عن المقصد هي نفسها التي وجدتها (المدركة) ضمن زيارتك للمقصد، مما يدل على أن هناك تناسقاً بين النظام التسويقي والنظام الإنتاجي للمؤسسات المعلنة للمقصد غرداية، وكذلك موافقون على أنه ضمن محتوى الرسائل الإعلانية يشعرون أن هناك اهتماماً بالسائح.

✓ التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) لأهمية الإعلان المتكامل حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.78 وبانحراف معياري إجمالي 1.03. فالسياح موافقون على درجة أهميته في بناء الصورة الذهنية عن المقصد

ثالثاً: 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 الإعلان المتكامل والصورة الذهنية المدركة للمقصد

السياحي غرداية.

ولاختبار فرضية (الارتباط) الرئيسة أعلاه وفرضياتها الفرعية، تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة مدى

ارتباط المتغير المستقل الإعلان المتكامل بعناصره مع المتغير التابع، الصورة الذهنية المدركة للمقصد. حيث إن الجدول رقم

(4) يوضح هذا الارتباط.

الجدول 4 : نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson)

| المتغيرات        | الصورة الذهنية للمقصد |                |         |
|------------------|-----------------------|----------------|---------|
|                  | الارتباط              | مستوى المعنوية | الدلالة |
| الإعلان المتكامل | .622**                | 0.000          | معنوي   |

\*\* الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

يشير الجدول رقم (4) إلى النتائج الإحصائية الآتية:

➤ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتكامل والصورة الذهنية المدركة للسائح عن المقصد؛ عند مستوى المعنوية 0.05؛ لأن قيمة  $(\alpha \geq 0.05)$ . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.622، وهذا يبين أنه كلما زادت الجهود الإعلانية المتكاملة أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد غرداية؛ لأن الجهود الإعلانية واسعة الانتشار وبمقدورها زيادة المعرفة والوعي بالمقصد لدى السائح المحلي والأجنبي؛ لكن مع شرط تكامل وتناسق أدواته ومحتوي رسائله كي يبيّن صورة ذهنية منسجمة وواضحة عن المقصد.

لا سيما أنه يستعين به السائح في جمع المعلومات (تكوين خلفية معرفية) عن المقصد أو العلامة. إن تكثيف جهود الإعلان الإبلأغي مثلا يرسخ بقوة الصورة الذهنية للسائح؛ ما يجعل المقصد السياحي سهل الإدراك، كما يسرع من اتخاذ القرار السياحي (الشرائي)، علاوة على أن بناء صورة ذهنية إيجابية عن المقصد يؤدي إلى تكوين ولاء اعتقادي حتى قبل الزيارة.

رابعاً. اختبار فرضيات التأثير: أي مدى تأثير المتغير المستقل (الإعلان المتكامل) في المتغير التابع (الصورة الذهنية)

للمقصد غرداية.

$H_0$ . لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسائح 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؛ حيث إن الجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الجدول 5 : نموذج الانحدار الخطي البسيط

| النموذج | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري المقدر |
|---------|------------------|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1       | .6220            | 0.386                        | 0.385                | 4.711                 |

يتضح من الجدول رقم (5) أن 38.5% من الانحرافات والتغيرات الكلية في الصورة الذهنية المدركة للمقصد تعزى

إلى

الإعلان المتكامل، أو بأسلوب آخر أن المتغير المستقل الإعلان المتكامل وفق هذه العلاقة الخطية يفسر 38.5% من التغيرات التي تحدث للصورة الذهنية المدركة؛ أما الباقي 61.5% 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 بـ 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؛ حيث إن الجدول رقم (6) يوضح ذلك.

الجدول 6 : نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار (ANOVA)

| المصدر    | مجموع المربعات SS | درجة الحرية df | متوسط المربعات MS | قيمة F المحسوبة | مستوى المعنوية Sig |
|-----------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| الانحدار  | 5521.983          | 1              | 5521.983          | 248.774         | 0.000              |
| المتبقي   | 8767.720          | 395            | 22.197            | /               | /                  |
| المجموع : | 14289.703         | 396            | /                 | /               | /                  |

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة المعنوية  $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من المستوى المعنوية 5%؛ أي  $Sig \leq$

(0.05)، وهذا دليل على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

ج. المعنوية الجزئية للنموذج: في الخطوة السابقة توصلنا إلى أن هناك واحداً على الأقل من معاملات الانحدار معنوية

وتختلف عن الصفر. ولتحديد أي من هذه المعاملات معنوية، نقوم بإجراء اختبار المعنوية الجزئية للنموذج، وفق الجدول رقم

(7).

الجدول 07 : نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

| النموذج | المعاملات     |                   | المعاملات<br>المعيارية | قيمة T<br>المحسوبة | مستوى<br>المعنوية<br>T |
|---------|---------------|-------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
|         | غير المعيارية |                   |                        |                    |                        |
|         | B             | الخطأ<br>المعياري | BETA                   |                    |                        |
| الثابت  | 13.850        | 1.167             | /                      | 11.868             | 0.000                  |
| الإعلان | 0.594         | .038              | 0.622                  | 15.773             | 0.000                  |

المصدر: من إنجاز الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v20.

من خلال الجدول رقم (7)، بلغت قيمة الإعلان المتكامل: 0.622؛ حيث تعتبر دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5%، نظراً لأن قيمة المعنوية T.Sig= 0.000، وهي أقل من المستوي المعنوية؛ أي (Sig≤0.05). فنقول أن نموذج الانحدار معنوي، وأن الإعلان المتكامل له تأثير معنوي في الصورة الذهنية للمقصد غرداية. إذن يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط وفق الصيغة الآتية:

إذن نرفض الفرضية العدمية للتأثير لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

#### الخاتمة والنتائج:

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

- ✓ نتائج خاصة بالجانب النظري:
- غياب الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع بشكل عام والمتعاملين في قطاع السياحة بشكل خاص.
- الضعف في تكوين الأفراد والرفع من وعيهم السياحي واقتناره على الفندقية فقط وعلى وجهات معينة.
- قدرات الإيواء غير قابلة لاستيعاب التدفق العادي للسياح؛ فما بالك بزيادة تدفقهم، وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس الدولية.
- عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في تسويق سياحتها وخاصة دول الجوار كالمغرب وتونس، ودول الشمال كفرنسا وإسبانيا.
- ضعف خدمات النقل الجوي بغرداية وبالجنوب عموماً، وكذا ارتفاع تذاكر السفر؛ وهذا ما يعوق هذه الأقطاب السياحية الواعدة.

- وجود إرادة للنهوض بالسياحة الصحراوية، مثل التركيز على تنمية خمسة أقطاب سياحية في الصحراء، هي: تمراسات وجانت وقورارة وغرداية وبسكرة؛ لكنها تبدو بطيئة في التجسيد وغير مواكبة للتغيرات.
- توفير بعض الهياكل الفندقية لا يعتبر كافيا لجذب السواح واستقبالهم، بل لا بد أن تلازمها المهنية والاحترافية في مجال الاستقبال والإرشاد والضيافة بشكل عام.
- ✓ 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 ولعرفته بأفراده. والملاحظ انخفاض نسبة السياح الأجانب مقارنة بالسنوات الفارطة، وهذا يعود لبعض الفوضى والمشاكل الأمنية التي عاشتها الولاية غرداية خلال سنة 2014 ما أثر سلبا على السياحة بشكل مباشر.

- 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، والاستحمام، والراحة الموجودة بمدينة زلفانة.

✓ النتائج الخاصة بالإعلان المتكامل للمقصد غرداية: بشكل عام هناك تأكيد من السياح (عينة الدراسة) لأهمية الإعلان المتكامل وبالأخص من ناحية جاذبيته ومحتوى رسائله؛ فالسياح موافقون على درجة أهميته في بناء الصورة الذهنية للمقصد غرداية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.78، ومن حيث الأهمية جاء في المرتبة الثانية من بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- هناك علاقة ارتباط بقيمة (R=0.622) بين الإعلان المتكامل وبناء الصور الذهنية للمقصد غرداية، وهذا يبين أنه كلما زادت الجهود الإعلانية المتكاملة أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد غرداية.

- يعد المتغير الفرعي الإعلان المتكامل الثالث بقيمة (T=15.773) من بين المتغيرات الفرعية للاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر تأثيرا في بناء الصورة الذهنية للمقصد غرداية.

وفي الأخير لقد حاولت الدراسة الإحاطة بجوانب الموضوع؛ إلا أن هناك آفاقا تبقى مفتوحة للنقاشات والأبحاث المستقبلية لمواصلة التعمق في هذا الموضوع أو تناوله من زوايا أخرى، كمثال عن ذلك بحوث حول تحديات ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المقاصد السياحية الجزائرية.

#### المصادر والمراجع:

1. John R Rossiter, Stevern Bellman. " *Marketing Communication theory and application* " Pearson Education Australia, 2005, p 6.
2. Palmer, Adrian. " *Principles of Services Marketing* " 4th edition. McGraw Hill Higher Education, 2005, p 400.
3. Shimp TA, Andrews JC. " *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* ". Cengage Learning; 2013 Feb 28.

4. Tony Yeshin "Integrated Marketing Communications The holistic approach" Butterworth-Heinemann, 1998.
5. Percy L. "Strategic integrated marketing communications, Theory and practice" Butterworth-Heinemann, First Edition, 2008.
6. Gottschalk, j, A, "Editor Crisis Response, Inside Stories on managing image" Seige Washington, Visible Link, 1993 .
7. George Lewi "La marque" Édition librairie Vuibert ,1999.
8. Synder, Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising" Midwest Region Edition, Vol 71, USA.
9. Hector San Martin, Ignacio A. "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation" Tourism Management, 29 (2008).
10. Gartner WC "Image formation process" Journal of travel & tourism marketing. 1994 Feb 9;2 (2-3).
11. Yagci MI, Biswas A, Dutta S. "Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance" . Journal of business research. 2009 Aug 31;62(8).
12. Pallant, J, "SPSS survival manual: a step by step to data analysis using SPSS, Allen & Unwin", Australia. 2001.
13. Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, "Multivariate data analysis with readings", 4<sup>th</sup> Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, , WC 1995.
14. ميسون بلخير " أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية " رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة ، 2010.
15. التهامي، حسين أحمد عبد الرحمن " السلوك الإنسانية: مقدمة في العلوم السلوكية " دار العالمية للنشر والتوزيع الجيزة، ط1، 2008.