

فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"

د. يحيى عبدالواوي
ط/د. الطيب عبدالواوي
ط/د. جمال شنوف
المركز الجامعي ثمراست
جامعة الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والنصرف بسوسة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان فعالية دور المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية حيث اعتمدت الدراسة الميدانية على استبيان وزعت على عينة الدراسة والتي تمثلت في 79 عميل لدى مجموعة من الوكالات السياحية التي تزاوّل نشاطها على مستوى مدينة الوادي، حيث خلصت الدراسة لوجود دور فعال لمختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي السياحي، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية.

Summary:

The study aimed to demonstrate the effectiveness of the role of the tourism promotional mix in improving the mental image of tourist destinations where the field study was based on a questionnaire distributed on the study sample, which was represented by 79 customers in a group of tourist agencies that practice their activities at the level of the city of the province of Eloued, Where the study concluded that there is an effective role for the different elements of the tourist promotional mix in improving the mental image of the tourist destination.

key words: Tourist Promotion Mix; mental image; Tourist destination.

تمهيد:

تمثل السياحة قطاعا اقتصاديا مهم لمساهمتها بحصة معتبرة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي والتي بلغت عام 2018 (8.8) ترليون دولار أمريكي ما يمثل نسبة 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لنفس العام كما أنها توفر 319 مليون وظيفة مرتبطة بالمجال السياحي حتى سنة (الاتحاد العربي للنقل الجوي، 2019، ص10)، ولهذا الاعتبار فإن أغلب دول العالم تسعى لرفع حصتها من عدد السواح الذين يزورونها سنويا إلا أن النجاح في هذا يتطلب مجموعة من عناصر الاستقطاب والتي يمثل المزيج الترويجي السياحي أحد أهم عناصرها هذا من جهة، كما أنه خلال عملية الاستقطاب تواجه هذه الدول مشكلة أخرى والمتمثلة في صورتها الذهنية والتي تختلف من سائح لآخر فتسعى هذه الدول إلى تحسين صورتها الذهنية لديهم بغية تحقيق أهدافها من جهة أخرى.

من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل هناك دور فعال للمزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
وللاجابة عن هذه الإشكالية سنتطرق إلى النقاط التالية:

➤ أولا الجانب النظري والذي سنستعرض في مفاهيم مختلف متغيرات الدراسة

➤ ثانيا الجانب التطبيقي من خلال سبر آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية النشطة على مستوى مدينة الوادي - الجزائر .

1. المزيج الترويجي السياحي:

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روح شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع (العبدلي و العبدلي، 2013، ص 07)، أما الترويج فيعرف بأنه " العملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج" (أبوelfة، 2002، ص 35)، ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه (عبوي، 2016، ص 67).

2. مكونات المزيج الترويجي السياحي:

1.2. الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم ورغباتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"(كافي، 2017، ص 187).

2.2. الدعاية السياحية:

يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالا عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو لعدة صور بالإضافة للمقالة (الربايعة و الباشا، 1987، ص 44).

3.2. العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافها المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة، وتنوع الإنتاج بشكل كبير وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق (العلاق، 2002، ص 37).

4.2. البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرئقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواف قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء.. الخ (Coussy، 1994، p33).

5.2. تنشيط المبيعات:

وهو نشاط لحث الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات، ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات، العلاوات، المسابقات، العروض التجارية، وغيرها (مقاطف و المومني، 2011، ص 38).

3. الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

1.3. مفهوم الوجهات السياحية:

تعرف الوجهات السياحية بأنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها"، ويفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي "الوجهة السياحية" هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازا كاستيلو في تورينو... إلخ (سفاري، 2017، 216)

2.3. الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي "الوجهة السياحية"، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو المناخ أو عن الأسعار أو عن التاريخ هذا المكان، وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد الوجهة السياحية (العبيدي و الفتالوي، 2019، 203).

4. الدراسات السابقة:

1.4. دراسة (بوصفصاف، 2015):

هدفت الدراسة إلى بيان واقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه من خلال إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي في الجزائر حيث خلصت الدراسة إلى أن السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي وإن حققت بعض النجاحات غير أنها لم تتمكن من أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في سوق السياحة العالمي، وأن الاستراتيجية الحالية غير كافية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر لأنها لا تراعي العديد من الجوانب وأهدافها بسيطة جدا مقارنة مع الدول المجاورة.

2.4. دراسة (رملي و عروس، 2014):

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياحة الميسرة والكشف عن أساليب التعامل مع هذه الفئة من السياح انطلاقا من التسويق وأيضا الوقوف على أبرز مرتكزات الاستراتيجية الفرنسية الناجحة في هذا المجال، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

➤ أن السياحة الميسرة نمط سياحي جديد في سوق السياحة العالمية والذي يأخذ بعدا إنسانيا لکه في نفس الوقت يوفر مداخل هامة لکونه يتوفر على سوق كبرى تهمله العديد من الاستراتيجيات السياحية في العالم.

➤ أن التسويق السياحة الميسرة فرصة لها من العوائد الاقتصادية والاجتماعية ما يمكن من تمتيتها بشكل ذاتي مستقل في حين أن توفير البيئة للعمل السياحي الميسر يمكن أن يكون بشكل متوازي مع السياحة العادية ومع العديد من القطاعات الأخرى.

3.4. دراسة (مهادي و مجاهدي ، 2018):

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعالمة التجارية على القيمة المدركة لها، من خلال تحديد المكون المعرفي العاطفي، الحسي، كأبعاد لصورة العلامة التجارية وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر قوي لصورة العالمة التجارية على القيمة المدركة هلا خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر و إلى أن دخل الفرد يؤثر على صورة منتجات الهواتف النقالة لعلامة Samsung وذلك بسبب أنها منتجات بارزة قد تحمل دلالة اجتماعية وتلبي منفعة التفاخر أو ما يسمى برمزية العالمة التجارية أو الهوية الاجتماعية للعلامة التجارية.

4.4. دراسة (زين محمد، 2004 - 2005):

هدفت الدراسة الي الوقوف على ملامح الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل، والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والايجابية للمشاركين عن الشركة وتأثير هذه العوامل على الغايات التي تنشدها سوداتل، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن صورة سوداتل لدى العاملين بها صورة ايجابية حيث رآها ما يزيد عن 75.5% من العينة المفحوصة،
- أن العلاقات الإنسانية مع العملاء هي أساس الوظيفة التي يعملون بها بالشركة حيث أجاب بنعم 82 %
- أن معظم العاملين يتحدثون عن محاسن الشركة وهذا يؤكد عكسهم لصورة جيدة عن الشركة حيث بلغ عدد الذين يتحدثون عن محاسن الشركة من أف ا رد العينة نسبة 74 % منهم.

5. طرق وأدوات الدراسة:

1.5. أداة الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة استمارة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، كما تم اعتماد الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي "أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة"، كما تم افراغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامجي التحليل الاحصائي SPSS25 .

2.5. صدق وثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ، على العينة المستجوبة، وكانت النتائج كما هي موضحة الملحق رقم (01):

حيث بلغ معامل الثبات الكلي بلغ 0.919، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما نجد أن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق) يساوي 0.958، ما يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الصدق.

3.5. خصائص عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عملاء مجموعة من الوكالات السياحية التي تنشط على مستوى مدينة الوادي، حيث شملت عينة الدراسة 79 مستجوب من أصل 100 استبانة تم توزيعها، وبلغت نسبة الاستجابة 79%، كما أنه بالنسبة إلى العمر فقد كانت نسبة 50.6% من عينة الدراسة أكبر من 40 ونسبتي 25.3% و24.1% على التوالي من هم أقل من أربعين سنة وأكثر من ثلاثين سنة وأقل من ثلاثين سنة كما هو موضح في الملحق رقم (02)، أما بالنسبة للدخل فقد كانت نسبة 44.3% من عينة الدراسة مما دخلهم أعلى من 50.000 دج كما هو موضح في الملحق (03).

6. تحليل وتفسير النتائج:

في محاولة لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار "كولمجروف - سمرنوف" إذ يعد هذا الاختبار ضروريا في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث وجدنا أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي كما هو موضح في الملحق رقم (4) يوضح نتائج هذا الاختبار.

1.6. تحليل واختبار فقرات المحور الأول حول دور الإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (05) الذي يبين آراء المستجوبين حول دور الإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.49، 3.89) ومستوى الدلالة لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000 أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي، كما أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اظهرت وجود علاقة بين دور الإعلان السياحي وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بعد استخدام طريقة التحليل الترادفي لتحسين النموذج توصلنا للمعادلة الخطية التالية كما يوضح الملاحق من (06) إلى (09):

$$Y_1 = 1.726 + 0.329X_3 + 0.177X_5$$

حيث يمثل Y_1 : عبارات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

وتمثل X_1, X_2, \dots, X_5 عبارات المحور الأول.

وبذلك يمكن القول بوجود دور فعال للإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2.6. تحليل واختبار فقرات المحور الثاني حول دور الدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (10) الذي يبين آراء المستجوبين حول دور الدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.48، 3.75) ومستوى الدلالة

لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000. أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي، كما أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اظهرت وجود علاقة بين دور الدعاية وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بعد استخدام طريقة التحليل التوافقي لتحسين النموذج توصلنا للمعادلة الخطية التالية كما هو موضح في الملاحق (11) و (12):

$$0.307X_2+0.324X_4+1.354+Y_2=$$

حيث يمثل Y_2 : عبارات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وتمثل x_1, x_2, \dots, x_5 عبارات المحور الثاني

وبذلك يمكن القول بوجود دور فعال للدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3.6. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول دور رجل البيع في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (13) الذي يبين آراء المستجوبين حول دور رجل البيع في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.48، 3.86) ومستوى الدلالة لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000. أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي، كما أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اظهرت وجود علاقة بين دور رجل البيع وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بعد استخدام طريقة التحليل التوافقي لتحسين النموذج توصلنا للمعادلة الخطية التالية كما هو موضح في الملاحق (14) و (15):

$$+0.135X_1+0.343X_2+0.235X_3+1.021=Y_3$$

حيث يمثل Y_3 : عبارات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وتمثل x_1, x_2, \dots, x_5 عبارات المحور الثالث

وعليه يمكن القول بوجود دور فعال لرجال البيع في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4.6. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول دور تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (16) الذي يبين آراء المستجوبين حول دور تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.48، 3.84) ومستوى الدلالة لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000. أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي، كما أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اظهرت وجود علاقة بين دور تنشيط المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بعد استخدام طريقة التحليل التوافقي لتحسين النموذج توصلنا للمعادلة الخطية التالية كما هو موضح في الملاحق (17) و (18):

$$+0.235X_3+0.51X_1+0.3166+0.1014=Y_4$$

حيث يمثل Y_4 : عبارات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتمثل x_1, x_2, \dots, x_5 عبارات المحور الرابع وبذلك يمكن القول بوجود دور فعال لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

5.6. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (19) الذي يبين آراء المستجوبين حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.51، 3.84) ومستوى الدلالة لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000. أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي، كما أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أظهرت وجود علاقة بين دور العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بعد استخدام طريقة التحليل الترادفي لتحسين النموذج توصلنا للمعادلة الخطية التالية كما هو موضح في الملاحق (20) و (21):

$$Y_5 = 0.997 + 0.3160x_1 + 0.229x_2 + 0.229x_5$$

حيث يمثل Y_5 : عبارات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وتمثل x_1, x_2, \dots, x_5 عبارات المحور الخامس

وبذلك يمكن القول بوجود دور فعال للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

6.6. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتضح من الملحق رقم (22) الذي يبين آراء المستجوبين حول الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن قيم الوسط الحسابي لمختلف فقرات المحور محصورة بين (3.44، 3.76) ومستوى الدلالة لمختلف فقرات الاستبيان كانت 0.000. أي أقل من 0.05 أي أن أغلب إجابات أفراد العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول فقرات المحور السادس

الخلاصة:

من خلال ما تم استعراضه في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي وما تم التوصل إليه من نتائج الاختبارات الاحصائية التي تم تطبيقها وخاصة اختبار T للعينة الواحدة واختبار الانحدار الخطي المتعدد ومن خلال تحليل هذه النتائج يمكن القول بأن للمزيج الترويجي السياحي دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية حيث أن الدراسة خلصت إلى ما يلي:

➤ وجود دور فعال للإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ وجود دور فعال للدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- وجود دور فعال لرجل البيع في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- وجود دور فعال لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- وجود دور فعال للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7. المراجع والهوامش:

1. Y Coussy (1994). *force de vente management Communication négociation* edition bertrand paris : lacoste.
2. أسماء سفاري. (2017). فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق مبدأ المفرد السياحي الأعظم. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، الصفحات 213-234.
3. الاتحاد العربي للنقل الجوي. (4-6 نوفمبر، 2019). الجمعية العامة الثانية والخمسون. التقرير السنوي. الكويت.
4. بشير عباس العلق. (2002). الترويج والإعلان التجاري. عمان، الأردن: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع.
5. حمزة رملي، و نسرين عروس. (ديسمبر، 2014). تسويق السياحة الميسرة كمنط جديد لترقية الوجهات السياحية-التجربة الفرنسية. مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 07، الصفحات 187-207.
6. حيدر ضياء سلمان العبيدي، و مصطفى مكي جواد الفتالوي. (2019). الصورة السياحية الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة، الزيارة الأربعينية - دراسة حالة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لزيارة الأربعينية المباركة. مجلة السبط، الصفحات 199-223.
7. زيد منير عبوي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة (المجلد ط 1). عمان، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع.
8. سلمى مهادي، و فاتح مجاهدي. (جوان، 2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung-. مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08 الصفحات 78-88.
9. سمير العبدلي، و قحطان العبدلي. (2013). الترويج والاعلان I (المجلد ط 1). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع ط 1.
10. سيما غالب مقاطف، و رائد أحمد المومني. (2011). أثر عناصر المزيج الترويجي على الادمان الشرائي عند المرأة الأردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الصفحات 33-58.
11. عصام الدين أمين أبوعلفة. (2002). الترويج (المجلد الجزء 03). مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
12. علي الربايعة، و محمد الباشا. (1987). الاتصال الإعلاني. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
13. فوزية بوصفصاف. (جوان، 2015). تشخيص استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر. مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8، الصفحات 272-289.
14. مصطفى يوسف كافي. (2017). مدخل الى علم السياحة الناشر (المجلد ط 1). قسنطينة، الجزائر : الفا للوثائق.
15. يوسف يوسف محمد زين محمد. (2004 - 2005). وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية : دراسة وصفية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات - سودااتل. رسالة ماجستير، كلية الاعلام جامعة أم درمان الاسلامية. السودان.

8. الملاحق:

الملحق رقم (01): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد	معامل ألفا كرونباخ
دور الإعلان السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	05	0.802
فعالية الدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	05	7770.
فعالية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	05	120.8
فعالية تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	05	190.8
فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية	05	0.791
الصورة الذهنية للوجهات السياحية	13	8790.
الاستبانة ككل	38	9190.

الملحق رقم (02): توزيع أفراد العينة وفق عامل السن

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	19	24,1	24,1	24,1
	أكثر من 30 وأقل من 40 سنة	20	25,3	25,3	49,4
	أكبر من 40 سنة	40	50,6	50,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): توزيع أفراد العينة وفق عامل الدخل

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	13	16,5	16,5	16,5
	أكثر من 20000 دج وأقل من 35000 دج	12	15,2	15,2	31,6
	أكثر من 35000 دج وأقل من 50000 دج	19	24,1	24,1	55,7
	أكثر من 50000 دج	35	44,3	44,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): نتائج اختبار كلومجروف-سيمينوف

One Sample Smirnov-Kolmogorov		المحور
مستوى المعنوية	عدد الفقرات	
,200	05	دور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
,174	05	فعالية الدعاية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
,092	05	فعالية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
,093	05	فعالية تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
,200	05	فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
,200	13	الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الملحق رقم (05): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لفقرات المحور الأول

مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
.000	7,836	0,848	3,85	إعلانات الوكالة واضحة ومؤثرة	01
.000	7,467	0,772	3,77	إعلانات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بتصميم مؤثرة وجذاب	02
.000	8,981	0,886	3,89	إعلانات الوكالة عبر المجالات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب	03
.000	4,286	0,494	3,49	المطويات والمعلقات الإعلانية للوكالة تتوفر على معلومات كافية حول الوجهة السياحية	04
.000	4,514	0,544	3,54	تتميز إعلانات الوكالة بلمسة ابداعية من خلال التصميم والألوان المختارة	05

رقم (06): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,960	5	2,592	11,186	,000 ^b
	de Student	16,915	73	,232		
	Total	29,874	78			

a. Variable dépendante : F
b. Prédicteurs : (Constante), x5, x2, x4, x1, x3

الملحق رقم (07): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,705	,286		5,962	,000
	x1	,130	,106	,201	1,222	,226
	x2	,013	,108	,019	,118	,906
	x3	,264	,123	,374	2,151	,035
	x4	-,096	,067	-,160	-1,438	,155
	x5	,195	,055	,337	3,563	,001

a. Variable dépendante : F

الملحق رقم (08): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	11,831	2	5,915	24,916	,000 ^b
	Total	18,044	76	,237		
	Total	29,874	78			

a. Variable dépendante : F

b. Prédicteurs : (Constante), x5, x3

الملحق رقم (09): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
	(Constante)	1,726	,276		6,266	,000
	A3	,329	,066	,466	4,991	,000
	A5	,177	,054	,306	3,273	,002

a. Variable dépendante : F

الملحق رقم (10): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لفقرات المحور الثاني

مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
.000	4,967	0,557	3,56	تقوم الوكالة بالدعاية للعروض السياحية التي تقدمها	01
.000	4,127	0,481	3,48	تستخدم الوكالة مختلف الوسائل الدعائية لترويج عروضها السياحية	02
.000	5,859	0,658	3,66	الدعاية التي تقوم بها الوكالة حول الخدمات المرافقة لعروضها السياحية تتصف بالصدق والواقعية	03
.000	6,917	0,734	3,73	الدعاية التي تقوم بها الوكالة حول الوجهات السياحية المعروضة مميزة	04

05	تتميز الدعاية التي تقوم بها الوكالة عبر الراديو بوضوح الرسالة الاعلانية	3,75	0,747	6,961	.000
----	---	------	-------	-------	------

الملحق رقم (11): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	18,757	2	9,378	64,111	,000 ^b
		11,118	76	,146		
	Total	29,874	78			

a. Variable dépendante : F
b. Prédicteurs : (Constante), x₄, x₂

الملحق رقم (12): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,354	,207		6,539	,000
	x ₂	,307	,043	,514	7,135	,000
	x ₄	,324	,047	,493	6,847	,000

a. Variable dépendante : F

الملحق رقم (13): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لفقرات المحور الثالث

مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
.000	8,618	0,861	3,86	يقدم رجال البيع في الوكالة شرح الكافي حول الوجهة السياحية	01
.000	4,267	0,532	3,53	يقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاجها حول الوجهة السياحية	02
.000	6,917	0,734	3,73	رجل البيع في الوكالة لديه مهارات عالية في الاقناع وتسويق المنتج السياحي	03
.000	4,127	0,481	3,48	ينصحك رجل البيع في الوكالة على اختيار الوجهة السياحية معينة	04
.000	4,185	0,494	3,49	أراء رجل البيع في الوكالة تؤثر على قرارك في اختيار الوجهة التي تقصدها	05

الملحق رقم (14): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	23,567	3	7,856	93,409	,000 ^b
		6,307	75	,084		
	Total	29,874	78			
a. Variable dépendante : F						
b. Prédicteurs : (Constante), x ₃ , x ₂ , x ₁						

الملحق رقم (15): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,021	,172		5,937	,000
	x ₁	,135	,043	,193	3,105	,003
	x ₂	,343	,031	,615	11,055	,000
	x ₃	,235	,041	,358	5,745	,000
a. Variable dépendante : F						

الملحق رقم (16): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لفقرات المحور الرابع

مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
.000	8,143	0,835	3,84	تقوم الوكالة بتقديم عروض تنافسية مقارنة بالعروض السياحية المتوفرة	01
.000	3,943	0,481	3,48	تقوم الوكالة بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها	02
.000	4,020	0,506	3,51	الخدمات التي توفرها الوكالة متميزة	03
.000	6,681	0,722	3,72	تقديم الوكالة لزيائنها الدائمين عروض خاصة من ناحية السعر والخدمات المقدمة	04
.000	6,636	0,709	3,71	تجري الوكالة مسابقات تحفيزية لاختيار عروضها السياحية	05

الملحق رقم (17): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y4

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	23,467	3	7,822	91,560	,000 ^b
		6,408	75	,085		
	Total	29,874	78			
a. Variable dépendante : F						
b. Prédicteurs : (Constante), X ₅ , X ₃ , X ₁						

الملحق رقم (18): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y4

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.	B
1	(Constante)	1,014	,176		5,771	,000
	X ₁	,166	,040	,245	4,193	,000
	X ₃	,351	,031	,635	11,386	,000
	X ₅	,201	,039	,309	5,218	,000

a. Variable dépendante : F

الملحق رقم (19): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لفقرات المحور الخامس

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
01 تتعامل الوكالة بصدق ومسؤولية مع زبائننا	3,84	0,835	8,272	.000
02 تعمل الوكالة على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزبائننا	3,51	0,506	4,062	.000
03 تعتذر والوكالة لزبائننا عن الأخطاء التي قد تقع من طرفها	3,84	0,835	8,854	.000
04 تشعرك الوكالة عند التعامل معها بأنك لست مجرد عميل لديها	3,71	0,709	6,544	.000
05 تسعى الوكالة للحفاظ مع عملائها	3,78	0,785	7,741	.000

الملحق رقم (17): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع 5Y

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	22,432	3	7,477	75,353	,000 ^b
	de Student	7,442	75	,099		
	Total	29,874	78			

a. Variable dépendante : F
b. Prédicteurs : (Constante), X₅, X₂, X₁

الملحق رقم (21): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع 5Y

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.	B
1	(Constante)	,997	,194		5,127	,000
	X ₁	,160	,043	,231	3,671	,000
	X ₂	,329	,034	,589	9,660	,000
	X ₅	,229	,043	,334	5,279	,000

a. Variable dépendante : F