

دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من عملاء

الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط (الجزائر) -

د. خديجة فورين - أستاذة محاضرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عمار تليجي الأغواط (الجزائر)

gourinek@yahoo.fr

أ. فاطمة فورين - أستاذة مساعدة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - المركز الجامعي آفلو (الجزائر)

gourinef@gmail.com

الملخص بالعربية:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يتعلّق بالأنشطة التي تستخدمها من أجل رسم وترسيخ صورتها الذهنية بشكل يضمن لها دعم وتأييد جماهيرها ويحقّق لها التميّز في ظل المنافسة الحادّة. فصورة المؤسسة تعبّر عن مجموعة الإنطباعات والتصورات التي يكوّنّها الفرد في ذهنه عنها نتيجة التعامل معها وتجربة منتجاتها، وهذه الإنطباعات قد تكون إيجابية أو سلبية، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لبناء صورة إيجابية عنها باستخدامها عدة طرق وآليات من أهمّها "المزيج الترويجي" الخاص بها، حيث أنّ تصميمه بطريقة جيدة ومدروسة بدقة يمكّنها من جذب العملاء لإقتناء منتجاتها. كما يجب الحرص على التعامل معهم بطريقة تضمن تحقيق رضاهم ممّا يساهم في ترك إنطباع إيجابي لديهم ونقله إلى العملاء المحتملين. بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تمت بالوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط (الجزائر)، للتعرف على واقع استخدامها لعناصر المزيج الترويجي ومدى مساهمته في تدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها. وقد تمّ التوصل إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي للوكالة في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 5%، وأنّ العامل الذي له الدور الأكبر هو "تنشيط المبيعات".

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الصورة الذهنية للمؤسسة، الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد

للسياحة والأسفار" بالأغواط(الجزائر).

**The Role of The Promotion Mix in Strengthening the Mental Image of
The Entreprise - A Field Study on A Sample of "Sheikh Mohammed
Bin Rashid Tourism and Travel" Tourism Agency Clients in Laghouat
City (Algeria)**

KHEDIDJA GOURINE- Professor Lecture

**Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management
Sciences**

Amar Telidji University, Laghouat (Algeria)

gourinek@yahoo.fr

FATNA GOURINE- Assistant Professor

Commercial Sciences and Management Sciences

Center University Aflou (Algeria)

gourinef@gmail.com

Abstract:

This study aims to identify the role of the promotion mix in strengthening the mental image of the enterprise, as it relates to the activities it uses in order to build its mental image in a way that ensures the support of its customers and achieves excellence in the face of intense competition. The mental image expresses the range of impressions and perceptions that the individual has in his mind about them as a result of the experience of trying their products, and these impressions may be positive or negative, so the enterprise strives to build a positive image about it using several methods and mechanisms, the most important is the "promotion mix" that attract customers to acquire its products. The field study was conducted by "sheikh mohammed bin rashid tourism and travel" tourism agency in laghouat city (algeria) to learn about the reality of its use of the promotion mix and the extent to which it contributes to strengthening its mental image among its clients. It has been found a statistically significant role for the promotion mix of "sheikh mohammed bin rashid tourism and travel" tourism agency in laghouat city (algeria) in strengthening its mental image at the 5% level of significance, and the factor that has the biggest role is "sales promotion".

Keywords: Promotion Mix, Mental Image, "Sheikh Mohammed Bin Rashid Tourism and Travel" Tourism Agency in Laghouat City (Algeria).

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتتبع الكبير في المنتجات وإشهاد حدة المنافسة وكذلك تعدد حاجات ورغبات المستهلكين، لذا أصبح على مسؤولي التسويق استخدام مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات وبيان مدى تلبيةها لحاجاتهم ورغباتهم وإقناعهم بها. فكل مؤسسة تسعى لتهيئة جو من الثقة والشفافية مع المستهلكين يساعدها على بناء صورة طيبة عنها لديهم وتستخدم في ذلك عدة طرق و وسائل أهمها "المزيج الترويجي" الذي يساهم بنسبة كبيرة في بناء وتدعيم وتحسين صورتها الذهنية، حيث يعدّ الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة لما له من دور فعال في خلق صورة جيّدة عنها، كما يعزّز ثقة المستهلك في تلك المنتجات وإستمالته لإتخاذ قرار الشراء. لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى أهم عناصره وتوضيح علاقته الوثيقة بتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يمكن أن يساهم المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط (الجزائر)؟

لقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ما يلي:

- **أولاً:** مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة؛

- **ثانياً:** دراسة ميدانية على عيّنة من عملاء الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط (الجزائر) حول دور المزيج الترويجي في تدعيم صورتها الذهنية.

أولاً: مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة

I. مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي: المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويتكوّن من مجموعة الأساليب المتكاملة والساعية لإعلام وإقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة وتحفيزهم على إقتنائها مقارنة بمنتجات المنافسين. وتتمثل مكونات المزيج الترويجي في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية.¹

1. مكونات المزيج الترويجي:

أ -الإعلان: يعرف كما يلي:

- تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والمنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"²؛
- أما كوتلر فيعرفه على أنه: "شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية لتقديم الأفكار وترويج المنتجات من خلال جهة متخصصة ومعروفة ومدفوع الأجر"³.
- كما يتم الإعلان عبر وسائل مختلفة: المقروءة (الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، الإلكترونية والمكتوبة، الإعلانات عبر البريد)، المسموعة (الراديو، العريات التي تستخدم مكبرات الصوت)، المرئية (التلفزيون، السينما، وإعلانات الفيديو، الأنترنت). ومن أهم أنواعه ما يلي:⁴
- الإعلان التعليمي: يتعلّق بتسويق المنتجات الجديدة أو منتجات قديمة تم تطويرها، وظيفته إعلام الجمهور وتعريفه بخصائص تلك المنتجات؛
- الإعلان التذكيري: يتعلّق بمنتج أو فكرة معروفة يتم إعادة الإعلان عنها أكثر من مرة في فترة زمنية محدّدة لتذكير المستهلك دائماً بها؛
- الإعلان الإرشادي: يتعلّق بمنتجات معروفة لدى المستهلك وتزويده عن كيفية الحصول عليها (المكان والزمان) لمساعدته في الحصول عليها بأقل جهد ممكن وأقرب فرصة ممكنة؛
- الإعلان الإعلامي: يهدف إلى تقوية صناعة ما أو نوع معين من المنتجات من خلال تصحيح أفكار خاطئة في أذهان المستهلكين ويعمل على بث الثقة وتثبيتها بذهن المستهلك؛
- الإعلان التنافسي: يُستخدم لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها لتحل محلها.

ب -البيع الشخصي: يعرف كما يلي:

- يعرفه كوتلر على أنه "مجموعة الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين أو الإجابة على إستفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الإتصال الشفوي"⁵؛

- كما يعرف بأنه "أسلوب ذو إتجاهين في الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب للفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".⁶
- إن فعالية البيع الشخصي تعتمد بشكل كبير على مهارات رجال البيع، حيث يجب على المؤسسة إنقائهم بعناية فائقة لكونهم الممثل الرئيسي لها والعاكس لصورتها. ويأخذ البيع الشخصي أشكالاً مختلفة بناء على عاملين هما: مقدار الجهد المبذول، وما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وإبتكار لإتمام الصفقة، لذا يمكن تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية:⁷
- **متلقي الطلبات:** يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي، حيث تكون المؤسسة قد تعاقدت مع الموزعين من (تجار الجملة والتجزئة) ويرسلون طلبياتهم إلى المؤسسة لتتقدها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المؤسسة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات. وعليه لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي؛
- **الباحث عن الصفقات:** يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب وتزويده بالمعلومات وإقناعه لإتمام عملية الشراء، ثم متابعة استخدامه للمنتج، وقد يعملون كبائعين داخل المؤسسة؛
- **مروج المبيعات:** تعمل بعض المؤسسات بتسهيل جهودات رجال البيع بإرسال مندوبين عن المؤسسة مهمتهم الشرح والتفسير وتقلص معلومات عن المنتج، لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية.
- **ج- تنشيط (ترويج) المبيعات:** يعرف كما يلي:
- يعرفه كوتلر بأنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لرفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بزيادة حجم الشراء من طرف المستهلكين أو الوسطاء"⁸؛
- كما يعرف بأنه "حدث تسويقي يركز على القيام بأنشطة تؤثر بشكل مباشر على المستهلكين ومبيعات المؤسسة".⁹
- **❖ وسائل تنشيط المبيعات:** هناك العديد من الوسائل التي يمكن إتباعها لتنشيط المبيعات وتختلف هذه الوسائل باختلاف الجهة الموجهة إليها:¹⁰
- **الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي:**
- **المعيّنات المجانية:** هي وحدة من المنتجات تُقدّم للمستهلكين مجاناً لمحاولة إثارة إهتمامهم نحو المنتج؛

الكوبونات: قسيمة يحقّ لحاملها أن يتحصّل على خصم معين وتُوزَّع عن طريق الصحف والمجلات؛
الهدايا: تتمثل في كل ماتقدمه المؤسسة للمستهلكين لتقوية العلاقة معهم؛

المسابقات: هدفها حث المستهلكين لشراء المنتجات بمنحهم فرصة للفوز بجوائز متنوّعة.

• الوسائل الموجّهة لرجال البيع: تهدف لتشجيعهم على بذل مجهود أكبر لإقناع تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين النهائيين لشراء المنتجات ومن الأساليب المتبعة: زيادة في الرواتب، منح تخفيضات وزيادة العمولات على الكميّة المباعة.

• الوسائل الموجّهة للوسطاء: تستخدم المؤسسة عدّة أساليب لتشجيع الموزعين على شراء منتجاتها مثل: (الخصومات التجارية، تقديم الهدايا وبعض معدّات المتاجر، المشاركة في المسابقات الكبرى).

د العلاقات العامة: أخذت دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة، وذلك لكونها تؤدّي دور إستراتيجي في إتصالات المؤسسة الخارجية والداخلية وعلاقتها مع مجمل المؤسسات الأخرى، فضلاً عن كونها لم تعد حكراً على مجال معين من الأعمال بل تستخدم في المؤسسات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها.

• يعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹¹

• أمّا جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية ترى بأنها "المجهودات المخطّطة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي مؤسسة وجمهورها"¹²

إنّ الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك والموظفين داخلياً. حيث أن العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل المؤسسة أولاً، وذلك من خلال تطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بمهام وأنشطة وأهداف المؤسسة، والإهتمام بإقتراحاتهم وأفكارهم المفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم. أما العلاقات العامة الخارجية فهي كل ما تقوم به المؤسسة خارجياً من أنشطة لتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي مثل: الإهتمام بوسائل التواصل الخارجية كالإعلام والصحافة بطريقة إيجابية، إستقبال العملاء وضيوف المؤسسة، إقامة الندوات الخارجية، المشاركة في الفعاليات الإجتماعية... إلخ.¹³

هـ -الدعاية: تعرّف كما يلي:¹⁴

- تعرّف بأنها: "عملية إتصال غير شخصية وغير مدفوعة الثمن تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور والمجتمع"؛
- عرفت أيضا بأنها " شكل من أشكال تقديم الأفكار أو المنتجات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر". تتسم الدعاية بمجموعة من الخصائص منها ما يلي: (هي نوع من أنواع الإتصال غير الشخصي، عدم تحكّم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها، عدم تحمّل المؤسسة لتكلفة الدعاية، تتمتع بدرجة مصداقية أكثر من الإعلان والعلاقات العامة لأنها تصدر في شكل خبر عن جهات محايدة وهي وسائل الإعلام غير مدفوعة الأجر).

تعترض عملية إختيار عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة الكثير من الصعاب، فليس من السهل أن تحدّد بشكل دقيق أي من العناصر الترويجية يمكن أن تحقّق أهدافها، لكن يمكن أن نخصر أهم العوامل التي من شأنها أن تؤثر في إختيار عناصر المزيج الترويجي وتمثّل في: (طبيعة المنتجات، السوق المستهدف، المدى الجغرافي للسوق، عدد المستهلكين، المنافسة، مرحلة المنتج في دورة حياته).¹⁵

2. إستراتيجيات الترويج:¹⁶

أ -إستراتيجية الدفع: يتم على أساسها توجيه الجهود الترويجية إلى تاجر الجملة لإقناعه بالمنتج من خلال إبراز خصائصه ومزاياه مع منحه التسهيلات والخصومات ودفعه لبذل جهود ترويجية مكثّفة وتقديم إجراءات لتجار التجزئة لزيادة حجم مبيعاتهم وأرباحهم، والذين سيّتبعون نفس الأسلوب لتحفيز المستهلكين النهائيين ودفعهم للشراء. كما تعتمد هذه الإستراتيجية على " البيع الشخصي " أكثر من الإعلان. تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما يكون المنتج في أول مراحل حياته ويحتاج لجهود ترويجية مكثّفة لدفع منافذ التوزيع لاقتناء المنتج، أيضا في حالة المنتّجات مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية.

ب -إستراتيجية الجذب: تركز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة إهتمامه بالمنتج وإقناعه بشرائه من خلال إبراز خصائصه ومنافعه وبكونه يناسب حاجاته، ممّا يجعل المستهلك يبحث عنه لدى تجار التجزئة والجملة وهذا ما يدفعهم لشرائه والتعامل به. تعتمد إستراتيجية الجذب على

"الإعلان" بشكل أكبر لإعلام أكبر عدد من المستهلكين. كما تستعمل هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات الواسعة الانتشار ومنخفضة الثمن.

3. تحديد ميزانية الترويج: قد يستخدم رجل التسويق العديد من الطرق منها ما يلي:¹⁷

أ - طريقة نسبة من المبيعات: تُحدّد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات، فإذا زادت المبيعات تزيد ميزانية الترويج والعكس صحيح، والعييب في هذه الطريقة أن المبيعات في بداية حياة المنتج تكون ضئيلة وعليه ستقل ميزانية الترويج وهذا خاطئ، لأن المنتج في بداية حياته يحتاج للتعريف به وبتوقّره وبالمنافع التي يحققها. كما أنه عادة تزيد المبيعات تبعا لزيادة الجهود الترويجية وليس العكس؛

ب - على أساس المنافسين: هناك بعض المؤسسات تحدد ميزانية الترويج على أساس ما يحدده المنافسون للترويج، وتعتمد هذه الطريقة على افتراض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه، وأن أهدافهم مشابهة لأهداف المؤسسة، وهذا ليس من الضروري تحقّقه في الواقع العملي؛

ج - طريقة ما يستطيع المنتج تقديمه: تقوم بعض المؤسسات بتخصيص ميزانية للترويج بقدر ما هو متاح لديها من أموال. بالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ ضئيلة للترويج قد لا يسمح بتحقيق الهدف المخطط له، فمثلاً: في بداية حياة المنتج تكون العائدات قليلة وعليه تقلّ ميزانية الترويج وهذا إجراء خاطئ لأن المؤسسة تحتاج إلى تكثيف جهودها الترويجية خاصة في مرحلة التقديم بهدف التعريف بالمنتج؛

د - طريقة الهدف-المهمة: تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وتبعا لذلك تحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، يلي ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، ثم يتم جمع هذه التقديرات لتحصل على المبلغ المطلوب إنفاقه على الأنشطة الترويجية التي تحقق الأهداف المخطط لها.

II. مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

1. تعريف الصورة الذهنية: نذكر من بين التعاريف ما يلي:

- "عبارة عن حوصلة مجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".¹⁸
- هي "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية (الجيدة أو السيئة) والقابلة للتغيير، والتي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو مؤسسة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، ومن خلال الأخبار والمعلومات المحصّلة باستمرار عنهم، وترتبط تلك التجارب بعواطف الأفراد وإبجاءاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثّل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدّرونه على أساسه".¹⁹ وإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة البالغة في الحياة والحفاظ على جمهور داخلي وخارجي يتميّز بالولاء والإرتباط نحوها.
- 2. **أبعاد الصورة الذهنية:** تتكوّن من أربعة أبعاد أساسية، **الأول:** يتعلق بالمنتج من حيث الإبداع والإبتكار والتفوق على المنافسين وكذا مدى تعدّد وتنوّع الموارد والقدرات ومدى كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها المختلفة، و**البعد الثاني:** يتعلّق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجّه المؤسسة نحو المستهلكين ومدى قدرتها للإستجابة لهم والعناية بهم، أما **البعد الثالث:** فيتعلّق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية والعناية بالبيئة، و**البعد الرابع:** يتعلّق بسمعة ومصداقية المؤسسة ودرجة الثقة والشعور بالأمان أثناء التعامل معها، أي مدى إدراك المستهلكين بأن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم.²⁰
- 3. **فوائد تكوين صورة ذهنية جيّدة:** يمكن إنجازها فيما يلي:²¹

- تساعد الصورة الجيّدة للمؤسسة في إجتذاب المهارات البشرية وسعادة العاملين فعلاً بالإنتماء إليها؛
- تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما ينعكس على زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
- تلعب الصورة الجيّدة للمؤسسة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين؛

● تجميع الثقة في أي منتج يحمل اسم المؤسسة، ويؤثر بالإيجاب على نسبة المبيعات.

4. المشاكل التي تواجه المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة: يمكن تلخيصها في الجدول التالي:²²

أ -المشاكل الداخلية:

فشل الإدارة التسويقية في شرح سياستها لزيائنها؛ - عدم الإهتمام بالعاملين داخل المؤسسة؛
التعارض بين أهداف المؤسسة وأهداف الزبائن؛ - فشل الإدارة التسويقية في بناء سمعة طيبة للمؤسسة؛
عدم إستخدام وسائل الإتصال المناسبة التي من شأنها إيصال الرسالة في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

ب -المشاكل الخارجية:

نقص المعرفة الإقتصادية لدى الزبائن: إن معظم الزبائن تنقصهم المعلومات الكافية فمعظمهم قد يبنون آراء وتصوّرات عن المؤسسة ومنتجاتها دون معرفة سابقة، إما إنطلاقاً من شائعات أو عن طريق تنبؤات قد تكون معظمها غير صحيحة مما يؤثر على العلاقة بين المؤسسة وزيائنها؛
تأثير الدولة وأصحاب المصالح: يتأثر الزبائن كثيراً بقرارات الحكومة فيما يخص إستهلاك بعض المنتجات، كما يتأثرون باتجاهات وآراء نقابات العمال وجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة وغيرهم الذين يقومون غالباً بنشر نوع من التخوّف اتجاه سلوكيات ومنتجات المؤسسات المتعامل معها؛
تأثير وسائل الإعلام: لها أثر كبير في عملية جذب الزبائن وإقناعهم كما قد تكون سبب نفورهم، لذلك على الإدارة التسويقية إستغلال هذه الوسائل بما يمكن أن يخدم صالحها، لأنها بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وزيائنها، لذا فإن سيطرتها على وسائل الإعلام يضمن لها كسب تأييد الزبائن.

ثانياً: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط (الجزائر) حول دور المزيج الترويجي في تدعيم صورتها الذهنية.

الوكالة السياحية الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار مقرها مدينة الأغواط(الجزائر)، بدأت نشاطها منذ 2003. تقدّم مجموعة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة العملاء تتمثل أهمها فيما يلي:

(تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية، إكتشاف المواقع والمعالم، تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال، الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع، تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات، السياحة التعليمية والثقافية، تأجير السيارات، العلاج بالمياه المعدنية، حجز غرف الفنادق، مخيم صيفي، إستقبال ونقل من المطار، التخميم العائلي، حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية، دورة رياضية).
للكوالة فريق عمل ذو خبرة في المجال يسهرون على ضمان أجود الخدمات وتحقيق التميّز في ظل المنافسة وبناء صورة ذهنية جيدة عنها. وتستخدم مزيج ترويجي متنوع للتعريف بخدماتها وإقناع العملاء.

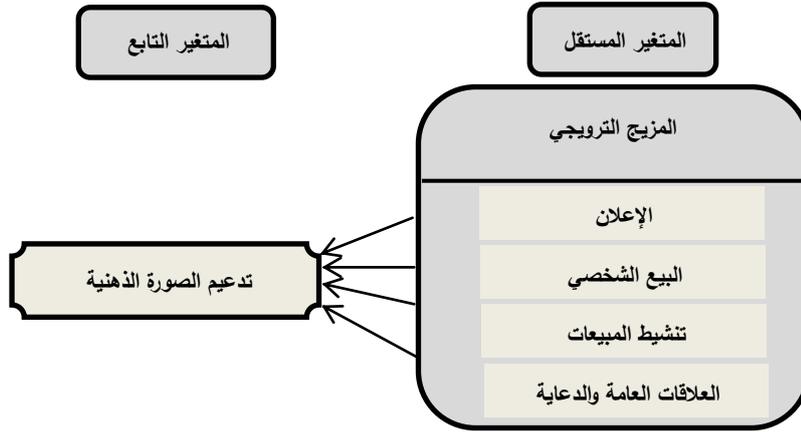
I. تخطيط الدراسة:

1. الإشكالية الرئيسية: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%؟
2. الإشكاليات الفرعية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05 % ؟

3. نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة الميدانية



4. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء وكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط، أما عينة الدراسة فتمثلت في 150 عميل وتم إسترداد 121، إلا أنه تم إلغاء 23 إستبيان لأنها لا تخدم الدراسة بسبب عدم إكمال الإجابات، وتم إعتقاد 98 إستبيان.
5. إختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول 01: نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
27	0.873

يوضح الجدول 01 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.873، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة وتعدى 0.6، مما يعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على المجتمع، كما يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، كما يمكن الإعتقاد على الإستبانة في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرة على إعطاء نتائج متوافقة إذا ما طبقت في مجتمع آخر و وقت آخر مع توفر نفس الظروف، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الإستبانة على كل مجتمع الدراسة.

II. عرض خصائص عينة الدراسة: يوضح الجدول (02) و(03) التوزيعات الديموغرافية لأفراد العينة:

الجدول 02: خصائص العينة

المستوى التعليمي		العمر		الجنس	
30.61 %	ثانوي أو أقل	04.08%	أقل من 20 سنة	49%	ذكر
48.97 %	جامعي	39.79%	من 20 إلى 29 سنة	51%	أنثى
13.26 %	دراسات عليا	19.38%	من 30 إلى 39 سنة		
07.14 %	أخرى	14.28%	من 40 إلى 49 سنة		
		22.44%	50 سنة فما فوق		
100%	المجموع	100%	المجموع	100%	المجموع

- إن نسبي الإناث والذكور متقاربتين ويمكن إرجاع ذلك للتوزيع العشوائي للإستبيانات؛
- إن أغلب أفراد العينة يتراوح أعمارهم "من 20 إلى 29 سنة" بنسبة 39.79%، تليها باقي الفئات بنسب متفاوتة. هذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب وهو ما يعكس واقع المجتمع الجزائري؛
- المستوى التعليمي الغالب هو الجامعي بنسبة 48.97% وهذا منطقي لأن أغلب فئة الشباب بالأعمار السالفة الذكر يكونون بمستوى جامعي، كما سيعود هذا الأمر بالفائدة على نتائج الدراسة.

الجدول 03: خصائص العينة

عدد مرات التعامل مع الوكالة		المهنة	
39.79%	مرة واحدة	33.67%	طالب
27.55%	مرتين	30.61%	موظف

متقاعد	17.34%	ثلاث مرات	18.36%
بدون عمل	18.36%	أكثر من ثلاث مرات	14.28%
المجموع	100%	المجموع	100%

• إنَّ أغلب العملاء من فئة الطلبة والموظفين بنسب متقاربة 33.67% و 30.61% على التوالي، وهذا يتناسب مع نتائج الفئات العمرية السابقة؛

• أغلب العملاء المستجوبون كان تعاملهم مع الوكالة مرة واحدة فقط بنسبة 39.79%، هذا يدل على أنَّ الوكالة يمكن ليست معروفة كفاية أو وجود منافسة قوية أو هناك خلل في طريقة عملهم أو في برامجهم المقدّمة، لذا عليها تخطيط وتكثيف مزيجها الترويجي بشكل يجذب العملاء لإقتناء خدماتها.

III. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1. عرض نتائج الدراسة: تمَّ جمع البيانات عن "المزيج الترويجي" من أفراد العينة عن طريق 27 عبارة، سيتم التطرق إلى تحليل وتفسير إجاباتهم كما يلي:

• تحليل نتائج عبارات المحور الأول (الإعلان): يضم 5 عبارات في الإستیان والنتائج كما يلي:

الجدول 04: نتائج الدراسة للمحور الأول (الإعلان)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تعرض وكالة بن راشد خدماتها بشكل جذاب في إعلاناتها	2.77	0.51	موافق
02	تستخدم وكالة بن راشد مطويات وصور متنوعة للتعريف بخدماتها	2.66	0.62	موافق
03	تعرض وكالة بن راشد إعلانات إذاعية للتعريف بخدماتها المقدّمة	2.23	0.78	محايد
04	تنشر وكالة بن راشد معلومات عن خدماتها في بعض الجرائد	2.08	0.71	محايد

05	تقدّم وكالة بن راشد معلومات واضحة عبر إعلاناتها في مواقع التواصل الاجتماعي (مثلا: فيسبوك،...)	2.57	0.62	موافق
متوسط عبارات المحور الأول (الإعلان)				
		2.46	0.41	موافق

يتضح من الجدول أعلاه أنّ اتجاه إجابات العملاء على عبارات محور الإعلان كان بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.46، حيث كانت العبارة 01 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.77، وأقلها العبارة 04 بمتوسط حسابي قدره 2.08 وباتجاه محايد. كما تعتبر العبارة 03 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.78، أما العبارة 01 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.51. بناء عليه يجب على الوكالة أن تستمر في الحرص على تقديم خدماتها بشكل جذاب في إعلاناتها في مختلف الوسائل التي تستخدمها حتى لا تفقد ثقة عملائها ومتابعيها في هذه الوسائل، كما يجب أن تضيف نشر خدماتها في بعض الجرائد لأن هناك بعض العملاء يفضلون قراءتها لمتابعة الأخبار والإعلانات المختلفة. لذلك على الوكالة أن تبقى على يقظة مستمرة وتحاول إطلاع عملائها الحاليين والمرتقبين على كل ما تُوفّره من خدمات وتسهيلات وعروض، لا سيما في ظل وفرة المعلومات وتنوعها من طرف الوكالات المنافسة.

• تحليل نتائج عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي): يضم 6 عبارات والنتائج كما يلي:

الجدول 05: نتائج الدراسة للمحور الثاني (البيع الشخصي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	يتميّز رجال البيع بوكالة بن راشد بحسن الإستقبال والإستماع لإنشغالات العملاء	2.67	0.57	موافق
07	يشرح رجال البيع بوكالة بن راشد الخدمات المقدّمة بأسلوب بسيط ومفهوم	2.60	0.67	موافق
08	يقوم رجال البيع بوكالة بن راشد بالإجراءات البيعية بشكل منظم ومرتب	2.50	0.61	موافق
09	لدى رجال البيع بوكالة بن راشد مهارة في إقناع	2.66	0.57	موافق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	تفني وكالة بن راشد بالوعود التي تقدمها للعملاء بخصوص الخدمات المعروضة	2.51	0.57	موافق
11	لدى رجال البيع بوكالة بن راشد القدرة على التعامل بكفاءة مع المشاكل المختلفة التي يواجهها العملاء	2.48	0.61	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)	2.56	0.37	موافق

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور البيع الشخصي كان بالموافقة بمتوسط حسابي قيمته 2.56، حيث كانت العبارة 06 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.67، تليها في الموافقة مباشرة العبارة 09 بنسبة موافقة قريبة لها بقيمة متوسط حسابي قدره 2.66، وسجلت العبارة 11 أقل قيمة للمتوسط الحسابي قدره 2.48 بإتجاه موافق. كما تعتبر العبارة 07 الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.67، أما العبارات (06،09،10) هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.57. بناء عليه، على الوكالة الإستمرار في توظيف كفاءات بشرية تحقّق رضى عملائها وتترك لديهم الإنطباع الإيجابي والصورة الذهنية الجيدة لتمييزهم بحسن الإستقبال والإستماع لإنشغالهم وتمتعهم بمهارة في الإقناع. لكن، عليها إستدراك قضية نقص القدرة على التعامل بكفاءة مع المشاكل المختلفة التي يواجهها العملاء، إذ يجب القيام بتدريبات دورية لعمّالها لإكسابهم المهارات الضرورية لذلك.

• تحليل نتائج عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات): يضم 5 عبارات والنتائج كما يلي:

الجدول 06: نتائج الدراسة للمحور الثالث (تنشيط المبيعات)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
12	تُقدّم وكالة بن راشد عروض مغرية وجذّابة	2.40	0.67	موافق
13	تُقدّم وكالة بن راشد هدايا للعملاء لتشجيعهم على إستخدام خدماتها	2.21	0.80	محايد
14	تُقدّم وكالة بن راشد تخفيضات ومكافآت مغرية	2.18	0.75	محايد

			للعلماء الذين يُكثرون استخدام خدماتها	
محايد	0.76	2.17	تُقدّم وكالة بن راشد لعملائها خدمة الدفع بالتقسيط لتحفيزهم على استخدام خدماتها	15
محايد	0.80	2.27	تُقدّم وكالة بن راشد عروض لبرامج سياحية تتضمن خدمات مجانية (كالنقل، الإطعام، ... إلخ)	16
محايد	0.49	2.24	متوسط عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)	

من خلال الجدول أعلاه، يتضح بأنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات كان بالحياد، بمتوسط حسابي قدرة 2.24، حيث كانت العبارة 12 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.40، وسجّلت العبارة 15 أقل قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة 2.17. كما أنّ العبارتين (13، 16) هما الأقل تجانساً بانحراف معياري قدره 0.80، أما العبارة 12 هي الأكثر تجانساً بانحراف معياري قدره 0.67. وعليه، نلاحظ وجود إتجاه نسبي نحو الحياد لآراء العينة حول تنشيط المبيعات، لذا يجب على الوكالة الإهتمام أكثر بهذا العنصر وجعله أكثر إغراء وتحفيزاً للعملاء، لا سيما في فترات الركود والمنافسة الشديدة، حيث أنّ تقديم هذه العروض (التخفيضات، المكافآت، الهدايا، الدفع بالتقسيط....) سيحذب ويشجع أكثر العملاء لتجربة خدمات الوكالة ويدعم صورتها الذهنية بالإيجاب.

• تحليل نتائج عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة والدعاية): يضم 4 عبارات والنتائج كما يلي:

الجدول 07: نتائج الدراسة للمحور الرابع (العلاقات العامة والدعاية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
17	تشارك وكالة بن راشد في بعض الأنشطة الخيرية في مدينة الأغواط	2.21	0.76	محايد
18	تتكفل وكالة بن راشد بتقديم خدمات خاصّة لبعض الفئات في المجتمع مثل: الأفراد ذوي الإحتياجات الخاصّة	2.32	0.74	موافق

19	تنتشر معلومات إيجابية عن وكالة بن راشد بخصوص الخدمات التي تُقدّمها	2.54	0.69	موافق
20	نصّحي معارفي (الأهل، الأصدقاء،...) بالتعامل مع وكالة بن راشد بسبب رضاهم عن خدماتها	2.52	0.66	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة والدعاية)				
		2.39	0.48	موافق

من خلال الجدول أعلاه، يتّضح بأنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور العلاقات العامة والدعاية كان موافق، بمتوسط حسابي قدرة 2.39، حيث كانت العبارة 19 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.54، أما العبارة التي سجلت أقل نسبة موافقة هي العبارة 17 بمتوسط حسابي قدره 2.21. كما أن العبارة الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين هي العبارة 17 بانحراف معياري قدره 0.76، والعبارة 20 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.66. وعليه، نلاحظ أنّ أغلب العملاء كان لديهم إتفاق بأنّ هناك معلومات إيجابية تنتشر عن الوكالة وهذا أمر إيجابي وفي صالحها، لأن الدعاية الإيجابية ستساهم بشكل فعال في تحسين صورتها الذهنية وتزيد من إقبال العملاء على خدماتها. لكن في نفس الوقت عليها المساهمة في بعض الأنشطة المجتمعية حتى تحسّن من علاقاتها العامة كالمشاركة في بعض الأنشطة الخيرية أو التكفّل بتقديم خدمات خاصّة لبعض الفئات مثل: الأفراد ذوي الإحتياجات الخاصّة.

• تحليل نتائج عبارات المتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية): يضم 7 عبارات والنتائج كما يلي:

الجدول 08: نتائج الدراسة للمتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
21	تمكّنت الإعلانات التي تُقدّمها وكالة بن راشد من نشر صورة طيّبة عنها	2.63	0.59	موافق
22	إنّ تمثيّر رجال البيع بوكالة بن راشد بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء ددّم وحسّن صورتها لديهم	2.49	0.63	موافق
23	إنّ تمثيّر رجال البيع بوكالة بن راشد بمهارة في التعامل	2.53	0.59	موافق

			وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم	
موافق	0.62	2.47	إنّ مصداقية رجال البيع بوكالة بن راشد زاد من ثقة العملاء للتعامل معها وحسن صورتها لديهم	24
محايد	0.70	2.18	إنّ المكافآت والهدايا والتخفيضات التي تُقدّمها وكالة بن راشد لعملائها مُشجّعة وأعطت صورة جيّدة عنها في المجتمع	25
محايد	0.68	2.23	مشاركة وكالة بن راشد في نشاطات مجتمعيّة وأعمال خيريّة أكسبها سمعة وصورة جيّدة في المجتمع	26
موافق	0.70	2.43	إنّ رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع وكالة بن راشد ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع	27
موافق	0.39	2.42	متوسط عبارات المتغير التابع (تدعيم الصورة الذهنية)	

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ بأنّ إتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور تدعيم الصورة الذهنية للوكالة كان موافق بمتوسط حسابي قدرة 2.42، حيث كانت العبارة 21 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.63، أما العبارة التي سجلت أقل نسبة موافقة هي العبارة 25 بمتوسط حسابي قدره 2.18. والعبارتين (25 و 27) هما الأقل تجانسا في إجابات المستقصرين بانحراف معياري قدره 0.70، والعبارتين (21 و 23) هما الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.59. بناءا عليه، نستنتج أن عملاء الوكالة لديهم رضى عام وصورة جيّدة عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي المقدمان من طرفها، فقد تمكّنت الإعلانات من توفير معلومات جيّدة عن خدماتها، كما أنّ مهارة ومصداقية رجال البيع ساهم في إقتناع العملاء بخدماتها وإرتياحهم في التعامل معها. إلا أنّ ما يعاب عليها هو: نقص مشاركتها في نشاطات مجتمعيّة وخيريّة تساهم في تدعيم علاقاتها العامة في المجتمع. كما يرى العملاء وجود قصور في نشاط تنشيط المبيعات من حيث نقص العروض المتعلّقة ب: المكافآت والتخفيضات والهدايا... إلخ، وهي نشاطات محفّزة وتساهم بشكل إيجابي في جذب العملاء وتمييز المؤسسة عن منافسيها.

2. إختبار فرضيات الدراسة: تتمثل فرضيات الدراسة التي سيتم إختبار مدى صحتها في الآتي:

• الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

• الفرضيات الفرعية:

H₀: لا يوجد يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₀: لا يوجد يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₀: لا يوجد يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₀: لا يوجد يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

H₁: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

لإختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 09: إختبار فرضيات الدراسة

القيمة الإحتمالية (Sig)	معامل التحديد (R^2)	المتغير التابع (Y)	المتغيرات المستقلة (من X_1 إلى X_4)
0.000*	0.243	الصورة الذهنية	(X_1) : الإعلان
0.000*	0.339	الصورة الذهنية	(X_2) : البيع الشخصي
0.000*	0.277	الصورة الذهنية	(X_3) : تنشيط المبيعات
0.000*	0.291	الصورة الذهنية	(X_4) : العلاقات العامة والدعاية
0.000*	0.497	الصورة الذهنية	المزيج الترويجي

X: محاور المتغير المستقل؛ Y: المتغير التابع؛

R^2 : معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل (المزيج الترويجي).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

• الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد للإعلان هو (0.24) ويعني أن للإعلان القدرة على تفسير 24% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحتمالية (Sig=0.000) أقل من 05%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان بوكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد للبيع الشخصي (0.33) ويعني أن للبيع الشخصي القدرة على تفسير 33% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحتمالية (Sig=0.000) أقل

من 05%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي بالوكالة في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

● الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لتنشيط المبيعات (0.27) ويعني أن لتنشيط المبيعات القدرة على تفسير 27% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) أقل من 05%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات بالوكالة في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

● الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد للعلاقات العامة والدعاية (0.29) ويعني أن لها القدرة على تفسير 29% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) أقل من 05%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية بالوكالة في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

● الفرضية الرئيسية:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد للمزيج الترويجي (0.49) ويعني أن للمزيج الترويجي القدرة على تفسير 49% من التغير في تدعيم الصورة الذهنية. كما أن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) أقل من 05%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بالوكالة في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 05%

ملاحظة: من خلال معادلة الإنحدار المتعدد الآتية نستنتج ما يلي :

$$Y = 0.374 + 1.267 X_1 + 0.848 X_2 + 1.469 X_3 + 1.374 X_4$$

إن العامل الذي له الدور الأكبر هو "تنشيط المبيعات"، لذلك يجب على الوكالة التركيز عليه وتدعيمه وتجديده باستمرار، وكذا تحفيز عملائها بشكل دائم من خلال تقديم مختلف العروض (الهدايا والتخفيضات...) لأنه يعدّ من العوامل المهمة والأساسية المساهمة في تدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها، وفي نفس الوقت يجب عليها تدارك نقاط الضعف التي تعاني منها في باقي العوامل والعمل على

تنميتها وتطويرها وتقويتها بما يحقق لها التميّز عن المنافسين وكسب رضا عملائها من خلال تحسين صورتهم الذهنية عنها فيما يخص تلك العوامل المتبقية.

خلاصة:

من أبرز الأنشطة التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على المستهلكين وتكوين صورة إيجابية عنها في أذهانهم هي المزيج الترويجي الفعال القادر على تكوين الفارق بينها وبين المنافسين، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الإتصالية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية. كما يجب القيام بالقياس الدوري لمدى تأثير هذه الإتصالات على الصورة الذهنية للمؤسسة وإستدراك النقائص الموجودة إما في إحدى عناصر مزيجها التسويقي أو عدم فعالية عناصر مزيجها الترويجي في توصيل الرسالة التي تريد التأثير بها على عملائها، وذلك حرصاً منها للمحافظة على عملائها الحاليين وكسب رضاهم وإستقطاب عملاء جدد. في هذا الإطار توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أهمية الدور الذي يؤديه المزيج الترويجي المستخدم من طرف إحدى الوكالات السياحية الهامة على مستوى مدينة الأغواط وهي وكالة الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار، حيث لاحظنا وجود دور فعال وذو دلالة إحصائية لعناصر مزيجها الترويجي في تدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها ويعتبر ذلك مكسب مهم لها لا سيما في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها هذا المجال.

الهوامش:

¹ محمد عبده الحافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، ط1، دار الفجر للنشر، الإسكندرية مصر، 2009، ص:45.

² على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي وتطبيقي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص:204.

³ زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، ط1، عمان الاردن، 2008، ص:364.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص:313.

- ⁵ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء، عمان الأردن، 2009، ص: 107.
- ⁶ ثامر البكري، إستراتيجيات السوق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2008، ص: 302.
- ⁷ عفاف خوليد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة ورقلة الجزائر 2009، ص: 23.
- ⁸ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 301.
- ⁹ Pierre Demet, **La Promotion**, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2007, p:145.
- ¹⁰ إلهام فخري، التسويق في المشروع الصغير، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2009، ص: 188.
- ¹¹ سعاد الخطيب و راغب أحمد، مدخل العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان الأردن، 2007، ص: 361.
- ¹² شيماء السيدة سالم، الإتصالات التسويقية المكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة مصر، 2006، ص: 152.
- ¹³ مي فتحي، أنواع العلاقات العامة وأهم أهدافها وكيفية تحقيقها وقياس نجاح إستراتيجياتها، موقع (<https://promediaz.com/>)، تاريخ النشر: 27/01/2021، تاريخ الإطلاع: 06/03/2021.
- ¹⁴ إلهام فخري صمليّة، التسويق في المشاريع المعاصرة: مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 192.
- ¹⁵ محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2004، ص: 304.
- ¹⁶ نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، ط2، دار وئيل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص: 224.
- ¹⁷ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص ص: 358-356.
- ¹⁸ جمال بلراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص: 29.
- ¹⁹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة مصر، 2014، ص 04.
- ²⁰ Keller, K, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2003, p 545.

- ²¹ نجاح قبلان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها Qsciece 2016، ص:6.
- ²² عبد الكريم عبد العزيز الصقار، "المجلة العربية للعلوم الإدارية"، مجلة علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد الثالث، 2006، ص ص: 308-309.

قائمة المراجع:

I. المراجع باللغة العربية:

1. إلهام فخري صمليّة، التسويق في المشاريع المعاصرة: مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009؛
2. إلهام فخري، التسويق في المشروع الصغير، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2009؛
3. ثامر البكري، إستراتيجيات السوق، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008؛
4. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017؛
5. زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، ط1، عمان الاردن، 2008؛
6. سعاد الخطيب و راغب أحمد، مدخل العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان الأردن، 2007؛
7. شيماء السيدة سالم، الإتصالات التسويقية المكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة مصر، 2006؛
8. عبد الكريم عبد العزيز الصقار، "المجلة العربية للعلوم الإدارية"، مجلة علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد الثالث، 2006؛
9. عفاف خوليد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة ورقلة الجزائر 2009؛
10. على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي وتطبيقي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006؛
11. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014؛
12. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء، عمان الأردن، 2009؛
13. محمد عبده الحافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، ط1، دار الفجر للنشر، الإسكندرية مصر، 2009؛

-
14. محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2004؛
15. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، دط، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001؛
16. محمود جاسم الصميدعي و رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006؛
17. مي فتحي، أنواع العلاقات العامة وأهم أهدافها وكيفية تحقيقها وقياس نجاح إستراتيجياتها، موقع (<https://promediaz.com/>)، تاريخ النشر: 27/01/2021، تاريخ الإطلاع: 06/03/2021؛
18. نجاح قبيلان القبيلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، Qsciece Connect: A quatar Fouradation Academic Journal، جامعة الأميرة نورة بن عبد الرحمان، قطر، 2016؛
19. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، ط2، دار وئيل للنشر، عمان الأردن، 2008.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

20. Keller, K, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2003,
21. Pierre Demet, **La Promotion**, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2007.