

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية
للسائح (المنشآت الفندقية للعبوات المقدسة في محافظة كربلاء المقدسة
انموذجاً)

The Extent of Integration of Touristic Marketing Mix
and its Impact on the Dimensions of the Tourist's Mental
Image (Hotel Facilities of the Holy Shrines in Karbala
Province as a Sample)

م.م. موعد كاظم الاسدي^(١)

Assist. Lect. Mue'd Kadhum Al-Assadi

م.م. محمد عوض جارالله الشمري^(٢)

Assist. Lect. Mohammad A. Jarallah Al-Shimeri

الخلاصة

يقدم هذا البحث اطاراً فكرياً ومفاهيمياً شمل متغيرين اساسيين هما (المزيج التسويقي السياحي) كمتغير مستقل و (الصورة الذهنية للسائح) كمتغير تابع. وقد ضم كلا المتغيرين مجموعة من الابعاد، اذ تضمن المزيج التسويقي السياحي (الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة) فيما تمثلت الصورة الذهنية للسائح بـ(الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة). ونظرا لما تتمتع به محافظة كربلاء

١- جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية.

٢- جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد.

المقدسة من خصوصية دينية وسياحية، فقد وقع الاختيار على المنشآت الفندقية للعتبات المقدسة فيها ميدانا للبحث، وقد اعتمد الباحثان ان على الاستبانة كأداة للبحث من اجل الحصول على المعلومات اللازمة لبحثهم، وقد تم اعتماد اسلوب العينة العشوائية لاستقصاء اراء افراد عينة البحث البالغ عددهم ١٠٠ فرد من العاملين في المنشآت الفندقية والزائرين، اذ تم توزيع (١٠٠) استمارة اعيدت بالكامل وكانت جميعها ملائمة للتحليل، تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS) بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية مثل (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، معامل الارتباط،... الخ). وقد هدف البحث الى تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي والصورة الذهنية للسائح، ومدى مساهمة تكامل المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية لسائحي العتبات المقدسة. ومن اجل ان يحقق هذا البحث اهدافه فقد صمم الباحثان نموذجا فرضيا يبين طبيعة العلاقة بين متغيراته ولتحديد طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح مجموعة من الفرضيات التي تعد بمثابة حلول مقترحة يمكن اثباتها أو نفيها أبرزها (وجود علاقة تأثير ايجابية بين تكامل عناصر المزيج التسويقي و تعزيز الصورة الذهنية لدى السائح).

وقد تمخض البحث عن مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تكامل ابعاد المزيج التسويقي والصورة الذهنية للسائح. واخيرا فقد اختتم البحث بمجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة ايلاء المنشآت موضوع البحث اهمية اكبر لأبعاد المزيج التسويقي السياحي، وزيادة السعي نحو تنشيط اليات تطبيقه، من اجل الوصول الى مستوى التكامل التام في خدماتها المقدمة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الصورة الذهنية، السائح، المنشآت الفندقية، العتبات المقدسة في كربلاء المقدسة.

Abstract

This research presented an intellectual and conceptual framework that included two main variables, namely (the tourism marketing mix) as an independent variable and (the mental image of the tourist) as a dependent variable. Both variables included a set of dimensions, as it included the tourism marketing mix (quality, price, distribution, promotion, environment) while the tourist mental image was represented by (the self-image, the desired mental image, and the perceived mental image). In view of the religious and tourist peculiarity of Karbala governorate, the hotel establishments for the holy sites have been chosen as a field for research, and the researchers relied on the questionnaire as a tool for research in order to obtain the information necessary for their research, and the random sample method was adopted to survey the opinions of the members of the research sample. The number of 100 individuals working in hotel establishments and visitors, as (100) forms were returned completely and all were valid for analysis, analyzed by the SPSS statistical program) based on a number of statistical tools such as (the mean, weighted average,

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح

coefficient of correlation,... etc). The research aimed to determine the nature of the relationship between the tourist marketing mix and the mental image of the tourist, and the extent to which the integration of the tourism marketing mix contributes to enhancing the mental image of the tourists of the holy sites. In order for this research to achieve its goals, the researchers designed a hypothetical model that shows the nature of the relationship between its variables and to determine the nature of this relationship. A group of hypotheses has been put forward that are considered proposed solutions that can be proven or denied, most notably (the presence of a positive impact relationship between the integration of the elements of the marketing mix and enhancing the image The mindset of the tourist.

The research resulted in a set of conclusions, the most important of which is the existence of a correlation and moral impact between the integration of the dimensions of the marketing mix and the mental image of the tourist. Finally, the research concluded with a set of recommendations, the most important of which is the necessity to give the establishments the subject of the research greater importance to the dimensions of the tourism marketing mix, and to increase the endeavor to activate the mechanisms of its application, in order to reach the level of complete integration in the services provided.

المقدمة

ان دراسة المزيج التسويقي للخدمات السياحية و تحليله تعد احد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع تسويق الخدمات السياحية فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي ينبغي ان تتبناها المؤسسات السياحية في تسويق خدماتها ولذا فان دراسة هذا المزيج من شأنه ان يوفر اطاراً متكاملًا للبرنامج التسويقي السياحي، بالامكان الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة حيث بواسطتها يتم تحقيق الاهداف المنوطة بافضل الوسائل واقل التكاليف. ان المزيج التسويقي للخدمات السياحية يطلق على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي والتي تتضمن (الخدمة السياحية، السعر، التوزيع، الترويج) ومما لاشك فيه ان هذه الانشطة لها تأثير مباشر على الابعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المكانة الذهنية) التي يحملها الاشخاص عن الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الاول: منهجية البحث

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي و التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تم وصفه، و لتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لعينة الدراسة و التي تحتوي خمسة ابعاد للمزيج التسويقي الخدمي (المنتج " الخدمة"، السعر،

التوزيع، الترويج و الإظهار المادي)، وقد تم الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة (SPSS) في تحميل البيانات التي تم جمعها لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع.

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد المزيج التسويقي للخدمات السياحية من العناصر المهمة في نجاح المؤسسات السياحية، إذ يتولى المزيج التسويقي أحداث المعرفة لدى الزبائن حول تلك المؤسسات السياحية و خدماتها وأسعارها و إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع مدى تكامل المزيج التسويقي في عدد من المؤسسات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة وتأثير هذا التكامل على رسم صورة ذهنية إيجابية عن تلك المؤسسات، و يبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة: ما مدى تكامل المزيج التسويقي في المنشآت الفندقية؟ و ما أثره على رسم صورة ذهنية إيجابية؟

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ١- ما الصورة الذهنية عن الخدمات المقدمة عن المنشآت الفندقية للعتبات في محافظة كربلاء المقدسة؟
- ٢- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي في الصورة الذهنية عن الخدمات المقدمة عن المنشآت الفندقية للعتبات في محافظة كربلاء المقدسة؟
- ٣- ما أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة على الصورة الذهنية؟

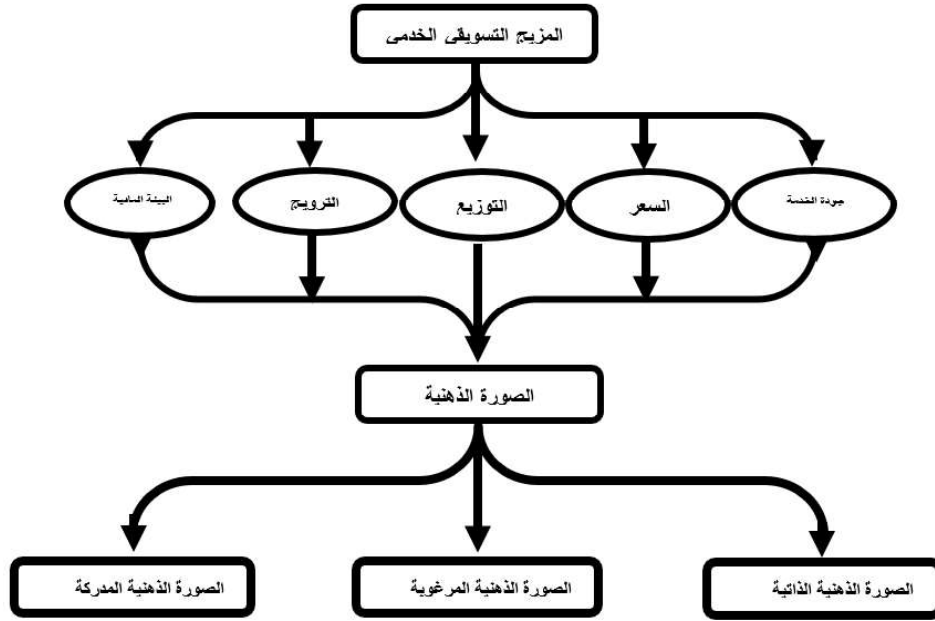
ثانياً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- التعرف على الصورة الذهنية عن الخدمات المقدمة في المنشآت الفندقية في محافظة كربلاء المقدسة.
- ٢- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة.
- ٣- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على المكانة الذهنية.

ثالثاً: النموذج البحث و فرضياته:

يوضح الشكل (١) النموذج البحث، إذ يفترض النموذج وجود علاقة ارتباط و تأثير فيها بين متغيرات البحث، إذ ان الاهتمام بالمزيج التسويقي للخدمات السياحية سينعكس ذلك على زيادة رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية، والعكس بطبيعة الحال صحيح.



المصدر: اعده الباحثان

وقد انبثقت عن النموذج اعلاه فرضيتان رئيسيتان هما:

١- الفرضية الأولى:

تعتمد ادارة المنشآت الفندقية للعبئات المقدسة في كربلاء التكامل في المزيج التسويقي السياحي اساساً في جودة خدماتها المقدمة.

٢- الفرضية الثانية :

هناك علاقة تأثير ايجابية بين تكامل عناصر المزيج التسويقي و تعزيز الصورة الذهنية لدى السائح.

وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية-١: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الخدمة في متغير الصورة الذهنية.
- الفرضية الفرعية-٢: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التسعير في متغير الصورة الذهنية.
- الفرضية الفرعية-٣: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التوزيع في متغير الصورة الذهنية.
- الفرضية الفرعية-٤: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الترويج في متغير الصورة الذهنية.
- الفرضية الفرعية-٥: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده البيئة المادية في متغير الصورة الذهنية.

رابعاً: عينه البحث و الاساليب المستخدمة في تحليل البيانات والمعلومات:

تتمتع محافظة كربلاء من اهمية من الناحية السياحية في الجانب الديني وعلى هذا الاساس تم اختيارها مجتمعاً للدراسة، اذا تم اختيار عينة عشوائية قوامها (١٠٠) فرداً من العاملين في المنشآت الفندقية والزائرين وكان نسبة استرداد الاستمارات الموزعة ١٠٠%، حيث بلغ عدد الذكور منهم (٧٠)، والاناث (٣٠)، وكانت اعمارهم حسب الجدول (١).

جدول (١) السمات الديمغرافية للعينة

العدد	السمة	الجنس
٧٠	ذكور	
٣٠	اناث	
١٩	اقل من ٢٥	العمر
٤٩	٢٥-٤٠	
٢٨	٤١-٥٥	
٤	٦٥ فأكثر	

و لقد استخدم الباحثان عدداً من الاساليب في جمع البيانات والمعلومات منها المصادر التاريخية والاستبانة التي اعتمدت بصورة رئيسية في جمع البيانات من الافراد المستهدفين، اذ تم تصميم استمارة الاستبيان من (٤٠) سؤال (ملحق رقم ١) صيغت على اساس لمقياس ليكارت الخماسي اذ ينحصر بين (متفق تماماً بنسبة ٥% الى غير متفق تماماً بنسبة ١٠%).

المبحث الاول: الاطار النظري للبحث

تم التطرق الى موضوعي المزيج التسويقي والصورة الذهنية للسائح على وفق الفقرات الاتية:

اولاً: المزيج التسويقي السياحي

١- مفهوم المزيج التسويقي والاهمية

ان اصطلاح المزيج التسويقي يطلق على مجموعة النشاطات المخططة لتحقيق أكبر اثر على المشتري وتحقيق الربح (Kotler,2000:111)، كما عرفه (Kotler,2002:143) على انه "مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها التسويقية في السوق المستهدف".
او انه "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (نجاح،2010:13).

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح
و كما يعرف على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق
أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربع أدوات أو عناصر تسمى
عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) (الشرمان، 2009:14).
او بأنه "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف" (Baker, 1995: 410).
كما يمكن تعريفه بأنه "الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) و كيف سيتم
تسعرها، ترويجها، و توزيعها" (Rachman, 1988: 17).
يُعد المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في استراتيجية التسويق والذي يُدمج مجموعة المتغيرات التي هي في حوزة
المؤسسة والتي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك.
وهو الأداة التنفيذية للتسويق ككل وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً
حول فهم المؤسسة الدقيق للسوق المستهدفة، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز
بها السوق المستهدفة عن غيرها من حيث البيانات الديموغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج،
المنافسة...إلخ.

٢- مكونات المزيج التسويقي السياحي:

تختلف التعاريف الكثيرة حول عدد عناصر المزيج التسويقي فيحددها البعض حسب طبيعة المؤسسات
وطبيعة وظائفها وطريقة عمل المتخصصين فيها. في حين يحدد آخرون عدد هذه العناصر في بعدين هما العرض
(ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات(والوسائل) أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات
التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلاقات العامة) ويقسمها آخرون إلى ثلاثة أبعاد وهي مزيج المنتجات
والخدمات، مزيج الاتصال، و مزيج التوزيع. كما أن هناك تصنيف اربعة حديث يقول بوجود ثمانية متغيرات
يُرمز لها ب 8P يُضاف لها متغير تاسع بالرمز S ويكون حينئذ يرمز للمزيج التسويقي بالرمز (8P+1S) ويعني
المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التموقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة، وهي ترجمة مجملها
لمصطلحات المنتج، السعر، المكان (التوزيع) والترويج.
لكن رغم هذا التعدد الشكلي في التعاريف التي لا تختلف في مضمونها فهناك اتفاق عام متعارف عليه
ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي:

□ السلعة (الخدمة)

□ السعر

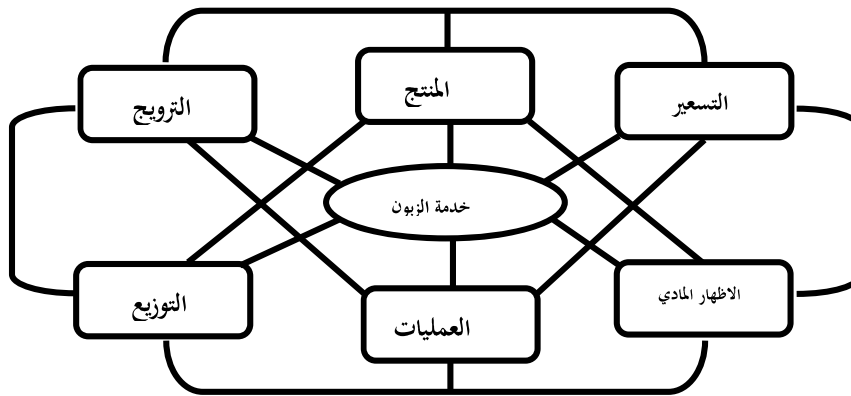
□□ الترويج

□□□ التوزيع (المكان)

ان العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت اصلاً لتناسب الشركات الصناعية بحيث أصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات السياحية والمصرفية والصحية والطيران وغيرها من الخدمات الأخرى، مما أدى الى ضرورة اجراء تعديل على تلك العناصر الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج و التوزيع) لتصبح سبعة عناصر أساسية، سيتم شرح العناصر الثلاثة الجديدة التي اضيفت الى المزيج التسويقي كون العناصر الرئيسية الاربعة أصبحت بديهية ومعروفة التفاصيل من قبل المختصين (Adrian,1995:26)، (C.f.Sanders, William,2003:32).

- الافراد: هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين، والافراد اخذوا يصبحون جزءاً من عملية تحقيق التمايز (الاختلاف) الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية الى خلق قيمة مضافة و كسب ميزة تنافسية.
- العمليات: هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة و هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية، وادارة العمليات هي جانب رئيسي في تحسين جودة الخدمة.
- الإظهار المادي: هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة (Richard et al,2005: 170) (البكري،2006:221).

الشكل (٢) عناصر المزيج التسويقي للخدمات



Sources: Adrian Payne (1995)'the essence of services marketing 'prentice. hall, India,p,27. (بتصرف)

٣- مفهوم الخدمة السياحية و خصائصها:

في عقد السبعينات من القرن الماضي وما تلاها اهتم الكتاب و الباحثون في المجال التسويقي بموضوع الخدمات وهذا مما دفعهم الى محاولة وضع مفاهيم تكون اكثر تحديد للخدمات ومن ثم تمييزها قدر المستطاع عن السلع، لقد تناول (المساعد، ٢١٩:١٩٩٨) الخدمة بانها (منتجات غير ملموسة يتم التعامل معها في اسواق معينة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك)، في حين (ابو رحمة واخرون، ٢٠٠١: ١٣) عرف الخدمة السياحية على انها (الانشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل و مستقل و توفر اشباعاً لرغبات وحاجات المستفيد و لا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة او خدمة اخرى و لا تتطلب نقل ملكيتها)، اما (Kotler,1997:469) فلقد اشار الى الخدمة بانها (اي فعل او اداء يمكن ان يقدمه طرف معين الى طرف اخر، ويكون هذا الفعل او الاداء غير ملموس ولا ينتج عنه عملية تملك).

و عليه تتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص هي:

- اللاملموسية: لا يمكن لمسها او تجربتها او حتى مشاهدتها قبل الشراء.
- التلازمية: وهي درجة الترابط ما بين الخدمة و مقدمها وقد يترتب على ذلك حضور طالب الخدمة في مكان تقديمها (اغلب الاحيان) (العلاق والطائي:١٩٩٩، ٤٣).
- التغير: تعتمد الخدمة بالاساس على مقدمها و على مكان تقديمها ولهذا السبب تتميز بان لها معدلاً عالياً من التغير. (سمارة، ٢٠٠١: ٨).
- خاصية الفناء: تتميز الخدمات السياحية بان لها درجة استهلاك سريعة وايضاً لا يمكن خزنها على سبيل المثال الغرف في الفنادق غير المشغولة تعد خسارة لصاحب الفندق و كذلك بالقياس المقاعد الفارغة في الرحلات الجوية (Kotler,1997:468).
- درجة التكامل: تعد الخدمة السياحية كياناً متكاملأ و مترابط الاجزاء والعناصر فاذا ما اريد للبرنامج السياحي النجاح يجب التاكيد على تكامل و ترابط و انسجام اجزاءه.
- الاعتماد على التسويق الشخصي: العاملون في القطاع السياحي يجب ان يتميزوا بالتدريب الجيد، القابلية على الاقناع، حسن المظهر، اللياقة الجسمية و الامانة.
- هوية و مفهوم متفردين: لكي تكون الخدمة متميزة عن مثيلاتها واقناع الزبون بها و بخاصة في الحملات الترويجية للبرامج السياحية (الخضيرى، ١٩٨٩: ٨٧).

ثانياً: الصورة الذهنية:

١- مفهوم الصورة الذهنية و تعريفها:

تُعَدُّ الصورةُ الذهنيةُ أحدَ أبرز الروافد التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي، بما ينطوي عليه من أشخاص ومؤسسات وكيانات اعتبارية، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون حول الصورة الذهنية ومن أبرزها أنها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو إقليمية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان (المقاطي، ٢٠٠٨: ٤٤١).

وشهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد. ونتج عن هذا الاستخدام أن تبلور المفهوم واستقر بصيغة متداولة ليشير إلى مفهوم عقلي شائع بين الأفراد أو جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر (فهومي، ٢٠٠٢: ٧).

تناول علي عجوة الصورة الذهنية بأنها "استحضار العقل أو التوليد لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك (Mental Reproduction) العقلي المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو ملموساً، هذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية يبقى مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مروا بها" (عجوة، ٢٠٠٣: ٤٧).

أما (الشيخ، ٢٠٠٦: ٥) فإنه يرى الصورة الذهنية بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة، وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب". و يعرف هارولد ماركس Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمنظمة Image Corporate بأنها هي "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة" (عجوة، ٢٠٠٥: ١٢٨).

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح

اما جيمس جراي Games Gray فانه قد يرى الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها" (عجوة، ١٢٩:٢٠٠٥).

٢- طبيعة الصورة الذهنية وسماقتها:

نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية (عجوة، ١٩٨٥: ٤). وهناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي (الدسوقي، ٢٠٠٥: ٧-٩).

- عدم الدقة: يذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل.

٣- أنواع الصورة الذهنية

يعدد فرانك جفكينز Frank Jefkins أنواع الصورة الذهنية فيما يلي (عجوة، ٨: ٢٠٠٣):

أ- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

ب- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

ج- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.

د- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة.

المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

هـ- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل

منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة

إيجابية أو إلى صورة سلبية (مطمية) أو ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً

لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.

٤- ابعاد الصورة الذهنية:

يرى ويستفالين (Westp76halen,2002:94) أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة ابعاد وهي:

١- الصورة الذهنية الذاتية: هي شعور واحساس المنظمة بنفسها ويعتقد (Ind,1990:121)

(Dowling,1994:302) ان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها

الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الافراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي

يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

٢- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور

(Ind,1990: 121)، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة

وبدون غموض (Synder,2000: 54).

٣- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص

حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة

الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة

المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولاً: فحص اداة قياس البحث واختيارها

تتعلق هذه بالتأكد من مدى مصداقية مقياس البحث ومدى الثبات في فقراته، اذ تعد هذه الخطوة الممهدة للقيام بعملية الوصف الاحصائي ومن ثم اختبار فرضيات البحث.

١. ترميز متغيرات البحث ووصفها

تشكل هذه الفقرة ضرورة لتسهيل مهمة قراءة المتغيرات والتعرف عليها خلال عملية اجراء التحليل الاحصائي للبيانات المستخرجة من الاستبانة، اذا يوضح الجدول (٢) رموز تلك المتغيرات وابعادها وعدد الفقرات في كل بعد ومصدر المقياس المعتمد وكما يلي:

جدول (٢) الترميز والتوصيف

ت	المتغير	البعد الفرعي	عدد العبارات	الرمز
1	المزيج التسويقي	١. الخدمة	5	S
		٢. السعر	5	P
		٣. التوزيع	5	D
2		٤. الترويج	5	PR
		٥. البيئة المادية	5	E
3	الصورة الذهنية	١. الصورة الذهنية المدركة	5	PP
		٢. الصورة الذهنية المرغوبة	5	DE
		٣. الصورة الذهنية الذاتية	5	SP

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد ادبيات المواضيع

٢. اختبار اداة قياس البحث:

شكلت الاستبانة الاداة الرئيسة لقياس متغيرات البحث وتحديد مستوى الاستجابة الذي يجدهه الافراد عينة البحث. وبسبب الاهمية التي تحتلها اداة القياس فلا بد من اجراء الاختبارات التالية للتأكد من دقة وصحة البيانات التي يتم الحصول عليها، وقد تم الاعتماد على مدرج (Likert) الخماسي.

أ. الصدق البنائي التوكيدي لأداة القياس

بهدف ان يتحقق الباحثان من الصدق البنائي التوكيدي لأداة القياس استخدم الباحثان اسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ويعد هذا التحليل أحد تطبيقات نمذجة معادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) واعتمد في تطبيق هذا الاسلوب على البرنامج الاحصائي (Amos. V.20). وتمثل اهمية هذا التحليل في تحقيق الاجابة عن التساؤل (هل ان البيانات التي تم الحصول عليها من عينة

البحث تتلاءم وتنسجم مع النموذج الفرضي للقياس؟ و هل ان نموذج القياس المستخدم "مقياس المزيج التسويقي، الصورة الذهنية" يتكون بشكل فعلي ومؤكد من الابعاد المحددة، وهل الفقرات التي تتضمنها هذه الابعاد تتصف بالصدق ومقبولة احصائياً؟ وحتى يستطيع الباحثان من الاجابة على السؤالين اعلاه فانه يجب ان يكون هناك عنصر مقارنة احصائي مع النتائج التي تستخرج من التحليل العملي التوكيدي، وذلك يتم من خلال ما يسمى احصائيا بمؤشرات جودة المطابقة وقيم الاوزان (التشبعات) المعيارية الظاهرة على الأسهم، اذ تعرف هذه القيم بمعاملات الصدق البنائي والتي كلما كانت اكبر من (0.40) دل ذلك على صدق الفقرة، وفي ضوء ذلك يتم قبول الانموذج المفترض للبيانات او رفضه، وكما موضح في الجدول (٣).

جدول (٣) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

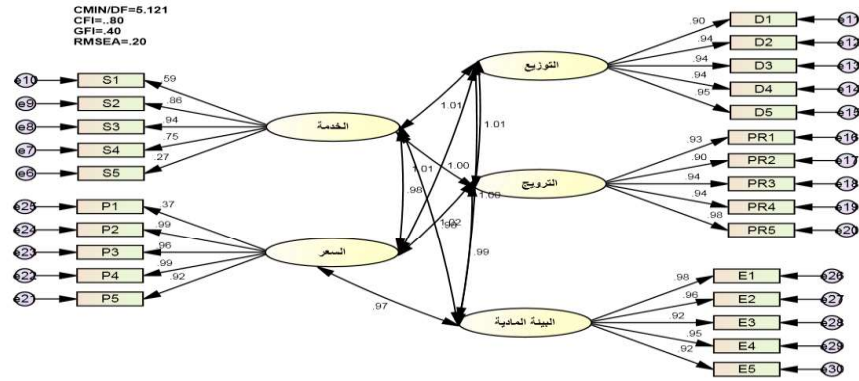
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	اقل من 5
٢-	حسن المطابقة <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	اكبر من 0.90
٣-	مؤشر المطابقة المقارن <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	اكبر من 0.95
٤-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	بين 0.08-0.05

Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). (Multivariate Data Analysis) 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

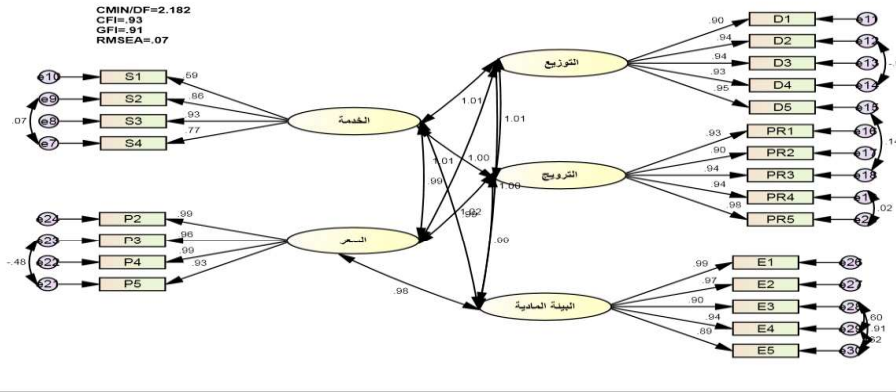
اولاً: الصدق البنائي التوكيدي لمقياس المزيج التسويقي

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (٣) الى عدم صحة افتراض أن ال (٢٥) عبارة تقيس بنية (المزيج التسويقي من خلال ابعادها الخمسة). كما تبين من خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصدق ان هناك بعض الفقرات حصلت عل معاملات انحدارية اقل من (0.40) وهي غير مقبولة احصائياً (Costello & Osborne, 2005). وتلك الفقرات هي (S5,P1) وهنا امام الباحثين إجراء ممكن العمل به وهو حذف الفقرات الاقل تشبعا وبعد الحذف تم التوصل الى مؤشرات جودة مطابقة ملائمة تثبت الصدق البنائي للمتغير وبعده (٢٣) وكما يوضحها الشكل (٤) وجميعها مطابقة لمعيار المقارنة مع مؤشرات جودة المطابقة وهذا يؤكد بان البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس المزيج التسويقي.

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح



شكل (٣) الصديق البنائي التوكيدي لمقياس المزيج التسويقي



شكل (٤) الصديق البنائي التوكيدي لمقياس المزيج التسويقي بعد التعديل

كما يوضح جدول (٤) ملخص التحليل اذ يتبين ان جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (٤) تقديرات نموذج متغير المزيج التسويقي

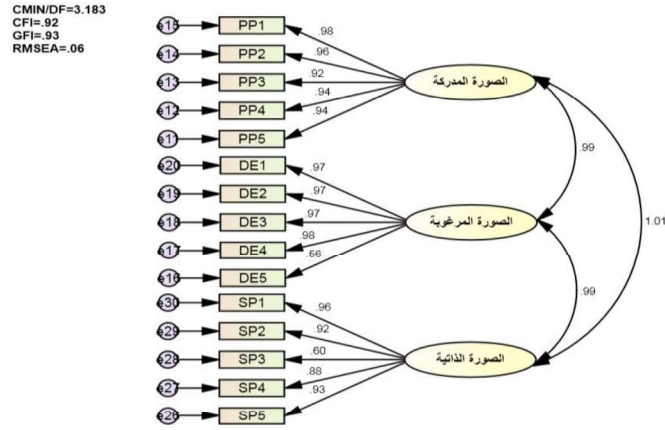
		SRW	Estimate	S.E.	C.R.	P
S4 <---	الخدمة	.767	1.755	.278	6.309	***
S3 <---	الخدمة	.926	1.545	.218	7.087	***
S2 <---	الخدمة	.865	1.959	.288	6.807	***
S1 <---	الخدمة	.590	1.000			
D1 <---	التوزيع	.905	1.000			
D2 <---	التوزيع	.942	1.397	.082	17.050	***

		SRW	Estimate	S.E.	C.R.	P
D3 <---	التوزيع	.943	1.359	.079	17.134	***
D4 <---	التوزيع	.934	1.045	.063	16.578	***
D5 <---	التوزيع	.950	1.337	.076	17.534	***
PR1 <---	الترويج	.929	1.000			
PR2 <---	الترويج	.899	.921	.058	15.813	***
PR3 <---	الترويج	.936	1.063	.059	18.108	***
PR4 <---	الترويج	.941	1.493	.081	18.531	***
PR5 <---	الترويج	.979	1.454	.066	22.139	***
P5 <---	السعر	.927	1.000			
P4 <---	السعر	.989	1.525	.066	23.008	***
P3 <---	السعر	.962	1.591	.095	16.682	***
P2 <---	السعر	.985	1.461	.065	22.567	***
E1 <---	البيئة المادية	.985	1.000			
E2 <---	البيئة المادية	.969	.948	.029	32.215	***
E3 <---	البيئة المادية	.898	.572	.030	19.077	***
E4 <---	البيئة المادية	.936	.769	.032	23.909	***
E5 <---	البيئة المادية	.893	.610	.033	18.587	***

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج Sps. V.23

ثانيا: الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية

تبين مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (٥) الى صحة افتراض أن ال (١٥) فقرة تقيس بنية (الصورة الذهنية) بابعاده الثلاثة ووفقاً للأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم يمكن الحكم على صدق تلك الفقرات الفرعية لان قيمتها أكبر من (0.40) وهي مقبولة احصائياً. مما يشير الى الحكم على صدق تلك العبارات في التعبير عن الابعاد التي تنتمي لها، أي ان الاسهم الخارجة من المتغيرات الكامنة حصلت على معاملات صدق اعلى من الحد الادنى للقيمة المقبولة (0.4) لثبات الصدق البنائي التوكيدي للأبعاد الفرعية المرتبطة بها. اما لغرض التأكد من ان هذه الابعاد الفرعية تقيس متغيراً ذا ثلاثة ابعاد رئيسية فان مؤشرات جودة المطابقة الموجود في الشكل (٥) تشير من خلال مقارنتها مع الجدول (٣) (مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية) بان هذه الفقرات (١٥) تقيس ثلاثة ابعاد رئيسية وليس بعداً واحداً لان قيم هذه المؤشرات مطابقة لقواعد معادلة النمذجة الهيكلية. وهذا يؤكد بان البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس الصورة الذهنية.



شكل (٥) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية

كما يوضح جدول (٥) ملخص التحليل اذ يتبين ان جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (٥) تقديرات نموذج متغير الصورة الذهنية

	SRW	Estimate	S.E.	C.R.	P
PP5 <--- الصورة المدركة	.940	1.000			
PP4 <--- الصورة المدركة	.940	.898	.046	19.363	***
PP3 <--- الصورة المدركة	.919	.957	.054	17.691	***
PP2 <--- الصورة المدركة	.960	1.003	.047	21.305	***
PP1 <--- الصورة المدركة	.978	1.329	.056	23.582	***
DE5 <--- الصورة المرغوبة	.555	1.000			
DE4 <--- الصورة المرغوبة	.984	1.490	.227	6.561	***

		SRW	Estimate	S.E.	C.R.	P
DE3 <---	الصورة المرغوبة	.973	1.978	.303	6.527	***
DE2 <---	الصورة المرغوبة	.972	1.716	.263	6.523	***
DE1 <---	الصورة المرغوبة	.965	1.308	.201	6.504	***
SP5 <---	الصورة الذاتية	.935	1.000			
SP4 <---	الصورة الذاتية	.876	1.273	.085	14.926	***
SP3 <---	الصورة الذاتية	.599	.651	.091	7.183	***
SP2 <---	الصورة الذاتية	.918	.925	.053	17.347	***
SP1 <---	الصورة الذاتية	.964	1.390	.065	21.262	***

المصدر: اعداد الباحثان باعتماد مخرجات برنامج Spss. V.23

٣. الثبات البنائي لأداة القياس

اعتمد الباحثان في قياس الثبات البنائي لأداة القياس الخاصة بالبحث الحالي على اختبار كرونباخ الفا وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط الفا كرونباخ الموضح في الجدول (٦):

جدول (٦) معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

كرونباخ الفا	البعد	كرونباخ الفا	المتغير
0.86	١. الخدمة	0.98	المزيج التسويقي
0.97	٢. السعر		
0.96	٣. التوزيع		
0.96	٤. الترويج		
0.97	٥. البيئة المادية		
0.97	١. الصورة الذهنية المدركة	0.98	الصورة الذهنية

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح

0.94	٢. الصورة الذهنية المرغوبة		
0.93	٣. الصورة الذهنية الذاتية		

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج Spss. V.23

ويلاحظ من الجدول (٦) بان قيم معامل كرونباخ الفا قد تراوحت بين (0.93-0.98) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.70) والتي تدل على ان الاداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثانياً: الوصف الاحصائي: عرض نتائج استجابات عينة البحث

يهتم هذا المبحث بوصف استجابات افراد العينة وتحليلها من خلال عرض المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية حول المتغيرات الرئيسة وابعادها وتفسيرها. ويهدف التحديد الافضل لمستوى استجابات الافراد عينة البحث فقد اعتمد الباحثان في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Dewberry, 2004: 15) الذي اشار الى انه في حالة اعتماد الباحثين على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً- لا اتفق تماماً) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (0.80) $5 \setminus 4 =$. وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الاعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كما في جدول (٧) الآتي:

جدول (٧) تصنيف فئات الوصف الاحصائي

منخفض جداً	1.80 – 1	1
منخفض	2.60 – 1.81	2
معتدل	3.40 – 2.61	3
مرتفع	4.20 – 3.41	4
مرتفع جداً	5.00 – 4.21	5

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد الادبيات

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الاحصائي لمتغيرات البحث وابعادها اذ يوضح الجدول (٧) معايير الوصف الاحصائي لاستجابات عينة الدراسة المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية اتجاه متغير المزيج التسويقي بابعاده (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية) ومتغير الصورة الذهنية بابعاده (الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية الذاتية). اذ يلاحظ في هذا الجدول بان بعد البيئة المادية ضمن متغير المزيج التسويقي قد حصل على اعلى المتوسطات الحسابية

فقد بلغ (2.96) وبانحراف معياري (1.202) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا البعد، وضمن مستوى اجابة "معتدل". في حين حصل البعد التوزيع على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.23) وبانحراف معياري بلغ (0.801). يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "منخفض". ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام لمتغير المزيج التسويقي بلغ (2.59) وبانحراف معياري عام بلغ (1.052). وقد حصل هذا المتغير على مستوى اجابة "منخفض" وكانت الاهمية النسبية لهذا المتغير مقارنة مع المتغيرات الاخرى للبحث في التسلسل (١).

كما يلاحظ في هذا الجدول بان بعد الصورة الذهنية المدركة ضمن متغير الصورة الذهنية قد حصل على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (2.25) وبانحراف معياري (0.833) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا البعد، وضمن مستوى اجابة "منخفض". في حين حصل البعد الصورة الذهنية المرغوبة على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.12) وبانحراف معياري بلغ (0.746). يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "منخفض". ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام لمتغير الصورة الذهنية بلغ (2.19) وبانحراف معياري عام بلغ (0.780). وقد حصل هذا المتغير على مستوى اجابة "منخفض" وكانت الاهمية النسبية لهذا المتغير مقارنة مع المتغيرات الاخرى للبحث في التسلسل (٢).

ويتبين للباحث من خلال تحليل الابعاد والمتغيرات ان العينة لديها قناعة منخفضة بالأغلب عن اهمية توافر المزيج التسويقي وان هذا الاعتقاد ضمن حدود معينة تعكس توافر ابعاد كل متغير بناء على اراء عينة البحث.

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لمتغيرات البحث

(N= 100)

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
١.	الخدمة	2.44	1.047	منخفض	3
٢.	السعر	2.39	1.012	منخفض	4
٣.	التوزيع	2.23	.801	منخفض	5
٤.	الترويج	2.94	1.201	معتدل	2
٥.	البيئة المادية	2.96	1.202	معتدل	1
	المعدل العام لمتغير المزيج التسويقي	2.59	1.052	منخفض	الاول
١.	الصورة الذهنية المدركة	2.25	.833	منخفض	1

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسانح

3	منخفض	.746	2.12	٢. الصورة الذهنية المرغوبة
2	منخفض	.761	2.20	٣. الصورة الذهنية الذاتية
الثاني	منخفض	.780	2.19	المعدل العام لمتغير الصورة الذهنية

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج Spss, V.23

ثالثا: اختبار الفرضيات

يهدف اكمال متطلبات اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث فان هذه الفقرة تتضمن جزئين يتعلق الجزء الاول باختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (المزيج التسويقي، والصورة الذهنية) اما الجزء الثاني فيتعلق باختبار العلاقات التأثيرية المباشرة بين تلك المتغيرات، ولغرض اختبار علاقات الارتباط اعتمد الباحثان على معاملات الارتباط البسيط (Pearson)، اما لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر استخدم الباحثان برنامج (Amos, V23) واعتمد منه نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling). ولتحقيق اهداف البحث ضمن هذا المبحث قسم على جزئين هما:

أ. فرضيات الارتباط

أولاً: الفرضية الرئيسية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي بأبعاده والصورة الذهنية)

يظهر الجدول (٩) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات البحث. وقبل الخوض في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان الجدول (١٠) يشير الى حجم العينة (100) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمها. فاذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة، (Saunders, et.al.2009,459) وكالاتي:

جدول (٩) تصنيف مستويات علاقات الارتباط

ت	مستوى علاقة الارتباط	مقدار الارتباط R
1	علاقة ارتباط منخفضة	اذا كان معامل الارتباط اقل من 0.00-0.30
2	علاقة ارتباط قوية	اذا كان قيمة معامل الارتباط بين 0.31-0.70

3	علاقة ارتباط قوية جدا (او تامة)	اذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من 0.71- %100
4	لا توجد علاقة ارتباط	اذا كان معامل قيمة الارتباط 0
5	علاقة ارتباط سلبية ضعيفة	اذا كان معامل الارتباط اقل من 0.00-(-0.30)
6	علاقة ارتباط سلبية قوية	اذا كان قيمة معامل الارتباط بين (-0.31)-(-0.70)
7	علاقة ارتباط سلبية قوية جدا (او تامة)	اذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من (-0.71)- (%-100)

المصدر: اعداد الباحثين ان باعتماد الادبيات الاحصائية

بهدف قبول الفرضية الرئيسية الاولى أعلاه من عدم قبولها قام الباحثان باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (Sig. 2-tailed) للوقوف على معنوية العلاقة بين متغير المزيج التسويقي (المستقل) ومتغير الصورة الذهنية إذ يشير الجدول (١٠) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بينهما، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.939) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) كما يوضح الجدول (١٠) ايضا علاقة ابعاد المزيج التسويقي بمتغير الصورة الذهنية والذي يظهر وجود علاقة ارتباط قوية لـ (الترويج والبيئة المادية) بمتغير الصورة الذهنية والتي بلغت على التوالي (0.931,0.933) الا ان بعد (الخدمة، والسعر، والتوزيع) كانت علاقة الارتباط سلبية ومعنوية بلغت على التوالي (-0.474,-0.417,-0.333) اذ يتضح قبولاً جزئياً للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير المزيج التسويقي بأبعاده ومتغير الصورة الذهنية). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%) على مستوى المتغيرات اما على مستوى الابعاد فالقبول جزئي.

جدول (١٠) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات وأبعاد البحث

Correlations								
		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	البيئة المادية	المزيج التسويقي	الصورة الذهنية
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	-	-	-	.931**	.933**	.939**	1
		.474**	.417**	.333**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

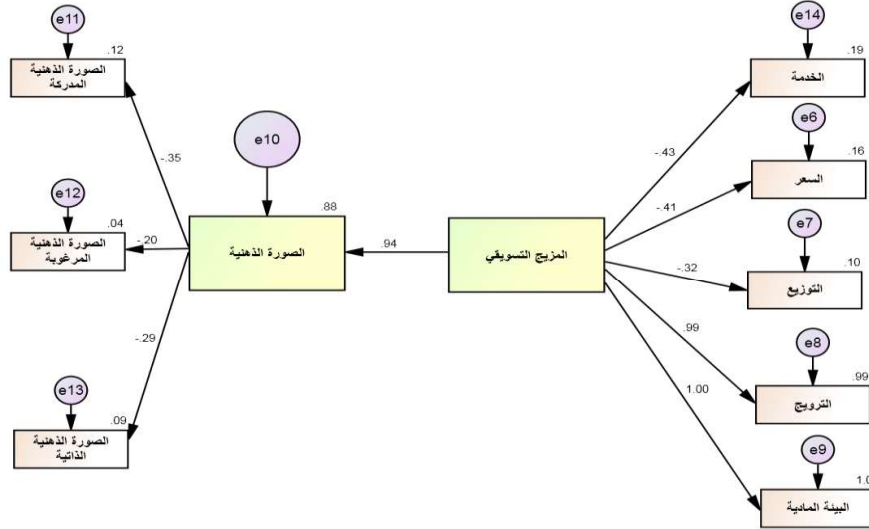
المصدر: مخرجات برنامج spss v.23

ب. اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باستكشاف مستوى علاقات التأثير واتجاهها بين متغيرات البحث وعلى مستوى التأثير المباشر وكما يلي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية)

سيختبر الباحثان فرضيات التأثير المباشرة من خلال النموذج الهيكلي (Structural Model) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Amos. V.20). والشكل (٦) هو النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير المعتمد (الصورة الذهنية) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتمثل علاقة التأثير اما القيمة الظاهرة اعلى الصورة الذهنية فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين ان متغير المزيج التسويقي قادرة على تفسير ما نسبته (88%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الصورة الذهنية اما النسبة المتبقية والبالغة (12%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. كما يتضح من خلال الجدول (٥) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.94). بان زيادة مستويات توافر المزيج التسويقي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الصورة الذهنية بنسبة (94%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسية الاولى من فرضيات التأثير. وشكل (٦) وجدول يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



شكل (٦) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية كما يوضح جدول (١١) ملخص التحليل اذ يتبين ان جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (١١) تقديرات نموذج التأثير بين متغير المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية

	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
الصورة الذهنية <--- المزيج التسويقي	.939	.773	.028	27.146	***

Regression Weights (Group number1-Default model)

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الاولى خمس فرضيات فرعية:

١. الفرضية الفرعية ١: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الخدمة في متغير الصورة الذهنية

اعتمد الباحثان في اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقة التأثير المباشر بين ابعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير المعتمد (الصورة الذهنية) على النموذج الهيكلي (Structural Model) وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية التي هي احدي نماذج الاختبار في برنامج (Amos. V.20)، والشكل () يمثل النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح ابعاد المتغير المستقل (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية) والمتغير المعتمد (الصورة الذهنية) اذ تمثل الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد علاقة التأثير اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين بان ابعاد متغير المزيج

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسائح التسويقي قادرة على تفسير ما نسبته (89%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الصورة الذهنية اما النسبة المتبقية والباغة (11%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة.

كما يتضح من خلال الجدول (٥) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) بين بعد الخدمة ومتغير والصورة الذهنية والبالغ ($\beta = -0.405, P < .01$). هي قيمة سالبة الا انها معنوية فضلا عن ان قيمة النسبة الحرجة C.R. اقل من (1.96) اذ بلغت (-3.720) وهي لا تحقق الشرط المطلوب وهذه النتيجة جاءت غير مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بعد الخدمة ومتغير الصورة الذهنية ترفض الفرضية الفرعية الاولى من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية. وشكل () وجدول يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار وملخص التحليل (تقديرات النموذج)

٢. الفرضية الفرعية ٢: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التسعير في متغير الصورة الذهنية

كما يعرض الشكل (٧) والجدول (١٢) نتائج العلاقة بين بعد التسعير الصورة الذهنية وتنبأ هذه الفرضية بان بعد التسعير سيكون له تأثير ايجابي في مستوى الصورة الذهنية. اذ تعرض النتائج بأن تأثير بعد التسعير بلغ ($\beta = 0.122, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي عند (5%) فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C.R. التي بلغت (3.735) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والذي يجب ان يكون اكبر من ($C.R. > 1.96$) وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بعد التسعير ومتغير الصورة الذهنية تقبل الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات التأثير المباشر بين المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية.

٣. الفرضية الفرعية ٣: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التوزيع في متغير الصورة الذهنية

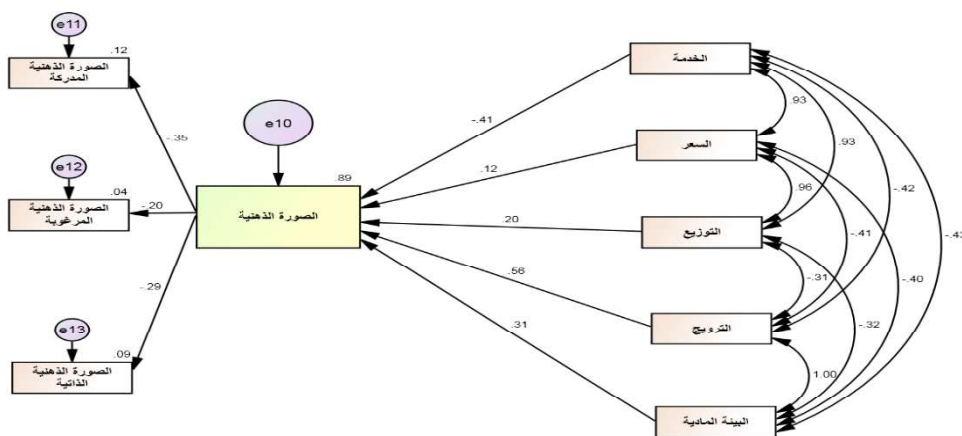
كما يعرض الشكل (٧) والجدول (١٢) نتائج العلاقة بين بعد التوزيع ومتغير الصورة الذهنية وتنبأ هذه الفرضية بان بعد التوزيع سيكون له تأثير ايجابي في مستوى الصورة الذهنية. اذ تعرض النتائج بأن تأثير بعد التوزيع بلغ ($\beta = 0.201, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي عند مستوى (5%) فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C.R. التي بلغت (3.310) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والذي يجب ان يكون اكبر من ($C.R. > 1.96$) وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات نموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بعد التوزيع ومتغير الصورة الذهنية تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية.

٤. الفرضية الفرعية ٤: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الترويج في متغير الصورة الذهنية

يبين الشكل (٧) والجدول (١٢) نتائج العلاقة بين بعد الترويج ومتغير الصورة الذهنية وتتنبأ هذه الفرضية بان بعد الترويج سيكون له تأثير ايجابي في مستوى الصورة الذهنية. اذ تعرض النتائج بأن تأثير بعد الترويج بلغ ($\beta = 0.563, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي عند مستوى معنوية (5%) فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C.R. التي بلغت (2.183) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والبالغ (C.R. > 1.96) وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات نموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين بعد الترويج ومتغير الصورة الذهنية نقبل الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

٥. الفرضية الفرعية ٥: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد البيئة المادية في متغير الصورة الذهنية

يبين الشكل (٧) والجدول (١٢) نتائج العلاقة بين بعد البيئة المادية والصورة الذهنية وتتنبأ هذه الفرضية بان بعد البيئة المادية سيكون له تأثير ايجابي في مستوى الصورة الذهنية. اذ تعرض النتائج بأن تأثير البيئة المادية بلغ ($\beta = 0.312, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي اذ بلغت المعنوية (0.042) فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C.R. التي بلغت (3.663) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والبالغ (C.R. > 1.96) وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين بعد البيئة المادية ومتغير الصورة الذهنية نقبل الفرضية الفرعية الخامسة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي والصورة الذهنية.



شكل (٧) المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية وفق اسلوب

نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (١٢) تقديرات نموذج التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسائح

المتغير التابع	المسار	المتغيرات المستقلة	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
الصورة الذهنية	<---	الخدمة	-.405	-.425	.114	-3.720	***
الصورة الذهنية	<---	التسعير	.122	.133	.181	3.735	.023
الصورة الذهنية	<---	التوزيع	.201	.276	.210	3.310	.031
الصورة الذهنية	<---	الترويج	.563	.515	.436	2.183	.034
الصورة الذهنية	<---	البيئة المادية	.312	.285	.430	3.663	.042

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

اولاً: اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها في ضوء تشخيص آراء عينة البحث وتحليل علاقات الارتباط بين متغيراته

1. اهتمام المنشآت موضوع البحث بتحقيق التكامل بين ابعاد المزيج التسويقي السياحي، وسعيها الخنث نحو تنشيط البات تطبيقه، من اجل تقديم خدمات متميزة في مجال اعمالها.
2. ظهور اهتمام بارز من قبل ادارات المنشآت قيد البحث بابعاد الصورة الذهنية للسائح، وادراك واضح لمدى اهميتها في تحقيق اهدافها.
3. بينت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط قوية وايجابية بين متغير المزيج التسويقي السياحي والصورة الذهنية للسائح، وهذا يعني ان ادارات المنشآت الفندقية للعتبات المقدسة في كربلاء تحاول تطويع عناصر المزيج التسويقي السياحي باتجاه تحقيق صورة براقه لدى السواح.
4. اثبتت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط معنوية سلبية بين ابعاد المزيج التسويقي السياحي والصورة الذهنية للسائح، مما يعني ان ادارات المنشآت الفندقية للعتبات المقدسة في كربلاء وعلى الرغم من اهتمامها بكافة عناصر المزيج التسويقي السياحي الا انها لم تصل الى الان الى التطويع الشامل لكافة ابعاده بهدف تحقيق الصورة المرغوبة لدى السواح.
5. من خلال النتائج الاحصائية المتحققة يستدل الباحثان إن هناك عوامل تسويقية أخرى غير تكامل عناصر المزيج التسويقي يمكن ان يكون لها تأثير مباشر على الصورة الذهنية للسائح، وتؤدي دوراً كبيراً في بنائها، كالأسلوب التسويقي المعتمد، طبيعة المنشأة الفندقية والجهات الراعية لها... الخ.

ثانياً: اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها في ضوء تحليل اتجاهات التأثير بين

متغيرات البحث

١. بينت النتائج الاحصائية وجود تأثير معنوي قوي لتكامل عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للسائح.
٢. اثبتت النتائج الاحصائية ان تكامل عناصر المزيج التسويقي يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للسائح عن المنشآت موضوع البحث وان مساهمته فيها تشكل نسبة كبيرة جدا مقارنة بالعوامل التسويقية الاخرى ذات الارتباط المباشر والقوي معها.
٣. اوضحت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير معنوية سلبية لبعد الخدمة على الصورة الذهنية للسائح، وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الاولى من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية للسائح.
٤. اثبتت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية لبعد التسعير على الصورة الذهنية للسائح، مما يدل على اثبات الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية للسائح.
٥. بينت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية لبعد التوزيع على الصورة الذهنية للسائح، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية للسائح.
٦. من خلال النتائج الاحصائية يتضح وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية لبعد الترويج على الصورة الذهنية للسائح، وهذا يعني اثبات الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية للسائح.
٧. اوضحت النتائج الاحصائية وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية لبعد البيئة المادية على الصورة الذهنية للسائح، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الخامسة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد المزيج التسويقي ومتغير الصورة الذهنية للسائح.

التوصيات

١. ضرورة ايلاء المنشآت موضوع البحث اهمية اكبر لأبعاد المزيج التسويقي السياحي، وزيادة السعي نحو تنشيط اليات تطبيقه، من اجل الوصول الى مستوى التكامل التام في خدماتها المقدمة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاليات المناسبة اهمها:

مدى تكامل المزيج التسويقي السياحي وتأثيره على ابعاد الصورة الذهنية للسائح

أ- زيادة الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسواح وتعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل ادارات هذه المنشآت للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

ب- زيادة الاهتمام بالتسعير ومحاولة تخفيض الاسعار بما ينسجم مع المتوسط العام لدخل السواح مع عدم المساس بجودة الخدمة المقدمة.

٢. ايلاء المزيد من الاهتمام بابعاد الصورة الذهنية للسائح، وذلك لأنها تمثل سر بقاء المنشأة وكيونتها
٣. اضافة الى التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي لابد من عدم اغفال العوامل التسويقية الاخرى ذات التأثير المباشر على الصورة الذهنية للسائح وازيها الاسلوب او النظام التسويقي المعتمد (الالكتروني او عادي).

٤. اعطاء اهمية اكبر لبعد جودة الخدمة نظرا لتأثيره المباشر على الصورة الذهنية للسائح ومساهمته الفاعلة في تعزيز هذه الصورة او اضعافها.

٥. زيادة الحملات الترويجية للتعريف بالمنشآت الفندقية التابعة للعتبات المقدسة في محافظة كربلاء من خلال:

أ- انشاء روابط الكترونية باسم المنشآت الفندقية ووضعها على مواقع التذكير بالعلامة التجارية في محركات البحث الالكترونية من اجل تسهيل عملية ايجاد السواح لاسم المنشأة او علامتها التجارية.
ب- مضاعفة الخدمات الفندقية الاضافية المجانية المقدمة للسواح، من اجل اثاره فضولهم وتشجيعهم على تجربة خدمات المنشأة.

المصادر العربية:

اولاً: الكتب

١. ابو رحمة واخرون، ٢٠٠١: "تسويق الخدمات السياحية"، عمان، الاردن.
٢. البكري، ثامر، 2006، "الاتصالات التسويقية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
٣. الخضيرى، محسن احمد، ١٩٨٩: "التسويق السياحي- مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، مصر.
٤. زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، 2009: "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
٥. سمارة، احمد رشيد، ٢٠٠١: "التسويق الشامل"، عمان، الاردن.
٦. عجوة، علي، ١٩٨٥: "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، بيروت.
٧. عجوة، علي، ٢٠٠٣: "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتب، بيروت.

٨. عجوة، علي، ٢٠٠٨: "الأسس العلمية للعلاقات العامة" عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
٩. العلاق، بشير عباس، والعبدي، قحطان، ١٩٩٩: "استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٠. المساعد، زكي خليل، ١٩٩٩: "التسويق في المفهوم الشامل" طبعة مزيدة و منقحة، عمان، الاردن.

ثانياً: البحوث والمجلات والدوريات

١١. الدسوقي، أحمد، ٢٠٠٥، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان.
١٢. الدسوقي، أحمد، ٢٠٠٧، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري. ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، القاهرة.
١٣. المقاطي، سفران بن سفر، ٢٠٠٨: "العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح

١٤. الشيخ، صالح، ٢٠٠٦: "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، رسالة ماجستير، الأكاديمية السورية، دمشق.
١٥. فهمي، خلدون وليد خليل، ٢٠٠٢: "المميز الدلالي وعلاقته بالنمطية والتصور"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب.
١٦. يخلف نجاح، ٢٠٠٩-٢٠١٠، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات (رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة).

English references

- 17- Adrian Payne, 1995, 'the essence of services marketing 'prentice. hall, India.
18- Cassidy, M.,1999,. How is Your Reputation, Wenatchee Business Journal, 13(11).
19- Dowling, Grahame.,1994,. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Melbourne: Kogan Page.
20- Ebel, Robert, 1982,"Essential education measurement".
21- Ind, N.,1990,. The corporate image: Strategies for effective identity programmes. London: Kogan Page.
22- kotler, P. 2002, Marketing Management, 11th ed. Prentice Hall, USA.

- 23- kotler,p. 2000, kotler On Marketing.2nd ed. London prentice Hall Euroup.
- 24- Baker, Michael, The Marketing, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995.
- 25- Rachman, David J., The Marketing Today, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc, 1988.
- 26- Oxenfeldt R. Alfred,, 1976, « The formulation of a market strategy », in Managerial Marketing perspectives and viewpoint, 3ème ed, Eugene, Kelly et Lazer William, Homewood, Richard D IRWIN, INC
- 27- C.f.Sanders,William B., Albert, Terric.,(2003)"E-Business Marketing ;Upper Saddler River", Nj; prentice-Hall, ISBN 0-130-3529-8.
- 28- Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, 2005,Strategic Marketing, Jordan Hill, Oxford, London,.
- 29- Snyder, B. (2000). Amster Yard upends' elite'image. Advertising Age, 71(5),.
- 30- Westphalen, M. H., 2004,. Communicator–le guide de la communication d'entreprise, Dunod. ISBN 2-10-005358-2, Paris.
- 31- Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 2010,. (Multivariate Data Analysis) 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.