أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية

-دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر-

The role of promotion - An Analytical Study

د. فاطمة بن يوب
جامعة 8 ماي 1945، الجزائر
fatmab_2006@yahoo.fr

ملخص

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية ترويج للمقاصد السياحية في الجزائر وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح من وجهة نظر مديري وكالات السفر والسياحية عينة الدراسة عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بهم، وهذا لجذب وإستقطاب السياح في ظل النمو غير المسبوق الذي شهدته صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكانه أن يختار بين عدد كبير من الوجهات السياحية البديلة وبين مختلف الخدمات السياحية المتوفرة.

كما تحاول الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية تسويق المقاصد السياحية كعلامة تجارية وتمييزها عن غيرها، وبناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة لدى السياح بهدف تحقيق رضائهم وضمان ولائهم تجاه العلامة التجارية، مما يضمن ترسيخها في أذهانهم ويعزز موقعها في السوق السياحية ويقوي قدرتها على المنافسة، خاصة في ظل ظهور نمط جديد من التسويق وهو التسويق الإقليمي، حيث يعتمد هذا النمط من التسويق على احترام خصوصية الإقليم ويهدف إلى رفع جاذبيته، وهو بذلك يساعد على تقديم صورة إيجابية عن الإقليم، وهذا يتطلب استغلال موارده والعمل على تثمين عوامل الجذب فيه وترقيته وترويجه مما يؤثر على السياح عند إختيارهم الوجهة، والجزائر تتمتع بإمكانات وموارد طبيعية، بشرية، سياحية، وتاريخية كبيرة تؤهلها لأن تكون ذات جاذبية وتحسن من الصورة السيئة التي إرتبطت بها في السنوات الأخيرة وأثرت بشكل كبير على القطاع السياحي.

ولقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، وإعتمدت الطريقة العشوائية من خلال الإستمارة لجمع البيانات، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة، حيث تم معالجة 80 إستمارة قابلة للتحليل الإحصائي في الفترة الممتدة من 10 أكتوبر إلى غاية 30 نوفمبر لسنة 2017، ولقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- ✓ تأكيد الفرضية الأولى البديلة والمتعلقة بمدى إهتمام وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية؛
- ✓ كما أثبتنا صحة الفرضية الثانية البديلة بأنه يوجد هناك إهتمام من قبل وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية؛
- ✓ وجود علاقة علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإهتمام بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية وهو ما أكدته الفرضية الثالثة.

وكانت أهم التوصيات المتوصل إليها في هذه الدراسة كما يلي:

✓ ضرورة الإستمرار في البحث عن طرق لتطوير السياحة بما يتوافق ورغبات السواح وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم؛

✓ تهيئة بيئة أكثر ملائمة لتشجيع الإبتكار في مجال الخدمات السياحية من قبل وكالات السفر والسياحة؛

✓ يجب على مسؤولي وكالات السفر والسياحة الإهتمام أكثر ببناء صورة ذهنية جيدة وإنطباعات وأفكار للسواح حول المقاصد السياحية نتيجة تقييمهم لعناصر الجذب السياحي؛

✓ وضع الدولة الجزائرية لإستراتيجيات طويلة المدى من أجل تهيئة البيئة المناسبة للسياح وتحسين أساليب ترويج المقاصد السياحية.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الصورة الذهنية، الصورة المعرفية، الصورة العاطفية، الصورة السلوكية، المقصد السياحي، العلامة التجارية، صورة المقصد السياحي، العلامة التجارية للمقصد السياحي.

Abstract :

The study aims at highlighting the importance of promotion of tourist destinations in Algeria and building a mental image of them and instilling them in the minds of tourists from the point of view of the managers of the travel agencies and tourist sample study through their Facebook pages to attract and attract tourists in light of the unprecedented growth witnessed by the tourism industry. It can choose between a wide range of alternative tourist destinations and the various tourist services available.

The paper also tries to highlight the importance of marketing tourist destinations as a brand and distinguishing them from others, and building a positive and attractive mental image among tourists in order to achieve their satisfaction and ensure their loyalty to the brand, which ensures their consolidation in their minds and enhances their position in the tourist market and strengthens their competitiveness, The emergence of a new type of marketing, regional marketing. This type of marketing depends on respecting the privacy of the region and aims to increase its attractiveness, and thus helps to provide a positive image of the region, and this requires the exploitation of resources and work to evaluate the attractions and promotion and Tro Algeria has great potential and natural, human, tourist and historical resources to qualify as attractive and improve the bad image that has been associated with it in recent years and has greatly affected the tourism sector.

The field study was applied to a sample of travel and tourism agencies at the level of eastern Algeria. The random method was adopted through the questionnaire for collecting data and the Statistical Package Program (SPSS) was used to analyze the responses of sample members. Eight statistical analysis forms were processed in the period from 10 October Until November 30, 2017. The study showed the following results:

 Confirmation of the first alternative hypothesis regarding the interest of travel and tourism agencies in promoting tourist destinations in Algeria as a trademark;

 We also proved the second alternative assumption that there is an interest by travel and tourism agencies to build an attractive mental image of the tourist destination in Algeria as a trademark;

The existence of a relationship of statistically significant relationship at a significant level of 5% between the interest between promotion of tourist destinations in Algeria and the construction of an attractive mental image as a trademark, as confirmed by the third hypothesis.

The main recommendations of this study were as follows:

The need to continue to search for ways to develop tourism in accordance with the wishes of tourists and to maximize the satisfaction of their needs;

Create a more favorable environment to encourage innovation in tourism services by travel and tourism agencies;

Travel and tourism agency officials should pay more attention to building a good mental image and tourist impressions and ideas about tourist destinations as a result of their assessment of tourist attractions;

Setting the Algerian state to long-term strategies to create an environment suitable for tourists and improve the methods of promoting tourist destinations.

Keywords: promotion, mental image, cognitive image, emotional image, behavioral picture, tourist destination, brand, tourist destination image, brand tourist destination.

Key Words: Promotion, Mental Image, Cognitive Image, Affective Image, Conative Image, Tourism Destination (Tourist Destination), Image, Destination Image, Destination Branding, Image Building .Brand, Branding Destination

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

يرى الباحثون في مجال التسويق أن الصورة الذهنية المتكونة عن المنتج هي جزء أساسي من بناء علامة تجارية قوية تميزه عن منتجات المنافسين وتساهم في خفض تكاليف البحث عن الزبائن، كما تعبر عن جودة التجربة السياحية من وجهة نظر الزبون، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية مما يمنح السياح فرصة الإختيار بينها، ومنه المقاصد السياحية ملزمة بأن تضمن تموقعها في السوق العالمي والذي هو مرهون بقدرتها على جذب النشاطات والأفراد، وحتى يكون المقصد السياحي مختار لا يكفي أن يكون جذاب بل يجب أن يتمتع بقدر عال من المرئية والوضوح حتى ينافس المقاصد السياحية العالمية الأكثر جاذبية، وعليه المقصد السياحي اليوم في حاجة أكثر من وقت آخر إلى تطوير إستراتيجيات إتصالية وبرامج ترويجية فعالة تسمح برفع مرئيتها وجاذبيتها في آن واحد.

وحسب ***Magne Supphellen*** تتشابه إدارة علامة المنتج والمقصد السياحي من حيث المبدأ فكلاهما يبحثان عن تعريف وتعزيز الجوانب الإجابية فيهما للجماهير المستهدفة، إلا أن تحليل الهوية وتصورات الجماهير المستهدفة بالإضافة إلى عمليات بناء العلامة أكثر تعقيدا في الأقاليم عنه في المنتجات، حيث يرى ***David Gertner*** أن في حالة المنتجات يمكن للإدارة أن تقوم بمختلف العمليات التالية: التخفيض، التعديل السحب من السوق، إعادة الإطلاق، إعادة

التموقع أو تغييرها بمنتجات أخرى أكثر تحسينا، أما بالنسبة للمقاصد السياحية لا تملك كل هذه الخيارات كما أن المشاكل التي تعاني منها صورتها قد تنتج عن مشاكل هيكلية يستغرق تعديلها وقت طويل جدا[أ].

مشكلة الدراسة:

إرتأينا من خلال هذه الدراسة أن نبحث في أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة عن المقاصد السياحية الجزائرية من خلال الأنشطة الترويجية التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة التي تهدف إلى تثمين عوامل الجذب للمقصد وهذا لتعزيز علامته التجارية في أذهان السياح، ومن خلال ما تقدم، تظهر لنا معالم الإشكالية محل البحث والتي يمكن بلورتها وصياغتها من خلال السؤال الرئيسي التالي:

كيف يؤثر الترويج على بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية وكمنطلق للدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** لا تهتم وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية؛
- **الفرضية الثانية:** لا تهتم وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية؛
- **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية.
  - ***الفرضية الفرعية الأولى:*** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة المعرفية عنها؛
  - ***الفرضية الفرعية الثانية:*** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة العاطفية عنها؛
  - ***الفرضية الفرعية الثالثة:*** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة السلوكية عنها.

أهمية الدراسة:

- إبراز الشركات السياحية لأهمية إتباع أساليب مبتكرة للترويج للمقاصد السياحية؛

- توضيح للمسؤولين فائدة تسويق الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية لجذب السياح الداخليين والخارجيين.

أهداف الدراسة:

- معرفة أهم أسباب ودوافع ترويج المقاصد السياحية؛

- التعرف على أهمية ترويج الشركات السياحية للمقاصد السياحية للتأثير على الصورة الذهنية عنها لدى السياح.

تقسيمات الدراسة:

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور:

- **المحور الأول:** الإطار المنهجي للدراسة؛
- **المحور الثاني:** الإطار النظري للدراسة؛
- **المحور الثالث:** دراسة تحليلية لأراء عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولا- الصورة الذهنية:

تعكس الصورة الذهنية تصورات الأفراد على كل مكوناتها، وهذه التصورات تنعكس في معارفهم وخبراتهم للتفاعلات المباشرة وغير المباشرة للبيئة التي تساعدهم على العيش والتكيف معها، وتعرف الصورة الذهنية على أنها: "إنطباعات وتصورات التي تتكون عند الأفراد ويحتفظوا بها عن شيء ما"، وهي تمتد في مجال التسويق لتمثيل الأبعاد العقلية والعاطفية والعضوية التي تغرس في أذهان الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطة التسويق من أجل ضمان السلوك التسويقي المطلوب، ويمكن التطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية للصورة الذهنية كما يلي[ii]:

* ***صورة الذات (المرآة):*** شعور التنظيم الذاتي من خلال الموظفين والتعامل فيما بينهم ومع الجمهور الخارجي؛

* ***الصورة المرغوبة:*** كيف تريد المؤسسة أن تظهر نفسها في أذهان الجماهير؛

* ***الصورة الحالية:*** تصورات الأفراد وإنطباعاتهم عن المؤسسة ومنتجاتها التي تعكس سلوكهم وقراراتهم، وبالتالي فإن السلوك يمكن أن يكون نتيجة لتصورات قد لا تكون صحيحة في بعض الأحيان.

ثانيا- المقصد السياحي:

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح، وهناك من يرى بأنها" أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم[iii]"، وعرفها ***Tinsley and Lynch*** على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"[4].

ثالثا- الصورة الذهنية المقصد السياحي:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للمقصد السياحي في أوائل السبعينات، وسلط الضوء الباحث السياحي ***(Hunt, 1975)*** لأول مرة على الدور الأساسي الذي تؤديه الصورة الذهنية للمقصد السياحي في عملية إختيار السياح للمقصد السياحي، ومع التطور الحاصل في القطاع السياحي حاليا أجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على إختيارات السياح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة[5]، في الوقت الحاضر، نظرا للمنافسة القوية بين المقاصد السياحية، فإن خلق صورة إيجابية للمقصد أصبح ضرورة لتحقيق ميزة تنافسية مهمة[6]، ويعتبر المقصد السياحي "مجموع المعتقدات والإنطباعات والأفكار والمشاعر والآراء لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مكان معين"[7]، وهي: "مجموع الإنطباعات التي تكونت لدى السائح نتيجة تقييمه لصفات الوجهة ولعناصر الجذب المختلفة التي

تقدمها حيث يختلف هذا التقييم في المعنى والأهمية من فرد لآخر"[8]، وعرف ***Kotler*** صورة الوجهة السياحية على أنها: "مجموع معتقدات وإنطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان"[9]، وتعرف على أنها: "المواقف التي تتكن من مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات يكونه السائح عن المقصد السياحي"[10]، وتتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:

- الصورة السياحية تتميز بالبطء (تتغير تدريجيا)؛
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات (تستمر فترة طويلة) كما أنها ديناميكية (تعتمد على الوقت والمسافة)؛
- الصورة السياحية نسبية (تتغير من شخص لآخر)؛
- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة؛
- التغييرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية.

كما يرى ***Kotler*** أن صورة المقصد السياحي يمكن أن تحلل على مستويين[11]:

- ***صورة أساسية:*** وهي الصورة التي تقاس بما تقدمه وجهة سياحية ما من معايير أساسية والتي ترضي الحد الأدنى من توقعات السياح والوكالات السياحية وتتوافق المعايير المشتركة للمجموعات المختلفة والمتمايزة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتشكل هذه الوجهة حسب هذا المستوى من الصورة الخيار الأخير المحتمل للسياحة؛

- ***صورة خاصة:*** الصورة الخاصة لوجهة سياحية ما حسب تصورات مجموعة معينة من الزبائن الحاليين والمحتملين، تقاس بالدرجة التي تتوفر عليها هذه الوجهة من معايير خاصة ترضي بشكل كبير هذه المجموعة، ويعتبرها الزبائن أفضل خيار محتمل للسياحة.

تؤدي صورة الوجهة دورا فعالا في رضا وإختيار الوجهة السياحية، إذ توثر صورة الوجهة على إختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار غير الرسمي (من الفم إلى الأذن) عن طريق تزكية الوجهة إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين، وأظهرت الأبحاث أن صورة الوجهة له تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى الوجهة، فهي لديها تأثير كبير على السلوك السياحي وإختيار الوجهة، ويرتكز تطوير صورة وجهة سياحية ترتكز على دوافع المستهلك العقلانية والعاطفية، وهي تنشأ نتيجة للمزيج بين الإثنين[12]:

- ***الدوافع العقلانية والمعرفية:*** يرتب المستهلك الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة تلك الوجهة دون غيرها؛

- ***الدوافع العاطفية:*** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في إختيار الوجهة.

لذلك تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة الوجهة السياحية بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في عملية إتخاذ القرار، وإلى الطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة المعنية، وهو الأمر الذي يحدد ويوجه عملية تكرار التجربة والقيام بالإشهار غير الرسمي، ومن هنا يتضح لنا، أن للصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد نذكرها في النقاط التالية[13]:

– تعمل الصورة كمرجع للإختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فهي تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في إختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة؛

– تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهى تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها إستمالة السائح أو إكتساب وفائه؛

– صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الإعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء السياح؛

– تساعد الصورة الجيدة للوجهة على إجتذاب المهارات البشرية الازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛

– توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، حيث تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء؛

– إن منح صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير إرتفاع أسعار الخدمات المقدمة، تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشر بالصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات شهر واسعة وسمعة جيد؛

– جذب رؤوس الأموال والإستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى إجتذاب الموردين والموزعين، إفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع.

رابعا– تشكيل صورة الوجهة السياحية:

يشير كل من ***(Baloglu and McCleary, 1999)*** إلى أن هناك دراسات تجريبية قليلة هدفت إلى تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة المقصد، فقبل إستخدام الصورة للتأثير على السلوك، من المهم معرفة العوامل التي تؤثر على الصورة، مما يساعد على تحديد الأسواق وإتخاذ قرار أي صورة ينبغي الترويج لها وإلى أي جزء من السوق، لذلك، ووفقا لـ ***(Gartner, 1993)*** في مقالته "**عملية تشكيل الصورة**"[14]، والتي جاءت لتبين كيفية تشكيل الصورة والعوامل المؤثرة فيها، وللصورة المعرفية أهمية كبيرة عند التسويق للوجهة السياحية حيث يستطيع المسوقون للوجهة خلالها التأثير بشكل مباشر على السياح عند إختيار الوجهة.

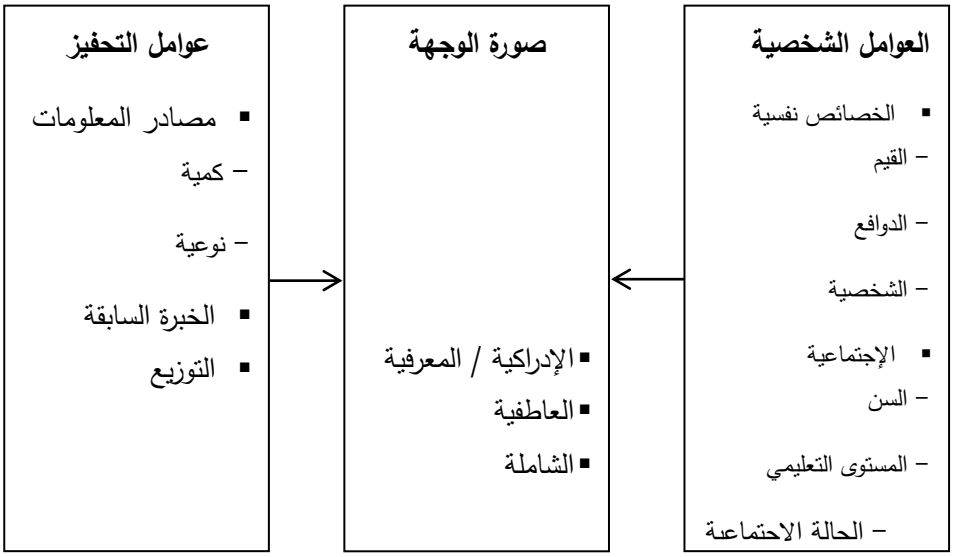
تتكون صورة المقصد من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة تتمثل في: المكون المعرفي، العاطفي والمكون السلوكي.

- **الصورة المعرفية** وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالطبيعية والأثرية منها؛
- **الصورة العاطفية** وهي المكون الذي يدفع السياح لإختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين[15]؛

- **الصورة السلوكية** يعكس التصرفات حيث يتم التوصل إلى القرار لإختيار وجهة واحدة، والصورة السلوكية تتشكل أساسا من المكون المعرفي والعاطفي فهناك علاقة مباشرة بين المكون السلوكي والمكونين السابقين، لأن الصورة تم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية[16].

وفي مقاربة ثانية لتكوين صورة الوجهة يوضح كل من قبل ***(Baloglu and McCleary, 1999)*** في مقالهما "**نموذج تكوين صورة المقصد**" المكونات التي تؤثر على الصورة، حيث وضعا نموذجا يوضح تشكيل صورة الوجهة:

شكل رقم (01): إطار عام لتكوين صورة المقصد



Language of Source: Louise Gylling Jørgensen: **An Analysis of a Destination's Image and the Tourism**, Thesis, Department of English, The Aarhus School of Business, Uniquely Singapore, 2004, P.20.

ولقد حدد كل من ***(Baloglu and McCleary, 1999)*** نوعين من القوى الرئيسية التي تؤثر على تشكيل الصورة تمثلت في قوى عوامل التحفيز والعوامل الشخصية، وصنف وقسمت العوامل الشخصية إلى قسمين هي الخصائص الإجتماعية أو الديموغرافية والخصائص النفسية، وشملت الجنس والسن ومستوى التعليم والحياة الأسرية والطبقة الإجتماعية ومكان الإقامة والمهنة والدخل والحالة الإجتماعية والجنسية، بينما العوامل النفسية فهي الدوافع والقيم والشخصية وأسلوب الحياة والحاجة والخبرة السابقة والمعرفة المسبقة والتفضيل والرضا[17]، على عكس العوامل الشخصية التي لا يمكن ملاحظتها فإن عوامل التحفيز أو المتغيرات الوظيفية يمكن ملاحظتها مباشرة و/ أو قياسها مثل مصادر المعلومات[18]، ويرتبط الدافع إرتباطا وثيقا بالمكون العاطفي لصورة المقصد السياحي، لأن الصورة السياحية للوجهة تؤثر على دوافع السياح، كما تؤثر مختلف العوامل الاجتماعية على تشكيل الصورة المقصد السياحي، ويؤكد الباحثان أن مصادر المعلومات تؤثر أيضا على تكوين التقييم المعرفي، فالصورة المعرفية تتكون أساسا من مصادر المعلومات والتجارب السابقة، في حين ليس لها تأثير على المكون العاطفي للصورة، في حين تشكل كل من الصورة المعرفية والصورة العاطفية الصورة الشاملة للوجهة[19].

ويتضح مما سبق أن السياح تتشكل لديهم صور مختلفة عن المقصد السياحي على أساس المعلومات المجمعة من مصادر مختلفة، وحسب ***(Gunn, 1972)*** يتأثر تشكيل الصورة من خلال العوامل المحفزة والعضوية، وتنشأ **الصورة**

المحفزة من المعلومات الواردة من المصادر الخارجية كالإعلانات الترويجية عن المقصد، أما بالنسبة **للصورة العضوية** هي نتيجة التجارب السابقة ومصادر المعلومات غير المحفزة، كالتقارير الإخبارية، الأفلام والصحف، وفقا لـ ***Gunn*** تشكيل الصورة يحدث من التفاعل المستمر بين الصورة العضوية والمحفزة، غير أنه يمكن السيطرة على الصورة المحفزة لأنها نتيجة لجهود تسويقية مخططة على عكس الصورة العضوية، حيث قد تكون غير مرغوبة إذا كانت المعلومات التي يقدمها الأصدقاء والأقارب الذين زاروا المقصد السياحي سلبية[20].

وعملية تشكيل صورة المقصد تسلط الضوء على نقطتين رئيسيتين: **الأولى** تشير إلى أن الأفراد يمكن أن يكون لديهم صورة عن المقصد السياحي حتى لو لم يسبق لهم زيارته مما يدفعهم إلى مقارنة المعلومات التي يروج لها عن المقصد مع خلفيتهم المعرفية، وبالتالي عند تصميم إستراتيجيات التسويق، سيكون من المفيد قياس هذه الصور مما يمكن معالجة مختلف نقاط القوة والضعف والدقة وعدم الدقة في صورة الحالية للوجهة بفعالية أكبر عند تصميم الإستراتيجية الترويجية، **أما الثانية** توضح أن هناك تغييرات تطرأ على صورة المقصد السياحي قبل وبعد زيارة الأفراد له، وبالتالي يجب قياس الصورة المتكونة لدى الأفراد الذين زاروا الوجهة من خلال مراقبتهم ومتابعتهم[21].

خامسا– الترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية

يعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح"[22]، والترويج السياحي هو: "الأسلوب الذي يتم من خلاله توصيل مزايا عن المنتج السياحي إلى قطاعات سوق محددة"[23]، ويعرف على أنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي، أو إقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه"، ويجمع المزيج الترويجي السياحي الإعلانات الموجودة في الصحف، والمجلات، والتلفزيون والانترنت بالإضافة إلى الملصقات والنشرات والكتيبات، ويعتبر الترويج السياحي ذو أهمية كبيرة في إبلاغ وإعلام السياح بالمنتج السياحي، وذلك نظرا لصعوبة إتخاذ القرار عند الرغبة في إستهلاك المنتج السياحي، ولأن السائح يحتاج إلى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الإختيار، وهذا ما يؤكد أهمية الترويج السياحي في توفير المعلومات[24].

كما تتلخص أهمية الترويج في ثلاثة عناصر هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، ويمكن إختصار أهمية الترويج السياحي من خلال النقاط التالية[25]:

– التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المؤسسة السياحية والمستهلك؛

– رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج؛

– التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة؛

– تحريك الطلب السياحي (المبيعات)؛

– زيادة المبيعات وإستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية؛

– دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء؛

– قناة الإتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة؛

– إعلام المستهلك بالمنتج والمؤسسة السياحية كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع.

وتعد العلامة التجارية للمقصد السياحي أمرا حيويا بالنسبة لإدارة الوجهات السياحية، حيث أدى تعدد الفرص السياحية ومواقع السفر إلى إتاحة بدائل أكثر للسياح، غير أن معظم الدراسات ركزت على صورة المقصد فقط، مما أدى إلى الحاجة إلى إنشاء إطار ومفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي بالإعتماد على عناصر العلامات التجارية وغيرها من المفاهيم الموجودة في الأدب التسويقي، وتعرف العلامة التجارية على أنها: "إسم، مصطلح أو رمز مميز (مثل الشعار، أو تصميم العبوات) أو مزيج منها تهدف إلى تعريف سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، تقوم بتمييز بينها وبين السلع والخدمات التي يقدمها المنافسون"[26]، وهي: "مجموعة متناسقة من الخصائص، الصور أو المشاعر التي يتذكرها الزبائن أو يجربونها عندما يفكرون في رمز معين، منتج، خدمة، مؤسسة أو موقع"[27].

ويعتبر مفهوم العلامة التجارية للمقصد السياحي جديدا للتسويق لهذا الأخير، وهي تتمثل في مكان أو منطقة أو بلد سياحي، غير أن العلامة التجارية للمقصد السياحي معقدة ولها أبعاد متعددة وأكثر مقارنة مع السلع الإستهلاكية وأنواع الخدمات الأخرى[28]، وتعرف على أنها: "سمعة أو هوية المقصد السياحي التي تؤثر على قدرته على جذب الزوار"[29]، كما تعرف العلامة التجارية للمقصد السياحي على أنها: "إسم، رمز، شعار، مصطلح أو غيرها التي تعرف وتميز المقصد السياحي عن غيره، بالإضافة إلى أنها تقدم وعد تجربة سفر لا تنسى التي ترتبط بشكل فريد مع الوجهة، كما تعمل على تعزيز الذكريات الإيجابية عن هذه التجربة"، ويؤكد كل من (Blain et al, 2005) أن العلامة التجارية الفعالة للمقصد السياحي تمنح السائحين ضمانا لجودة التجربة السياحية، كما تقلل من تكاليف جذب السياح[30].

وعلى الرغم من أن للعلامات التجارية للمقاصد السياحية تتمتع بإمكانيات إلا أنها توجهها بعض الصعوبات، لهذا عند تطويرها يجب الموازنة بين القيود التي يواجهها المقصد السياحي مع تحديات السوق، فيجب التركيز على إبراز نقاط القوة التي تميز وتفرد المقصد السياحي من خلال تسليط الضوء على تاريخ المنطقة ومقوماتها الطبيعية وغيرها وهذا لتفعيل الأحكام الإيجابية في ذهن الزبون، ويتعين تأكيد هذه الأحكام المسبقة خلال فترة الإقامة، من أجل شعور السياح بأن القرار الذي تم إتخاذه لزيارة المقصد كان في محله، ويجب معرفة أن تطوير العلامة التجارية للمقاصد السياحية هو أكثر من إستراتيجية الإتصال بل هو أوسع نطاقا، فالعلامة التجارية للمقصد السياحي تقدم وعد للسياح بتجربة سفر مثيرة مرتبطة ومميزة لذلك المقصد فقط؛ وبالتالي تعزيز وتقوية ذكريات ممتعة من الزيارة إلى الوجهة ويقال المقاصد السياحية إلى أكثر وأكثر إدخال قيم العلامة التجارية، وإستخدام العلامات التجارية في الأنشطة الترويجية، فإنها يمكن أيضا أن يتم تحديد وحدات تنافسية الناشئة، وتتمثل هذه الوحدات فيما يلي[31]:

– ***المنتجون:*** الذين يشكلون المقاصد السياحية كعلامات تجارية/ وحدة تنافسية؛

– ***المستهلكين المرنين:*** الذين يستخدمون المقاصد السياحية كمكان للعمل؛

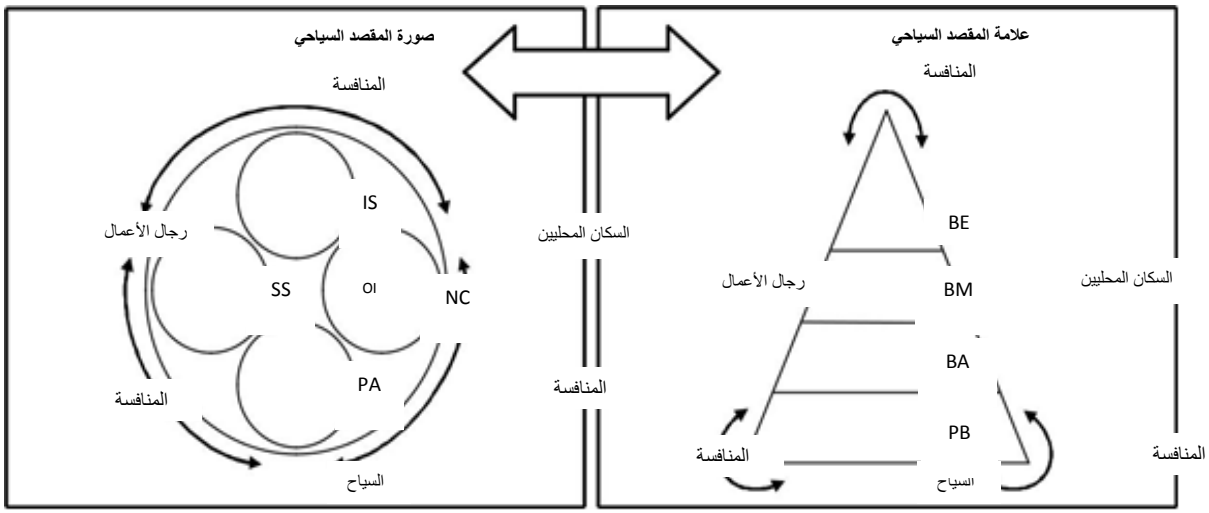
– ***الزوار المتكررون:*** الذين ينظرون إلى المقاصد السياحية على أنها مكان للتجارب الثقافية والحياة اليومية.

سادسا– العلاقة بين الصورة والعلامة التجارية للمقصد السياحي

ينظر نموذج ***(Berry, 2000)*** التكيف مع للعلامات التجارية للمقصد السياحي عند النظر في الجانب الثلاثي من أصحاب المصلحة (رجال الأعمال والسكان المحليين والزوار)، يمكن أن يكون نجاح العلامة التجارية للمقصد السياحي على وجه التحديد في هرم مكون من أربعة أجزاء رئيسية هي: عرض العلامة التجارية **PB**، الوعي بالعلامة التجارية**BA**، معنى العلامة التجارية **BM**، العلامة التجارية الأسهم **BE**، وهو ما نوضحه في (الشكل2).

وتطرق العديد من الباحثين للعلاقة بين العلامة التجارية والصورة للمقصد السياحي من وجهة نظر التسويق، وهذا بسبب المنافسة المتزايدة بين المقاصد السياحية، فحسب ***(Cai,2002)*** يرى أن تشكيل صورة المقصد ليس معناه تكوين علامة تجارية إلا أنه يعتبر أقرب خطوة إليها، ونتيجة لذلك فللصورة دور في تطوير العلامات التجارية للمقاصد السياحية وهذا لإرتباط المفهومين على الرغم من غير واضح، وتعتبر بعض الدراسات أن العلامة التجارية تأتي في المقام الأول، في حين دراسات أخرى تشير إلى أن الصورة هي كيف ينظر إلى العلامة التجارية، وهناك مزيج بين العلامة التجارية والصورة في سياق المقصد السياحي الذي يؤثر على الفوائد مقارنة مع التكاليف، ويعتبر هؤلاء الكتاب أيضا أن إسم العلامة التجارية والكلمة المنطوقة هي عامل أساسي في إختيار الوجهة السياحية، ويمكن توضيح نجاح العلامة التجارية وعلاقتها بصور المقصد السياحي من خلال النموذج المفاهيمي التالي[32]:

شكل رقم (02): العلاقة بين صورة والعلامة التجارية للمقصد السياحي



Source: Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina: "**A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based On Stakeholders"**, Tourism Management, Vol.33, 2012, P.650.

حيث: **IS** (**I**nfrastructure and **S**ocioeconomic Environment): البنية التحتية والبيئة الاجتماعية والاقتصادية، **NC** (**N**atural and **C**ultural Resources): الموارد الطبيعية والثقافية، **PA** (**P**leasant **A**tmosphere): جو لطيف، **SS** (**S**ocial **S**etting Environment): البيئة الإجتماعية الإعداد، **OI** (**O**verall **I**mage): صورة عامة.

ويستخدم الترويج لمنطقة ما لتشجيع بعض النشاطات للتموطن فيها، إذ يتم إستخدامه لتغيير التصورات الخارجية للمنطقة بغية تشجيع السياحة وجذب الهجرة إلى الداخل للمقيمين، أو تمكين نقل الأعمال التجارية[33].

المحور الثالث: دراسة تحليلية لأراء عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر

أولا- مجتمع وعينة الدراسة:

وقد شمل مجتمع الدراسة مدراء وكالات السياحة والسفر على مستوى شرق الجزائر حيث بلغت عينة الدراسة 100 مفردة وتعتبر العينة قصدية غير إحتمالية، ولقد تم توزيعها عن طريق المقابلة الشخصية، في حين تم إسترجاع 90 إستمارة من بين إجمالي الإستمارات الموزعة، لم تؤخذ كلها في الحسبان حيث إشتملت الإستمارات المسترجعة على 80 إستمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي.

ثانيا- منهج الدراسة ومصادر البيانات:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة أو خطأ فرضيتها، حيث تم الإعتماد بصفة أساسية في الجانب النظري على مصادر المعلومات الثانوية والمتمثلة في الكتب والمقالات والدراسات المتعلقة بالموضوع، أما في الدراسة الميدانية فقد تم إعتماد إستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات بهدف التعرف على **دور الترويج في التأثير على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة.**

ثالثا- وصف أداة الدراسة:

إستخدمنا الإستمارة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتضمنت 28 فقرة، حيث تم وضعها إعتمادا على الجانب النظري والأبحاث الأكاديمية السابقة، وبهدف صياغتها بالشكل النهائي والتأكد من صحة الأداة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أجل تحكيمها، ولقد تكونت من جزئين رئيسيين يشملان متغيرات الدراسة: **الأول:** ويتناول ترويج المقاصد السياحية وهو المتغير المستقل، **والثاني:** وتطرق إلى الصورة الذهنية وهو المتغير التابع.

وقد تم الإعتماد على الأسئلة المغلقة في الإستمارة ذات إجابات محددة، وبغرض قياس إتجاهات أفراد العينة والتحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات، وتفريغ إجابات أفراد العينة المقاسة على مقياس ***Likert*** ذو الخمس الدرجات وهو مقياس فئوي، بهدف تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة مفردات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الإستمارة، وهذا يعنى أن كل واحدة منها مقاسة بخمسة بدائل للإجابة، وفقا للتدرج التالي: (غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5)[34].

رابعا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS في التحليلات الإحصائية المختلفة، أما الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها لغرض إختبار الفرضيات التي تم صياغتها للإجابة عن أسئلة الدراسة وحسب طبيعة الفرضية كانت على النحو التالي:

- معامل الثبات Alpha Cronbach للتعرف على مدى الإتساق الداخلي العبارات ولإختبار موثوقية أداة الدراسة؛

- إختبار Kolmogorov-Smirnov (K-S) وقد إستخدم لإختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الأساليب الإحصائية المستخدمة؛

– التوزيع التكراري والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛

– الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا لإجابات أفراد عينة الدراسة، الإنحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات العينة المتعلقة بأبعاد الدراسة عن الوسط الحسابي؛

– معامل الإرتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تحليل التباين الأحادي لقياس تأثير المتغير المستقل في التابع.

وللتأكد من أن بيانات الدراسة موزعة توزيعا طبيعيا، إستخدامنا إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K-S).

- **المحور الأول:** إهتمام وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر
- **الفرضية الرئيسية الصفرية:** البيانات المتعلقة بالمحور الأول لا تخضع للتوزيع الطبيعي.
- **الفرضية الرئيسية البديلة:** البيانات المتعلقة بالمحور الأول تخضع للتوزيع الطبيعي.
- **المحور الثاني:** إهتمام وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي
- **الفرضية الرئيسية الصفرية:** البيانات المتعلقة بالمحور الثاني لا تخضع للتوزيع الطبيعي.
- **الفرضية الرئيسية البديلة:** البيانات المتعلقة بالمحور الثاني تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (01): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S).

المحاور	قيمة إختبار (K.S)	مستوى المعنوية
المحور الأول	0,824	0,478
المحور الثاني	1,249	0,088

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS version 19.

يتضح من الجدول السابق أن مستوى المعنوية Sig لكل من المحورين أكبر من 0.05، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية قبول الفرضية البديلة، وبالتالي تتبع بيانات كلا المحورين التوزيع الطبيعي، مما يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية.

وللتأكد من صدق الأداة فقد تم عرض الإستمارة على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الإختصاص، حيث كان لهم بعض وجهات النظر والملاحظات، وركزت معظمها على الصياغة اللغوية للفقرات، وتغيير بعض المصطلحات لتكون أكثر وضوحا ودقة، كما تم إجراء دراسة أولية على عدد من الوكالات للتأكد من وضوح العبارات الواردة في الإستمارة، وأنها فعلا إستطاعت قياس متغيرات الدراسة ككل، وللتأكد من ثبات الأداة فلقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي للعبارات، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 0 و 1وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عال للمقياس، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وجاءت نتائجه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الإستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول	11	0,633
المحور الثاني	17	0,829
كامل الإستمارة	**28**	**0,806**

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال SPSS Version 19

عندما يكون معامل ألفا كرونباخ بين 0,6–0,7 فإن إرتباط جميع الفقرات عالي مما يعني موثوقية الأداة عالية، أما عندما يكون ألفا كرونباخ أقل من 0,35 تكون موثوقيتها منخفضة مما يعني أنها غير قابل للتطبيق، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل الإستمارة عالية حيث بلغت 80%، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، إذ تجاوزت النسبة المقبولة إحصائيا.

خامسا– التحليل الإحصائي لأراء عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم	الفقرة	الحسابي	ع	t	Sig	الإجابة
المحور الأول: الترويج للمقاصد السياحية						
01	تقوم الوكالات بالتعريف للمقاصد السياحية من خلال الصور والفيدوهات.	3,45	0,980	31,502	0.000	عالية
02	تقوم الوكالات بتوضيح برنامج الرحلات السياحية وأسعارها.	3,28	0,856	34,201	0.000	متوسطة
03	توفر الوكالات معلومات عن وسائل النقل المتوفرة للوصول للمقاصد السياحية.	3,23	0,886	32,574	0.000	متوسطة
04	تعمل الوكالات على مشاركة رحلاتها إلى المقاصد السياحية مع الجمهور.	3,04	0,961	28,284	0.000	متوسطة
05	توضح الوكالات طرق تواصل السياح معهاعند الحاجة.	3,50	0,955	32,791	0.000	عالية
0	تقوم الوكالات بالتعريف بالفنادق القريبة من المقاصد السياحية وأسعارها.	3,4	0,99	31,00	0.00	عالية

6		4	2	5	0	
07	إعتماد الوكالات على شبكات التواصل الإجتماعي للترويج للمقاصد السياحية.	3,55	0,946	31,898	0.000	عالية
08	تقوم الوكالات بعرض تخفيضات على الرحالات السياحية للمقاصد السياحية.	3,38	0,471	77,330	0.000	متوسطة
09	تعمل الوكالات على تسهيلات في نظام الحجز.	4,08	0,587	62,497	0.000	عالية
10	تحاول الوكالات متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.	4,10	1,415	19,910	0.000	عالية
11	تسعى الوكالات إلى تطور الإعلام السياحي المتبع لنجاح الترويج للمقصد السياحي.	3,15	1,202	21,202	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة وبمتوسطات حسابية أغلبها عالية، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 4,10 عالية جدا للفقرة 10، وبإنحراف معياري بلغ 1,415 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 04 بقيمة بلغت 3,04، وبإنحراف معياري 0,961، وقيمة إحتمالية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من أفراد العينة على تحاول الوكالات متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي وهذا حتى تتفادى الصورة السلبية التي يمكن تشكيلها عن المقصد.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات البعد1 للمحور الثاني

رقم	الفقرة	الحساب	المعيار	t	Sig	الإجابة
بعد: الصورة المعرفية						
12	تقدم الوكلات مجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية والترفيهية.	2,85	0,887	38,808	0.000	متوسطة
13	تبرز الوكالات الأماكن السياحية المتنوعة التي يتمتع بها المقصد السياحي.	3,85	0,977	32,847	0.000	عالية

14	تعمل الوكالات على إبراز ما تتمتع به المقاصد من معالم تاريخية منـ للإهتمام ك كالمتاحف ومراكز الفن.	3,59	0,737	49,012	0.000	عالية
15	تقوم الوكالات بتعريف السياح بمناخ الذي يميز المقصد السياحي.	4,04	0,977	45,778	0.000	عالية
16	تبرز الوكالات أن المقصد السياحي يتوفر على بنية تحتية نوعية كالطرق والمطارات.	4,09	0,394	20,113	0.000	عالية
17	تحاول الوكالات أن تحقق للسياح فرصة لخوض مغامرة جديدة.	3,14	0,974	21,669	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة وبمتوسطات حسابية تراوحت بين أعلى قيمة كانت عالية بلغت 4,09 للفقرة 16، وبإنحراف معياري بلغ 0,394 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 12 بقيمة بلغت 2,85، وبإنحراف معياري 0,887، وقيمة إحتمالية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على أهمية توفر بنية تحتية نوعية كالطرق والمطارات في المقصد السياحي بالنسبة للسياح.

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات البعد2 للمحور الثاني

رقم	الفقرة	الحساب	المعيار	t	Sig	الإجابا
	بعد: الصورة العاطفية					
18	تحاول الوكالات أن تجعل السياح يستمتع بحسن ضيافة وود السكان المحليين.	2,90	0,997	25,214	0.000	متوسطة
19	تجعل الوكالات السياح يعشون تجربة مثيرة عند زيارتهم للمقصد السياحي.	3,25	1,153	26,349	0.000	متوسطة
20	تبرز الوكالات بمستوى الأمن الذي يتمتع به المقصد السياحي لمن تهمهم السلامة.	3,58	0,209	20,909	0.000	عالية
21	تقوم الوكالات بنشر آراء السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي.	2,95	1,262	22,728	0.000	متوسطة
2	تعمل الوكالات على الرد على تعليقات السياح بعد زيارتهم للمقصد	3,0	1,20	26,00	0.00	متوسط

2	السياحي.	4	2	3	0	ة
23	تبرز الوكالات أن التجربة السياحية تعكس قيمة أكبر من التكاليف المدفوعة.	3,26	0,945	34,443	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة وبمتوسطات حسابية تراوحت بين أعلى قيمة كانت عالية بلغت 3,58 للفقرة 20، وبإنحراف معياري بلغ 0,209 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 18 بقيمة بلغت 2,90، وبإنحراف معياري 0,997، وقيمة إحتمالية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على أن الوكالات تحاول إبراز مستوى الأمن الذي يتمتع به المقصد السياحي لمن تهمهم السلامة.

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات البعد3 للمحور الثاني

رقم	الفقرة	الحساب	المعيار	t	Sig	الإجابة
بعد: الصورة السلوكية						
24	تنظم الوكالات الرحلات السياحية ممتعة للمقصد السياحي لترك تأثير إيجابي لدى السائح.	3,64	0,838	39,888	0.000	عالية
25	تحاول الوكالات جعل زيارة المقصد السياحي غير مكلفة.	3,74	0,698	46,612	0.000	عالية
26	تعتمد الوكالات على تباذل الذكريات الإيجابية عن المقصد السياحي من قبل السائح.	3,88	0,560	61,922	0.000	عالية
27	تحاول الوكالات التركيز عن نقاط قوة المقصد السياحي التي تجذب السائح.	3,55	0,953	33,306	0.000	عالية
28	تقوم الوكالات بمتابعة الشكاوى التي يدلي بها السياح عن المشاكل ال واجهتهم عند زيارة المقصد السياحي.	3,09	0,970	28,459	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متقاربة وبمتوسطات حسابية تراوحت بين أعلى قيمة كانت عالية بلغت 3,88 للفقرة 26، وبإنحراف معياري بلغ 0,560 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 28 بقيمة بلغت

3,09، وبإنحراف معياري 0,970، وقيمة إحتمالية Sig=0,000، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0,05، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على أهمية تبادل السياح الذكريات الإيجابية عن المقصد السياحيمع الأصدقاء والأقارب، وذكلاه كأفضل مقصد عند طلب المشورة منهم.

سادسا- إختبار فرضيات الدراسة:

- إختبار الفرضية الأولى

H_0: لا تهتم وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية؛

H_1 : تهتم وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
المحور الأول	3,41	0,446	68,349	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة هذا المحور قد بلغ 3,41 وبإنحراف قدره 0,446، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 68,349، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن **الوكالات السياحية تهتم بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية.**

- إختبار الفرضية الثانية

H_0: لا تهتم وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية؛

H_1 : تهتم وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	مستوى المعنوية

المحور الثاني	3,48	0,526	59,168	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

تبين مخرجات الجدول أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى الإهتمام بالأداء المتميز قد بلغ 3,48 وبإنحراف قدره 0,526، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 59,168، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن **الوكالات السياحية تهتم ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية.**

- إختبار الفرضية الثالثة

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة عنها كعلامة تجارية؛

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة عنها كعلامة تجارية.

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الثالثة

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا		
التابث	2,528	0,446		5,666	0,000
المتغير المستقل	0,280	0,130	0,237	2, 156	0,034

, F= 4,650, α = 0,05.0,056, R Square = 0,237Dependent variable: Destination Image, R =

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,056 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في ترويج المقاصد السياحية للمتغير التابع بنسبة 5,6% وأن باقي النسبة والمقدرة 94,4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى الخطأ العشوائي، كما تشير قيمة F التي بلغت 4,650 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الإرتباط R التي بلغت 0,237 إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين.

بلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,034 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنوته إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص

على أنه **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة عنها كعلامة تجارية.**

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + \varepsilon_i$$

الصورة الذهنية = 2,528 + 0,280 ترويج المقاصد السياحية

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة المعرفية عنها؛

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة المعرفية عنها.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا		
التابث	2,827	0,488		5,798	0,000
المتغير المستقل:	0,227	0,142	0,178	1,599	0,114

557, α = 0,05.,Dependent variable: Cognitive Image, R = 0.178, R Square = 0.032, F=2

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,032 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في ترويج المقاصد السياحية للمتغير التابع بنسبة 3,2% وأن باقي النسبة والمقدرة 96,8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى الخطأ العشوائي، وتشير قيمة معامل الإرتباط R التي بلغت 0,178 إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,114 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على عدم معنوته إحصائيا، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة المعرفية عنها.**

- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة العاطفية عنها؛

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة العاطفية عنها.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الفرعية الثانية

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا		
التابث	1,773	0,666		2,664	0,009
المتغير المستقل:	0,444	0,194	0,251	18,012	0,025

, α = 0,05.5,247, F=063, R Square = 0.251Dependent variable: Affective Image, R = 0.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,063 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في ترويج المقاصد السياحية للمتغير التابع بنسبة 6,3% وأن باقي النسبة والمقدرة 93,7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى الخطأ العشوائي، وتشير قيمة معامل الإرتباط R التي بلغت 0,251 إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على معنوته إحصائيا، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة العاطفية عنها.**

- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة السلوكية عنها؛

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة السلوكية عنها.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة	مستوى

	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا	t	المعنوية
التابث	3,075	0,425		7,230	0,000
المتغير المستقل:	0,147	0,124	0,134	1,190	0,238

, α = 0,05.1,417, F=018, R Square = 0.134Dependent variable: Conative Image, R = 0.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 19.

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,018 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في ترويج المقاصد السياحية للمتغير التابع بنسبة 1,8% وأن باقي النسبة والمقدرة 98,2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى الخطأ العشوائي، وتشير قيمة معامل الإرتباط R التي بلغت 0,134 إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0,238 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على عدم معنوته إحصائيا، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء الصورة السلوكية عنها**.

الخاتمة

*** النتائج:**

– إهتمام مكاتب السفر والسياحة في الجزائر بمفهوم الترويج السياحي للمقاصد؛

– إهتمام في مكاتب السفر والسياحة لتشكيل صورة إيجابية في أذهان السياح حول المقاصد السياحية التي تروج لها من خلال البرامج التي تقدمها لهم؛

– وجود علاقة تأثير إحصائي للترويج السياحي للمقاصد على الصورة الذهنية التي تسعى إليها مكاتب السفر والسياحة؛

– وجود علاقة تأثير إحصائي للترويج السياحي للمقاصد بشكل منفصل على العنصر العاطفي للصورة الذهنية حول المقاصد السياحية التي تروج لها مكاتب السفر والسياحة؛

– عدم وجود علاقة تأثير إحصائي للترويج السياحي للمقاصد بشكل منفصل على العنصر المعرفي والسلوكي للصورة الذهنية حول المقاصد السياحية التي تروج لها مكاتب السفر والسياحة.

*** التوصيات:**

– الإهتمام بالمعلومات المرتدة من قبل السياح من أجل تحسين أساليب ترويجها للمقاصد السياحية؛

– يجب أن تقوم مكاتب السياحة والسفر بإستخدام مختلف إستراتيجيات الترويج السياحي لدورها المهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية؛

– زيادة الاهتمام بمكاتب السفر والسياحة بأهمية خلق صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية، وهذا للدور الأساسي الذي تؤديه في جذب السياح وتوجيه سلوكهم نحو إعادة الزيارة؛

– يجب على المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في مكاتب السفر والسياحة فهم وتحليل مكونات الصورة الذهنية، وهذا بهدف خلق التكامل بينها لضمان تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية والبرامج السياحية التي تنظمها؛

– إستعانة مكاتب السفر والسياحة والمؤسسات التي تقدم خدمات تكميلية للمؤسسات السياحية بدراسات ميدانية حول فائدة الترويج للمقاصد سياحية لترسيخ صورة إيجابية عنها في أذهان أصحاب المصالح (رجال الأعمال، الجمهور المحلي والسياح)؛

– ضرورة الإستمرار في البحث عن طرق لتطوير السياحة بما يتوافق ورغبات السواح وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم؛

– تهيئة بيئة أكثر ملائمة لتشجيع الإبتكار في مجال الخدمات السياحية من قبل وكالات السفر والسياحة؛

– يجب على مسؤولي وكالات السفر والسياحة الإهتمام أكثر ببناء صورة ذهنية جيدة وإنطباعات وأفكار للسواح حول المقاصد السياحية نتيجة تقييمهم لعناصر الجذب السياحي؛

– وضع الدولة الجزائرية لإستراتيجيات طويلة المدى من أجل تهيئة البيئة المناسبة للسياح وتحسين أساليب ترويج المقاصد السياحية.

الهوامش

---

[i] **Mapping a country's future, national branding,** http://massogroup.com/vietnam/global-highlights/8720-mapping-a-country-s-future-national-branding.html, and consulté le 29/01/2018, 15:18.

[ii] Salem Ahmad AL-Rhaimi, **The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program**, International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education, Vol. 7, No. 3, 2015, P.78.

[iii] Laurent Botti, Nicolas Peypoch, Bernardin Solonandrasana, **Ingénierie du Tourisme: Concepts, Méthodes, Applications**, (De Boeck Supérieur, 2008), P.20.

[4] خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد1، 2011، ص.06.

[5]Louise Gylling Jørgensen, **An Analysis of a Destination's Image and the Language of Tourism**, Thesis, Department of English, The Aarhus School of Business, Uniquely Singapore, 2004, P.13.

[6]Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, **A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based On Stakeholders**, Tourism Management, Vol.33, 2012, P.647.

[7]Jennifer Aaker, **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol.36, Février1997, P.49.

[8]Matlovičová K. & Kolesárová J, **Destination Image and Possibilities of Its Formation,** Central European Regional Poiicy and Human Geography, Year II, N°.01, 2012Hungary, P. 11.

[9]Philip Kotler. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd ed, New Jersey: Prentice-Hall, 2003, P.62.

[10]Sameer Hosany et al, **Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places**, Journal Of Business Research, Vol 59, May 2006, P.638.

[11]Camile Chamard , **L'évaluation De L'image De Marque D'une Ville, Création D'une Echelle De Mesure**, Rencontres internationales, Démocratie et management local, 20-23 Mai 2003.
[12]Sérgio Dominique Ferreira Lopes, **Destination Image: Origins, Developments And Implications**, PASOS, Vol. 9 Nº 2, 2011, P.309.

[13] Dément. L et autres, **Communication Des Entreprises: Stratégies Et Pratiques**, Nathane, 2000, P.9.
[14]Louise Gylling Jørgensen, Op.cit, P.18.

[15] خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص.07.

[16]Louise Gylling Jørgensen, , Op.cit, P.19.

[17] R. Rajesh**, Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model"**, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.11, Nº 03, Special Issue, P, P.69, 70.

[18] Ninfa Pagano, **Tourism Destination Image and Irish Websites**, International Journal of Business and Social Science, Vol.05, N°.08(1), July 2014, P.178.
[19]Louise Gylling Jørgensen, Op.cit, P.20.

[20] Ninfa Pagano, Op.cit, P.179.
[21]Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, **The Meaning And Measurement Of Destination Image**, The Journal Of Tourism Studies, Vol 14, May 2003, P.39.

[22] خلود وليد العكيلي: "إستخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد87، 2011، ص.115.

[23] Ann Hartl, **Developing Marketing Strategies For Tourism Destinations In Peripheral Areas Of Europe: The Case Of Bornholm**, A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy, Bournemouth University, Denmark, 2002, P.69.

[24] خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص.06.
[25] خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص.116.

[26]Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, Op.cit, P.647.
[27]Melodena Stephens Balakrishnan, **Strategic Branding Of Destinations: A Framework**, European Journal of Marketing, Vol.43, N°.5/6, Emerald Group Publishing Limited, 2009, P.612.

[28]Steven Pike, **Tourism Destination Branding Complexity**, Journal of Product and Brand Management, Issue 4, Vol 14, March 2005, P.02.

[29]Ann Hartl, Op.cit, P.76.

[30]Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, Op.cit, P.647.
[31]Ann Hartl, Op.cit, P-P.75-77.

[32]Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, Op.cit, P. P.650, 651.
[33]Smyth. H, **Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration,** Taylor and Francis, london, 1994, P.2.

[34]Isaiah O. Ugboro, Kofi Obeng, Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, And Customer Satisfaction In TQM Organizations: An Empirical Study**, Journal Of Quality**