



دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء
الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت (٣٩٠) مفردة من السائحين المصريين المترددين على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء والموظفين العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق السياحية داخل تلك المحافظات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ولكن بدرجة مختلفة حيث جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لتكوين الصورة الذهنية يليه الإعلان والبيع الشخصي وتأتي العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية.

Abstract:

This study aims to determine the impact of integrated marketing communications in improving the mental image of the tourist destination by applying to the Red Sea and South Sinai governorates, and to achieve this, a questionnaire was prepared as a tool for data collection, where it was applied to a random sample of (390) individual Egyptian tourists frequenting the Red Sea and South Sinai governorates and employees working at different administrative levels in the General Authority for the Promotion of Tourism and Tourist Hotels within those governorates.

The study found that there is a statistically significant effect of integrated marketing communications in improving the mental image of the tourist destination, but to a different degree, as sales activation ranked



العدد الأول (يوليو ٢٠٢٣)

مجلة العلوم الإدارية والسياسية

first in terms of importance for the formation of mental image, followed by advertising and personal selling, and public relations came in last place.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Mental Image, Tourist destination.



المقدمة:

تعد إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة أو المقصد السياحي أو الدولة عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الاستراتيجية المنظمة، لذا يحظى هذا الموضوع بأهمية كبرى من قبل الباحثين والإداريين بدءاً من السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، ولقد تزايد هذا الاهتمام مع بدايات القرن الحادي والعشرين حيث أن دراسة الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليها، ومعرفة أنواعها دراسة علمية جادة تسهم في وضع استراتيجية وقائية تجنب المقصد السياحي عيوب تكوين الصورة الذهنية السلبية لدي السائحين.

وإحدى أهم الإستراتيجيات التي تحسن الصورة الذهنية هي تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث إن هذه الإستراتيجية يمكن أن تخلق معلومات تسويقية تقدم القيمة المضافة لخطة الشركة الشاملة، كما أنها تستخدم لتضخيم المعلومات الإيجابية من أجل خلق ودعم العلاقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

والصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات والأحاسيس التي تتشكل في عقول السائحين مثل اسم المقصد السياحي أو الخدمات المقدمة من هذا المقصد، كما أنها تمثل محدداً أساسياً لتوافر النية لاختيار المقصد السياحي وكذلك قرار الحصول على الخدمات من هذا المقصد، كما تسهم في عملية التنشيط والجذب السياحي وحصول السائح بشكل فعلي على الخدمة السياحية. لذا كان لزاماً أن تتكامل جهودات الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة في ترويج السياحة، ورسم صورة طيبة عن المقاصد السياحية الداخلية بمصر وتشجيع حركة السياحة الداخلية وخاصة بعد الأحداث والاضطرابات العديدة التي مرت بها البلاد والتي أثرت على السياحة الخارجية الوافدة إليها منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ومرروا بجائحة كورونا حيث أن أي قصور في عمل أي من هذه المنظمات السياحية يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمقصد السياحي حتى لو قامت المنظمات الأخرى بأداء وظائفها على أكمل وجه.



المشكلة البحثية:

على ضوء ما سبق تتجلى معالم إشكالية الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال المحوري التالي: ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء .

وتتفرع من المشكلة البحثية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر الأحداث الخاصة في تحسين الصورة الذهنية؟

الأدبيات السابقة:

بادئ ذي بدء، تجدر الإشارة إلى أن الباحثين قد قام بالتركيز بالأساس على الرسائل العلمية تلتها الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة ثم الكتب المنشورة في هذا المجال باللغتين العربية والانجليزية، ويمكن تصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الى ثلاث محاور:

١- الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة أو عناصر المزيج الترويجي لها.

٢- الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية.

٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة أو عناصر المزيج الترويجي

لها.



ركزت دراسة (مروة حنفي عبد الحميد، ٢٠١٤) على دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز مصادر لمعرفة السياح الداخليين بالسياحة الداخلية: الاتصال الشخصي، والكلمة المنطوقة، ثم القنوات التلفزيونية الفضائية، وأخيرا الكتيبات السياحية)، وأن مسئولي القطاع الحكومي يقومون باستخدام التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات والإعلان، العلاقات العامة والتسويق المباشر والمطويات والنشرات والكتيبات والأفلام، والكتالوجات) بينما يستخدم القطاع الخاص التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، والاتصالات الهاتفية، كما توصلت هذه الدراسة إلى إثبات تطبيق القطاع السياحي الحكومي لتكامل الاتصالات التسويقية بشقيه التنفيذي من خلال اتساق محتوى الرسائل الاتصالية والتخطيطي (من خلال تكامل الأفكار عبر جميع أنشطة الاتصالات التسويقية في الحملة الواحدة وتكامل الأدوات الترويجية المنفردة). بينما يطبق القطاع السياحي الخاص تكامل الاتصالات التسويقية من الناحية التخطيطية فقط؛ لأن التكامل التنفيذي متمثل في تكامل الأدوات الترويجية المنفردة واتساق محتوى الرسائل الاتصالية من حملة إلى أخرى.^١

وفي سياق متصل سعت دراسة (تهاني حسن حسين، ٢٠١٩) إلى رصد وتحليل برامج وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركات السياحة الخاصة في مصر والتعرف على تأثيرها على مستوى معرفة وتفضيلات ومشاعر وقرارات السائحين بالإضافة إلى دراسة تأثير الاضطرابات السياسية التي شهدتها مصر منذ اندلاع ثورة ٢٥ يناير على صنع قرار السائحين نحو زيارة الوجهات السياحية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة جاءت كأعلى الأدوات الاتصالية تأثيرا على معرفة وقرارات السائحين نحو زيارة الوجهات السياحية المصرية، كما ثبت وجود علاقة طردية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وقرار السفر والنية في تكرار الزيارة مرة أخرى.^٢



وفي سياق متصل أثبتت دراسة (Jee weng,2013) أن ترويج الخدمات له تأثير إيجابي على الرضاء العام للعملاء ونية الحصول على مرة أخرى، ويجب على المديرين في دولة ماليزيا فهم خصائص الخدمات التي سوف يتم تقديمها للعملاء، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لترويج تلك الخدمة، وأن الهدف من ترويج الخدمات في دولة ماليزيا هو حث العملاء الحاليين على الحصول على الخدمة، ومحاولة جذب عملاء جدد، وكان المزيج الترويجي يتكون من تنشيط المبيعات متضمن (إعطاء عينات مجانية - منح خصم نقدي - إعطاء العاب وهدايا)، وذلك بهدف توجيه سلوك العملاء للحصول على الخدمات المقدمة لهم.ⁱⁱⁱ

بينما سعت دراسة (Preeti yas، 2018) إلى تفسير مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة واستهدفت التعرف على أسباب نمو شعبية التسويق الإلكتروني وتحليل فعاليته باعتباره أحد أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية للتسويق. وتوصلت إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة ساعدت في خلق مستويات عالية من الوعي وذلك بمساعدة أدوات التسويق المختلفة، كما أقنعت المستهلكين بشراء العروض المقدمة من قبل الشركة باستخدام استراتيجيات مختلفة عن طريق الأدوات الترويجية المدفوعة وغير المدفوعة، وساعدت في خلق الولاء للعلامة التجارية وهو ما ينتج عنه تكرار الشراء والثقة في جودة المنتج بالدرجة التي تدفع العملاء الحاليين لتقديم توصيات بشراء منتجات هذه العلامة التجارية لأقرانهم وباستخدام تقنيات الترويج المختلفة كما ساهمت في توسيع السوق المحلية إلى إقليمية والإقليمية إلى وطنية والوطنية إلى دولية.^{iv}

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية:

اهتمت دراسة (نانسي محمد فوزي، ٢٠١٢) بالتعرف على دور الاعلام في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي ودوره في رفع الوعي السياحي للمجتمع المحلي وتوصلت الي ان الاعلام يمكن ان يؤدي دورا كبيرا في معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية التي تعوق تنشيط



السياحة المصرية وله دور كبير في رفع مستوى الوعي السياحي للمجتمع المحلي وجذب اسواق سياحية جديدة لمصر.^v

وفى سياق متصل توصلت نتائج دراسة (هاني رجب ابراهيم عبد العزيز، ٢٠١٥) إلى أن الصورة المدركة للمقصد السياحي تؤثر على عملية اتخاذ القرار باختيار المقصد السياحي وسلوكيات ما بعد اتخاذ القرار، كما أنها تؤثر على مستوى رضا السائحين عن المقصد السياحي والنوايا السلوكية المستقبلية للسائحين بصورة مباشرة وغير مباشرة، والاستعداد لتوصية الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.^{vi}

وفى سياق متصل فلقد أثبتت دراسة (Predrag Mimovic, 2015) أن سعر وجودة الخدمة المقدمة للعميل من أهم العوامل لدى العملاء عند اختيار أماكن تقديم الخدمات وتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن المكان، ثم يأتي في المرتبة الثالثة التصميم الداخلي والخارجي والبيئة المحيطة بالمكان، وتم قياس الصورة الذهنية المدركة بانطباع العميل عن الخدمة المقدمة له، وأن اسم المطعم لديه صورة ذهنية جيدة لدى العملاء والمطعم يقوم بتلبية احتياجات العملاء.^{vii} أما دراسة (Faruk Anil, 2018) فقد هدفت إلى قياس تأثير صورة المؤسسة وجودة منتجاتها والثقة فيها الى جانب القيمة التي تحملها على النية الشرائية للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لصورة المؤسسة وجودة منتجاتها وثقة المستهلكين فيها على نيتهم الشرائية، ورغبتهم تكرار التجربة مرات أخرى.^{viii}

المحور الثالث: العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية

سعت دراسة (سحر محمود حسن، ٢٠٢٠) إلى تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة وفعالية الحدث السياحي والصورة الذهنية للمقصد السياحي وكيف يمكن أن يؤثر التسويق الجيد للحدث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في الخارج. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات



التسويقية الالكترونية المتكاملة على الصورة الذهنية عند توسيط كل من الوعي بالحدث، والاتجاه نحو الحدث والسلوك تجاه الحدث.^{ix}

بينما هدفت دراسة (أسماء فرداس، رقية منصورى، ٢٠٢٢) إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت ٢٢٣ متعاملا من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V22) وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية.^x

وفى سياق متصل استهدفت دراسة (Hussein Moselhy, & Ali Ahmed, 2019) تحديد وتحليل تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية E-IMC على تحسين التوجه نحو البنوك التجارية في مصر وتعزيز الولاء لها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية والصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها. حيث ثبت وجود تأثير مهم للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ورفع مستوى الولاء للعلامة التجارية.^{xi}

متغيرات الدراسة:

تشمل هذه الدراسة متغيرين أحدهما مستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والآخر تابع (تحسين الصورة الذهنية)، وتتمثل العلاقة بينهما في فروض الدراسة التي تحاول اختبار أثر أنشطة المتغير المستقل (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الأحداث الخاصة) على المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية والتي تشمل البعد: (المعرفي - الوجداني - السلوكي).

فروض الدراسة:



الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ويتفرع عن هذا الفرض الرئيسي عدد من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإعلان والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الأحداث الخاصة (الراعي الرسمي) والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

الفرضية الثانية: هناك اختلاف في أهمية الوسائل المستخدمة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الفجوة البحثية:

على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين الصورة الذهنية إلا أنه أتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة قلة الدراسات العربية التي تتناول استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، فلقد تبين أن شركات السياحة تعتمد على وسائل الاتصال في الوصول إلى جمهورها الداخلي ؛ لكنها تتعامل معها بشكل منفصل وغير متكامل، بدلا من تناول



كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق أهدافها؛ لذا ستختلف هذه الدراسة عما جاء في الدراسات السابقة في محاولتها الربط بين مفهومي الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الصورة الذهنية، من خلال إسهامها في التأصيل النظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ومكوناته، والمواضيع الخاصة مع الأخذ في الاعتبار التغييرات التكنولوجية الجديدة، ومحاولة اكتشاف دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية وكيفية الاستفادة منه في المؤسسات والهيئات الحكومية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية الصورة الذهنية ومدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناءها وتحسينها، كما تهدف الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات التي تتعلق بتكامل أنشطة الاتصالات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية لوزارة السياحة والهيئة العامة للتنشيط السياحي.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية للدراسة تتمثل في: إثراء المكتبة العربية بدراسة تتناول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بشكل عام وعلى محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء بوجهة خاص.

أما الأهمية التطبيقية فنجد أنه تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات أهمها:

أ- قلة الدراسات العربية المعنية بدراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ب- معرفة مدى أهمية الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الإطار المفاهيمي للدراسة

١- الاتصالات التسويقية المتكاملة



عرفت الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية لعام ١٩٩٣ (4AS) الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها:

" مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية الذي يركز على القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تأخذ في الاعتبار الدور الاستراتيجي للأدوات الاتصالية المتنوعة مثل: (الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات والعلاقات العامة)، مع تجميع هذه الأدوات لتحقيق الوضوح والاتساق وأقصى تأثير اتصالي.^{xii}

بينما عرف " (Kotler,2009) الاتصالات التسويقية المتكاملة على " انها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها ". وكذلك عرفها على أنها "إدارة عمليات الشراء لدي المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك.^{xiii}

أما " Jerome M. Juska,2021 " فقد عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها هي عملية تجارية يحركها الجمهور لإدارة أصحاب المصلحة والمحتوى والقنوات ونتائج برامج الاتصال بالعلامة التجارية بشكل استراتيجي، وتشمل أدوات الاتصال التسويقي المتكاملة الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة والرعاية والبيع الشخصي.^{xiv}

ويشير مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجال السياحي إلى مجموعة الخطط الإستراتيجية الموضوعة للتنسيق بين الوسائل الاتصالية السياحية من إعلانات، علاقات عامة مع السياح والشركاء الفاعلون في هذا القطاع، التسويق المباشر للأماكن السياحية، الترويج السياحي الموسمي.

ومن خلال ما سبق يمكننا استخلاص النقاط التي يركز حولها تكامل الاتصالات التسويقية والذي مفاده وصول الرسالة كاملة خالية من كل ضوضاء إلى اذهان اصحابها المعنيون بإدراكها في زمنها المحدد فيما يلي:

- اعداد المخطط العام للاتصال.



- تحديد مضامين الرسالة او أكثر من رسالة.
- تحديد الجمهور المستهدف بتلك الرسالة.
- تحديد وسائل الاتصال الفعالة والملائمة وسبل التكامل فيما بينها.
- قياس وتقييم النتائج المحققة.

ولقد كان للتطور التقني السريع ولا سيما في مجال الاتصالات وظهور مفهوم الاقتصاد العالمي وتوجه التسويق نحو التركيز على الزبون وتغيير نمط الاستهلاك وسهولة إتاحة المعلومات أمام الزبون وزيادة ثقافته ووعيه كانت لها الأثر البالغ في كيفية تقييم قيمة المنتج وصورة العلامة للمنتج والمنظمة، فبات تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم استراتيجي تسويقي جديد طريقة لمواجهة التحديات الجديدة، أن تجعل من المنظمات أن تعيد تفكيرها حول إستراتيجياتها التسويقية وطرقت وجهها نحو الزبون، وتمكنت بناء القيمة التي يسعى الزبون للحصول عليها من منتج المنظمة من خلال زيادة وعيه وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة في ذهنه.

مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف أبعاد أو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف المسوقين، وفيما يلي ندرج بعض أبعادها من وجهة نظر بعض المسوقين:

جدول رقم (١): مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر بعض الباحثين

الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، رعاية الأحداث، الاتصال الإلكتروني، تسويق العلاقات	(Kitchen & De Pelsmacker, 2004)
الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة	(Pickton & Broderick, 2005)
الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر الإلكتروني (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق التفاعلي...)	(Kotler & Armstrong, 2018)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المراجع



ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن لكل باحث وجهة نظره الخاصة بخصوص أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفيما يلي يمكن إدراج الأبعاد التي رأينا أنها مشتركة لدى مختلف الباحثين:

- **الإعلان:** هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الانترنت.^{xv} ويمكن القول بأن التعريف الأكثر دقة للإعلان هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته بأنه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."^{xvi}
- **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري، الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مسارها في السوق.^{xvii}
- **تنشيط المبيعات:** فقد عرفت بأنها " ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية وإستراتيجية (إجراءات) لحث الزبون على الشراء، وعرف أيضاً بأنه توفير قيمة مضافة مؤقتة للعلامة التجارية من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية محددة. حيث تتضمن هذه الأدوات أنواعاً مختلفة كالكوبونات المسابقات العلاوات الخصومات وغيرها، وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة، وتجذب انتباه المستهلك وتحفز على الشراء فتتسبب المبيعات تؤدي إلى الاستجابة السريعة لكن قصيرة الأجل."^{xviii}
- **العلاقات العامة:** هي الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات متينة بين المؤسسة والمجتمع الذي يتكون من مستهلكين والمجهزين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام



والمؤسسات الحكومية فالعلاقات العامة هي عبارة عن جهود المنظمة لإقامة علاقات متينة وسليمة مع جمهورها المختلف وخلق اتجاه ايجابي نحوها.^{xix}

- **التسويق المباشر:** يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه: "وسيلة تفاعل واتصال وحديث مباشر بين العميل والمنظمة عبر وسائط متعددة تحدث استجابة سلوكية قابلة للقياس من خلال تعريف العملاء بالسلع والخدمات وتقديمها لهم والعناية بهم، وتلبية رغباتهم والعمل على تطوير علاقة مباشرة ودائمة معهم ويتم ذلك عن طريق ما يسمى بالوساط المعنونة: البريد المباشر، الهاتف الوسائل المنشورة، البريد الالكتروني، الهاتف المحمول.^{xx}

ومع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت العديد من أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، فأصبح الإعلان الكترونيا والتسويق المباشر عبر الانترنت أين أصبح التفاعل مع الزبون أسهل، مما أدى إلى دعم المكانة الذهنية للمؤسسات لدى الزبائن.

قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن المشكلة الأساسية التي تتعلق بكيفية قياس اثار الاتصالات التسويقية المتكاملة قد خاض فيها الكثير من الباحثين، وفي هذا الصدد طرح الباحثين **George & Michael (2016)** نموذجاً تضمن عوامل تساعد في قياس أثار مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الاهداف الادراكية والعاطفية والسلوكية كما هو مبين في جدول الآتي:^{xxi}



جدول رقم (٢): قياس أثار الاتصالات التسويقية المتكاملة

العلاقات العامة	التسويق الإلكتروني	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	الإعلان	الاستجابة
• التذكير • انطباعات • المعتقدات • التصورات و الارتباطات	• التذكير • التعرف • زيارة الموقع • الضغط على بعض الاختيارات • المعتقدات • التصورات و الارتباطات	• تفكر • التعرف • لمقاربات • لمعتقدات • قصور و الارتباطات	• التذكير • التعرف • العلامة/ المعتقدات • التصورات • الارتباطات	• التذكير • التعرف • العلامة • المعتقدات • التصورات/ ذات الصلة	• الاهداف الادراكية • لترك العلامة • لقاء • لمعرفة • لميقلب
• موقف نحو العلاقات العامة • موقف نحو العلامة او المؤسسة • نية الشراء	• موقف نحو التسويق الالكتروني • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو التسويق المباشر • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو تنشيط المبيعات • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• موقف نحو الاشهار • موقف نحو العلامة • نية الشراء	• الاهداف العاطفية • الاتجاهات • للعلامة • نوليا
• الحضور • مبيعات • الحصص السوقية	• استجابة / استخدام كوبونات على الانترنت أو العينات • المبيعات مباشرة من موقع على شبكة الإنترنت	• المبيعات الأولية • تكرار الشراء	• استجابة/ استخدام القوائم، و الصومات و العينات • المبيعات التي تمت أثناء الترقية • العضوية في برامج الولاء	• المبيعات الأولية • المبيعات و الحصص السوقية	• الاهداف السلوكية • لتجربة • تكرار لشراء • لولاء

Source: George E. Belch, et Michael A. George E. Belch, ET Michael A. Belch. (2016). Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications, skacademic publishing – Slovakia. (4). p. 199

٢- الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها مجموعة من المعارف والأحاسيس والشعور التي تكونت لدى الأفراد من خلال معلومات، إحصاءات أو أعمال ونشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات واخبار عنها والخبرة من التعامل مع منتجاتها، حيث تشكل لديهم في الآخر



وعلى نحو مختلف تصورات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها وتحدد سلوكهم (مراكشي عبد الحميد، أحمد علوي، ٢٠١٨).^{xxii}

وفي دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية تناول الباحثان (Lai and li, 2016) - (٤٥) تعريفا لهذا المفهوم، وتوصلا إلى أن المصطلحات الأكثر استخداماً لتعريفه هي: (٤٥) % انطباعات، ٢٧% إدراك، ١٨% اعتقادات، ١٨% أفكار، ١٥% تمثيل، ٩% إحساس).^{xxiii}

كما تعرف الصورة الذهنية للوجهة السياحية بأنها تلك العملية المعقدة التي تؤثر على سلوك السائح قبل وأثناء وبعد الزيارة، وفي الواقع هي تعد قضية أساسية لفهم عملية اتخاذ قرار السفر. فالطريقة التي يصور بها الشخص موقعا سياحيا معيناً تخلق صورة ذهنية لديه تميز تلك الوجهة عن غيرها مما يؤثر بشكل كبير على مراحل صنع القرار والتخطيط وسلوك السياح ومواقفهم. وتلعب الصورة الذهنية دورا مهما في مشاركة السياح المحتملين واتخاذ القرارات وفي مستوى الرضا عن تجربة السفر (Seabr et al, 2020).^{xxiv}

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:^{xxv}

أ- البعد المعرفي Cognitive Component

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.



ب- البعد الوجداني Affective Component

يقصد بالبعد الوجداني بذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل احساس (الاعجاب، الانجذاب، الاحترام...) الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

ج- البعد السلوكي

وهو الجزء العملي الظاهر للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث من شأنه على سبيل المثال:

- تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج.
- تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج.
- تشجيع التردد على المحلات العلامة او أحد قنواتها.
- تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها العلامة المختلفة ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية.

الدراسة الميدانية:

- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في السائحين المصريين المترددين على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء وكان حجم العينة (٣٣٠) مفردة، والموظفين العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والعاملين بالمستويات الإدارية في الفنادق السياحية داخل تلك المحافظات بإجمالي (٦٠) مفردة ليصبح إجمالي عدد المفردات (٣٩٠) مفردة.



- أداة الدراسة: اعتمد الباحثين بشكل أساسي في الحصول على البيانات على أسلوب قائمة الاستقصاء، وقد قام بإعداد القائمة في شكل عبارات واستفسارات يُمكن من خلالها دراسة وتحليل الردود عليها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها حيث قام الباحثين بتوزيع الاستمارات على عينة الدراسة، وتم استبعاد الاستمارات غير الصالحة، وبلغت الاستمارات الصالحة للتحليل (٣٩٠) استمارة أي بنسبة ٩٦,٣% من الاستمارات الموزعة وعددها (٤١٠) استمارة استقصاء.

اختبار صلاحية واعتمادية الأداء المستخدمة في قياس نتائج البحث:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحثين باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي **Internal consistency** وقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام الأول على التجزئة النصفية (**Split - Half**)، ومعامل ألفا كرونباخ (**α**): **Cronbach's Alpha** لقياس ثبات فقرات وأبعاد الاستقصاء. كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٣): معاملات ألفا كرونباخ ونتائج التقسيم الداخلي لأبعاد الدراسة

معامل التجزئة النصفية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	مفاهيم نموذج الدراسة
0.826	0.909	٢٠	أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة
0.728	٠.٨١٠	٥	الإعلان
0.735	٠.٧٩٤	٤	العلاقات العامة
0.758	0.766	٣	تنشيط المبيعات
0.665	0.765	٢	البيع الشخصي
0.685	٠.٧٨٨	٣	التسويق المباشر
0.667	0.780	٣	الأحداث الخاصة
0.846	0.902	١١	تحسين الصورة الذهنية
0.893	0.945	٣١	إجمالي متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .



ولقد أتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من 70% لجميع إبعاد الدراسة، بالإضافة الى ان معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من 90%، حيث جاء يساوي (0.945) وعلى ذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس ابعاد الدراسة. وهذا يؤكد على ان الاستبيان يقيس ما بني من أجله وان جميع البنود والابعاد واضحة للمبحوثين ولا يوجد بها غموض ولو قام الباحثين بتطبيق الاستبيان مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريبا.
- صلاحية جميع العناصر الخاص بجميع أبعاد الدراسة حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط للتجزئة النصفية والتي تراوحت بين (0.665: 0.893) مما يدل على ارتباط قوي بين القسمين لكل بعد من ابعاد الدراسة. ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين ان جميع العناصر صالحة للقياس، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (٤): خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	العدد والنسبة لتوزيع عينة الساتحين المصريين حسب النوع		العدد والنسبة لتوزيع عينة المسفولين حسب النوع	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
الجنس	ذكر	42,3	169	63,3	38
	انثى	57,7	161	36,7	22
	الإجمالي	100,0	330	100,0	60
العمر	أقل من 20 سنة	12,7	42	38,3	23
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	35,5	117	33,3	20
	من 40 إلى 60 سنة	51,8	171	28,3	17
	الإجمالي	100,0	330	100,0	60
الدرجة العلمية	يقرأ ويكتب	8,8	29	-	-
	أقل من المتوسط	9,4	31	-	-
	متوسط	12,7	42	10,0	6
	جامعي	37,3	123	61,7	37
	دراسات عليا	31,8	105	28,3	17
	الإجمالي	100,0	330	100,0	60

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .



- **الجنس:** من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الذكور من السائحين المصريين المترددين على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء بلغ (١٦٩) أي بنسبة %42.3 في حين أن عدد الإناث (١٦١) بنسبة %٥٧.٧. بينما بلغ عدد الذكور من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق محل الدراسة داخل محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء (٣٨) أي بنسبة %63.3 للذكور في حين أن عدد الإناث (٢٢) بنسبة %٣٦.٧. أي أن العينة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة.
- **العمر:** نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من السائحين المصريين تتراوح أعمارهم (من ٤٠ إلى ٦٠ سنة) بنسبة (%٥١.٨). تليها الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والتي تمثل نسبة (%٣٥.٥) لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (%١٢.٧). بينما نجد أن معظم أفراد العينة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق محل الدراسة تتراوح أعمارهم (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (%٣٨.٣). تليها الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) والتي تمثل نسبة (%٣٣.٣) لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٦٠ سنة) بنسبة (%٢٨.٣). وهذا ما يوضح أن هناك تنوع في الفئات العمرية لعينة الدراسة.
- **المستوى التعليمي:** معظم أفراد العينة المدروسة من السائحين المصريين ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم (%٣٧.٣) تلي هذه الفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا بنسبة (%٣١.٨) وتلي هذه الفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي مستوى متوسط بنسبة (%١٢.٧) لتأتي بعدها الفئتين اللتان تحصيلهم التعليمي أقل من متوسط بنسبة (%٩.٤) ثم الفئة التي تقرأ وتكتب بنسبة (%٨.٨). بينما نجد أن معظم أفراد العينة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم (%٦١.٧) تلي هذه الفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا بنسبة (%٢٨.٣) وتلي هذه الفئة الأفراد الذين تحصيلهم العلمي مستوى متوسط بنسبة



(١٠%) . وبهذا نستنتج أن المستوى التعليمي للمبحوثين مرتفع مما يخدم موضوع البحث والإجابة على عبارات الاستبيان بدقة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في جمهورية مصر العربية. ولاحظنا هذا الفرض تم الاعتماد على إجابات السؤال الأول في قائمة الاستقصاء متمثلة في ٢٠ عبارة عن أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وإجابة السؤال الثالث متمثلة في ١١ عبارة عن تحسين الصورة الذهنية.

جدول رقم (٥): نموذج الانحدار الخطى البسيط للفرض الرئيسي الأول

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.672	.000	714.03	0.002	7.324	0.495	الثابت
			0.000	29.38	0.901	أنشطة الاتصالات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة الاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، كما أكدت على ذلك



إحصاءات اختبار (F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.

– يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٦٧٢) أي أن المتغير المستقل (أنشطة الاتصالات التسويقية) تفسر (٦٧.٢%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أنشطة الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

ولاختبار الأبعاد الفرعية لهذا الفرض تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط لكل فرض فرعي وتم الحصول على النتائج التالية:

- **الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإعلان والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

جدول رقم (٦): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الأول

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.430	.000	300.122	0.000	5.273	0.842	الثابت
			0.000	17.324	0.721	الإعلان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

– وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار (F)



والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.

– يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٣٠) أي أن المتغير المستقل (الإعلان) يفسر (43%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإعلان والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

• **الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

جدول رقم (٧): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الثاني

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.483	.000	371.920	٠.٠٠٠	١٣.٢٢١	١.٤٧٥	الثابت
			٠.٠٠٠	١٩.٢٨٥	٠.٦٤٣	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

– وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار



(F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.

– يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٨٣) أي أن المتغير المستقل (العلاقات العامة) يفسر (48.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

• **الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

جدول رقم (٨): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الثالث

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.467	.000	٣٤٨.٢٨٨	٠.٠٢٥	٢.٢٤٩	٠.٣٨٨	الثابت
			٠.٠٠٠	١٨.٦٦٢	٠.٨٢٢	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

– وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار



- (F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٦٧) أي أن المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) يفسر (46.7%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

جدول رقم (٩): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الرابع

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.563	.000	513.678	0.380	0.879	0.135	الثابت
			0.000	22.664	0.901	البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، مع عدم معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (٥%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار



- (F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٥٦٣) أي أن المتغير المستقل (البيع الشخصي) يفسر (56.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- **الفرض الفرعي الخامس:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي

جدول رقم (١٠): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الخامس

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.613	.000	630.132	0.016	2.415	0.317	الثابت
			0.000	25.102	0.885	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (٥%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار



- (F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٥٦٣) أي أن المتغير المستقل (التسويق المباشر) يفسر (56.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.
- الفرض الفرعي السادس: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الأحداث الخاصة والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

جدول رقم (١١): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي السادس

معامل التحديد R^2	F. test		t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
.533	.000	454.469	0.000	6.096	0.805	الثابت
			0.000	21.318	0.749	الأحداث الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للأحداث الخاصة على تحسين الصورة الذهنية، وذلك بناءً على معنوية اختبار (T) حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من (١%)، وايضا معنوية الثابت حيث نجد أن مستوى الدلالة اقل من (٥%)، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار



(F) والتي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%)، أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وذو دلالة عالية جداً.

– يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٥٦٣) أي أن المتغير المستقل (الأحداث الخاصة) يفسر (56.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، أي هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الأحداث الخاصة والصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء كمقصد سياحي.

الفرض الرئيسي الثاني: هناك اختلاف في أهمية الوسائل المستخدمة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

يتم اختبار الفرض من خلال اختبار فريدمان لقياس الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية (وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة) من وجهة نظر المبحوثين وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١١): الأهمية النسبية لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة

م	الوسائل	متوسط الرتب	الترتيب	كا ^٢	المعنوية
١	الاعلان	3.99	٢	384.87	٠٠.0
٢	العلاقات العامة	3.05	6		
٣	تنشيط المبيعات	4.23	١		
٤	البيع الشخصي	3.96	٣		
٥	التسويق المباشر	3.29	5		
٦	الأحداث الخاصة	3.48	4		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS .

من الجدول السابق يتضح الآتي:



- مستوى المعنوية لاختبار (كأ) أقل من (5%) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بأنه يوجد اختلاف في الأهمية النسبية بين وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر المبحوثين.
- تأتي وسيلة (تنشيط المبيعات) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث سجل متوسط الرتب لهذه العبارة (4.23)، بينما تأتي وسيلة (العلاقات العامة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب (3.05).

النتائج والتوصيات:

من خلال دراستنا لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

- ✓ تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الأحداث الخاصة) دورا فاعلا في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء.
- ✓ إتجاه رأي السائحين المصريين نحو (الموافقة) على أهمية تأثيرا أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية والمساعدة على اتخاذ القرار بزيارة الوجهات السياحية، ومن حيث الأكثر تأثيرا على اتخاذ القرار بزيارة الوجهات السياحية، جاءت وسيلة (الاعلان التلفزيوني - اذاعي - طرق - جرائد - مجلات - انترنت) في المرتبة الأولى، في حين جاءت وسيلة (البيع الشخصي - مكاتب السفر) في المرتبة الأخيرة.
- ✓ هناك اختلاف في الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث تأتي وسيلة تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية



لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بينما تأتي وسيلة (العلاقات العامة) فلى المرتبة الأخيرة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث أن ما نسبته (٦٧.٢%) من التغيرات في الصورة الذهنية لمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء ناتج عن التغير في مستوى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

التوصيات:

- ✓ تكثيف الحملات والدورات لإبراز أهمية الصورة الذهنية وسبل الاعتناء بها مع ابراز الدور الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين الصورة الذهنية.
- ✓ ضرورة تفعيل مكاتب الدراسات التسويقية وحث المؤسسات للتعامل معهم، وعلى كل من الجهات السياحية الحكومية والخاصة أن تتعاون معاً من أجل إجراء البحوث التي تقيس اتجاهات السائحين وقراراتهم باستمرار.
- ✓ نظراً لأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يجب على الشركات السياحية المصرية الخاصة أن تقوم بمتابعة كل التعليقات المكتوبة عبر مواقع السفر الشهيرة مثل (trip advisor)؛ وذلك للتعرف على التعليقات السلبية المدونة من قبل السائحين عن الشركة، وقيام أحد مسؤولي التسويق بالشركات بالرد على هذه التعليقات.
- ✓ يجب وضع رقابة على الأسعار المقدمة إلى السائحين من قبل الشركات؛ نظراً لأن الأسعار المتضاربة تجعل هذا القطاع في عدم اتساق طوال الوقت مما يؤدي إلى فقد عنصر التكامل في الصورة الذهنية المكونة عن الوجهات السياحية بمصر.
- ✓ يجب ان تهتم الدراسات العربية بالتطرق إلى دراسة أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة المرتبطة بقطاع السياحة تحديداً مثل: المعارض السياحية والأفلام السياحية ودورها في التأثير على صنع قرار السائحين.



ⁱ مروة حنفي عبد الحميد، (٢٠١٤)، دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل " دراسة تطبيقية مقارنة على القطاع السياحي الحكومي والخاص " رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

ⁱⁱ تهاني حسن حسين، (٢٠١٩)، تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لقطاع السياحة في مصر على جذب السياحة الخارجية، رسالة ماجستير. كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

ⁱⁱⁱ Weng jee. (2013). Consumers Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioral Intention and Purchase satisfaction For Consumer Product. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.25(1),70-101.

^{iv} Preeti Vyas, (2018). The Effectiveness of E-Marketing on Integrated Marketing Communication. **Inspira- Journal of Modern Management & Entrepreneurship (JMIME)**,8(2),58: 60.

^v نانسي محمد فوزي، (٢٠١٢)، "الإعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحي الي مصر"، في: **مجلة البحوث السياحية**، عدد أغسطس، ٦-٢٧

^{vi} هاني رجب إبراهيم، (٢٠١٥). العلاقة بين الصورة المدركة للمقاصد السياحية المصرية والنية السلوكية المستقبلية للسائحين. رسالة ماجستير. كلية التجارة. جامعة القاهرة.

^{vii} Mimovic Predrag, (2015), Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia. **British Food Journal**, Vol.117, No.7, PP.1903-1920

^{viii} Faruk Anil. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 43, 304-310

^{ix} سحر محمود حسن. (٢٠٢٠). توسيط فعالية الحدث السياحي في العلاقة بين أنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة والصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في رسالة (دكتوراه) - جامعة المنصورة. كلية التجارة قسم إدارة الأعمال.

^x أسماء فرداس، رقية منصور. (٢٠٢٢). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة أوريدو. مجلة اقتصاد المال والأعمال. ٧ (١) ٤٥٩-٤٧٤

^{xi} Hussein Moselhy & Ali Ahmed. (2019). The Mediating Role of Repositioning on The Relationship between Electronic Integrating Communication Marketing (E-IMC)



and Loyalty: The Case of Commercial Banks in Egypt, **International Journal of Online Markrting** 9(1).

^{xii} Semenik. R. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**. Australia: Thomson Learning. pp. 23-24.

^{xiii} Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2009). **Marketing Management Pearson One Prentice Hall**. NEW JERSEY, 13^{ed}. p 45

^{xiv} Jerome M. Juska. (2021), **Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World**, 2nd edition, Routledge, New York.

^{xv} وهيبه شارف. (٢٠٢٠). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج "دراسة عينة من زبائن موبيليس". **مجلة اقتصاد المال والاعمال**، (٠١)، ١٠٨-١٢٥

^{xvi} رحاب محمد محمد. (٢٠١٢). تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى خليج العقبة. رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، ص ٤٩.

^{xvii} محمد أمين رماس ومحمد وزاني. (٢٠١٨). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، دراسة حالة . **مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال**، ٠٢ (٠٢) ٢٨-٤٣

^{xviii} عبد الناصر حافظ، ومحمد فاروق عبد الرزاق. (٢٠١٨). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ١٠٥ (٢٤)، الصفحات ١٠٣-١٣٤.

^{xix} محمد حسنى حسين (٢٠١١)، الأساليب الترويجية للسياحة الدينية في مصر وتأثيرها على الوعي السياحي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير كلية اللغة العربية (قسم الصحافة والإعلام)، جامعة الأزهر.

^{xx}Roberta minazzi. (2014). **social media marketing in tourism and hospitality**, springer, business and economics.

^{xxi} George E. Belch, et Michael A. George E. Belch, ET Michael A. Belch. (2016). **Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications**, **skacademic publishing – Slovakia**. (4). p. 199.

^{xxii} مراكشي عبد الحميد، أحمد علوي. (٢٠١٨). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العالمي التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة. **مجلة اقتصاديات المال والأعمال**. ٨٤، ٣٩٠-٤١٥.

^{xxiii} Lai Kun, Li Xiang. (2016). Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions. **Journal of Travel Research**. N (55), 1-16. P ,10.



- ^{xxiv} Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J.L., Reis, M. and Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. **European Journal of Tourism Research**. 25, 2506.
- ^{xxv} Umit Basaran. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey, **International Business Research**, 9(5). p. 165.