

الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد

أ.م.د. محمود ياسين سعود

كلية الإعلام / الجامعة العراقية

Mah_addahir@yahoo.com

المستخلص :-

لشركات السفر والسياحة أهمية كبيرة في بناء علاقات قوية بين الشعوب عن طريق الدور الذي تؤديه في تعزيز التنمية الاقتصادية والتفاهم الثقافي ، ومن المعروف أن الصورة الذهنية لشركات الاتصال السفر والسياحة لدى الجمهور لها الدور الكبير في تقديرهم وتفاعلهم مع هذه الشركات ، وفهم تأثيراتها على قرارات السفر واختيارهم للوجهات السياحية ، ومن هنا جاءت الفكرة التي انطلقت منها مشكلة البحث ، المتمثلة بالتساؤل الرئيسي الاتي (ما الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد) . لذا سعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الأتية (الكشف عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية والتعرف على صورة الخدمات والمواقع الالكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد ، فضلاً عن أساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية) . ويُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي ، وتم جمع (400) استمارة استبيان من مفردات العينة التي تم اختبارها من التجمعات السكنية في جانبي مدينة بغداد (الكرخ و الرصافة) بطريقة قصدية من حيث الاختيار ، وبطريقة عشوائية بسيطة من حيث التوزيع . وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها :- المواقع الالكترونية مصدر أساسي ومهم للمعلومات التي يحتاجها الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة ، توافق الخدمات المقدمة مع الرسائل الاعلانية لشركات السفر والسياحة . استخدام شركات السفر والسياحة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب العملاء ، فضلاً عن استخدام قنوات التسويق الرقمي للترويج عن منتجاتها .

الكلمات المفتاحية :- الصورة الذهنية ، شركات السفر والسياحة ، جمهور مدينة بغداد .

The mental image of travel and tourism companies among the public of Baghdad

Assistant Professor Mahmood yaseen soud

Iraqia University

Faculty of Mass Communications

Mah_addahir@yahoo.com

ABSTRACT :-

Travel and tourism companies are great importance in building strong relationships between people through the role, they play in promoting economic development and cultural understanding. It is known that the mental image of travel and tourism communication companies among the public has a major role in their appreciation and interaction with these companies, and understanding their effects on travel decisions and their choice. For tourist destinations, and from here came the idea from which the research problem began, represented by the following main question (What is the mental image of travel and tourism companies among the public of Baghdad city). Therefore, the research sought to achieve a set of the following goals (revealing the sources of forming the mental image and identifying the image of the services and websites of travel and tourism companies among the public of the city of Baghdad, as well as the

methods used in forming the mental image). Therefore, the research sought to achieve a set of the following goals (revealing the sources of forming the mental image and identifying the image of the services and websites of travel and tourism companies among the public of the city of Baghdad, as well as the methods used in forming the mental image). The researcher reached a set of results, the most important of which are:- Websites are a basic and important source of information that the public needs in forming the mental image of travel and tourism companies, and the compatibility of the services provided with the advertising messages of travel and tourism companies. Travel and tourism companies use digital advertising windows to entice and attract customers, as well as using digital marketing channels to promote their products.

Keywords :- mental image, travel and tourism companies, the public of Baghdad.

مقدمة

تلعب شركات السفر والسياحة دوراً أساسياً في تعزيز التنمية الاقتصادية والتفاهم الثقافي، فهي تسهم في بناء علاقات قوية بين الشعوب. ومن المعروف أن الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى الجمهور لها دور كبير في كيفية تقديرهم وتفاعلهم مع هذه الشركات، وفهم تأثيراتها على قرارات السفر واختيار الوجهات السياحية. وتأخذ الصورة الذهنية شكل مجموعة من الاعتقادات والتصورات التي يحملها الأفراد حول شركات السفر والسياحة، ومن خلال فهم الصورة الذهنية وتحليلها بعمق، يمكننا الوصول إلى رؤى قيمة حول كيفية تحسين أداء هذه الشركات وجودة خدماتها. وسيتم في هذا البحث الكشف عن مكونات ومصادر تشكيل هذه الصورة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :-

تحديد مشكلة البحث في كل ميادين العلم والمعرفة، تمثل نقطة الانطلاق الأولى لتعرف على الاطار العام الذي يسير عليه الباحث وفقاً للظاهرة التي لاحظها، وتكرار حدوثها في المجتمع وحدود المشكلة التي نكتنفها، ويقصد بمشكلة البحث هي الموضوع او القضية او الظاهرة الاتصالية التي تثير حواس الباحث المعرفية وتخطب اهتماماته، بحثاً عن إجابات عن تساؤلاتها او تفسيراً لغموضها او توصيفاً لعناصرها. والمقصود بتحديد المشكلة هو تضيق حدود الموضوع بحيث يكون مقتصر على ما يرغب الباحث الوصول إليه، وليس على ما يوحي العنوان من موضوعات، لا يريد الباحث تناولها. لذا فان مشكلة هذا البحث تتجلى بالتساؤل الرئيسي (ما الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد)، وانطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مصادر تشكيل الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد؟
- 2- ما الصورة الذهنية لخدمات شركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد؟
- 3- ما الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد؟
- 4- ما الصورة الذهنية لكل مكون من مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد؟
- 5- ما الأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة؟

ثانياً : فرضيات الدراسة :-

الفرضية الأولى :- توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد إزاء الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحية وفقاً لجنس المبحوثين.

الفرضية الثانية :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة وبين مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.

ثالثاً : أهمية البحث :-

تأتي أهمية البحث من أهمية المشكلات التي يثيرها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها. وتأتي أهمية هذا البحث العلمي في مجال السفر والسياحة من أهميته في تعزيز الصورة الذهنية للشركات في هذا القطاع، كما تسهم نتائج البحث في تطوير خدمات أفضل وفهم أعمق لاحتياجات العملاء، مما يسهم في تحسين تجربة السفر والخدمات المقدمة. كما يعزز البحث الابتكار والتطور التكنولوجي، مما يجعل الشركات أكثر جاذبية وتميزاً في سوق السفر والسياحة. ثمة أهمية أخرى عن طريق البحث في الصورة الذهنية، يمكن تحليل كيفية تأثير الاتصال والتجارب الشخصية على تصورات الأفراد حول شركات السفر والسياحة، مما يسهم في تعزيز التفاهم الاجتماعي وتحقيق التواصل الفعال.

رابعاً : أهداف البحث :-

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية :

- 1- الكشف عن مصادر تشكيل الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.
- 2- التعرف على الصورة الذهنية لخدمات شركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.
- 3- التعرف على الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.
- 4- تحديد الصورة الذهنية لكل مكون من مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.
- 5- الكشف عن الأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة.

خامساً : نوع البحث ومنهجه :-

يأتي هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية، التي يتجه فيها الباحثون إلى وصف ما هو كائن، ومن ثم تفسيره، ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الوقائع أو الأحداث، كما يهتم هذا النوع من البحوث بتحديد الممارسات السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات، والتعبير عنها كما أو كيفاً أو بالاثنتين معاً بما يوضح خصائصها وسماتها. واعتمد الباحث على المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة، وان استخدام هذا المنهج يعد الطريقة المثلى لقياس آراء ومواقف واتجاهات الأفراد والجماعات في الغالب للحصول على المعلومات بدقة.

سادساً : حدود البحث ومجالاته :-

المراد بمجالات البحث هو كل ما يخضعه الباحث للبحث العلمي بمجاله الزماني والمكاني والبشري.

أ- **المجال الزماني :-** وحددت المدة من 2024/1/15 الى 2024/2/15 وهي المدة التي استغرقتها الباحثة في اكمال الجانب الميداني من البحث عن طريق توزيع استمارات الاستبيان والمقياس على عينة البحث.

ب- **المجال المكاني :-** حددت الباحثة مجاله المكاني في مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، حيث تعد مدينة بغداد العاصمة، والأكبر من حيث عدد السكان وتتميز بتنوع جمهورها.

ج- **المجال البشري :-** يقتصر أي بحث على مجموعة من العناصر التي تعد مادته الأساسية ومصدره، ولذلك أقتصر المجال البشري للبحث على جمهور مدينة بغداد من الذين بلغوا 18 سنة فما فوق.

سابعاً : مجتمع وعينة البحث :-

أ- **مجتمع الدراسة :-** حددت الباحثة مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد بوصفها العاصمة وبما يمثلها قاطنيتها من تنوع ديمغرافي وطبقي يمثل جميع اطراف المجتمع ولطبقاته الاجتماعية.

ب- **عينة الدراسة :-** اضطر الباحث اللجوء إلى استخدام العينة بطريقة قصدية من حيث الاختيار وبطريقة عشوائية بسيطة من حيث التوزيع، ذلك لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إذ قام الباحث بتوزيع (420) استمارة استبيان، على المبحوثين، تم اختيارهم بطريقة قصدية ممن لديهم احتكاك مباشر او غير مباشر مع شركات السفر والسياحة موزعين على التجمعات السكانية

في جانبي مدينة بغداد الكرخ والرصافة. وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (400) وأهمل الباقي لأسباب عدة في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابته ملء الاستمارة.

ثامناً : أداة البحث :-

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للبحث، للحصول الى المعلومات والبيانات المطلوبة. وجاءت أسئلة الاستبيان متنوعة ومكثفة تبعاً لأهداف ومتطلبات البحث وإطاره النظري، كما مبين في ملحق

اختبار صدق الأداة: الصدق الجيد يتم على مرحلتين، الصدق السطحي، ويتحقق عن طريق الاستطلاع الأولي، على نسبة (10%) من حجم العينة. وتضمن الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أكدت النتائج على فهم المبحوثين لأسئلة القياس جميعها وقدرتهم على الإجابة عنها بسهولة من الوهلة الأولى. أما الصدق الظاهري فقد توصل إليه الباحث عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المختصين في موضوع البحث. (*) للتأكد من فقرات الاستبيان ومدى تليته لمتطلبات موضوع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظات الخبراء، لتقيس ما صممت من أجله.

اختبار ثبات الأداة: تم التحقق من ثبات الأداة عن طريق اختيار الباحث لطريقة معامل ألفا كرونباخ، وتستند فكرة هذه الطريقة التي تمتاز بتناسقها وإمكانية الوثوق بنتائجها، إلى حساب الارتباطات بين درجات جميع فقرات المقياس على اعتبار أن الفقرة عبارة عن مقياس قائم بذاته، ويؤثر معامل اتساق أداء الفرد، أي التجانس بين فقرات المقياس.⁽²⁾

ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد العينة، فكان معامل الثبات (0.993). وهو مؤشر على أن معامل الثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه.

المبحث الثاني : ابعاد ومكونات الصورة الذهنية

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية :-

أولاً : مفهوم الصورة :- قال ابن منظور ان الصورة تعني (ظاهرة الشيء وهيئته و حقيقته وصفته).⁽³⁾ أي هي الصفة التي يكون عليها الشيء، أما مفردة الذهنية فهي تشير إلى الذهن والفتنة وفي العقل تعطي الأشياء التي يدركها الإنسان ويتفاعل معها، وكذلك فإن الذهن باللغة تعني الفهم والعقل وفي اصطلاح الفلاسفة القدماء (قوة للنفس مهياة لاكتساب الآراء أي العلوم التصورية أو قوة معدة للاكتساب العلوم). وفي الفلسفة الحديثة فيطلق على الذهن حركات متتابعة في اكتساب التصورات وتأليف الأحكام ولاستدلالات ومعنى ذلك إن الذهن استدلالي يبدأ بالمقدمات والفرضيات وينتهي إلى النتائج).⁽⁴⁾

أما مفهوم الصورة الذهنية اصطلاحاً يعود إلى الكلمة اللاتينية (Image) المتصلة بالفعل (IMITARI) (يحاكي) أو (يمثل)، على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا إن معناه الفيزيائي يعني (الانعكاس) وهو المعنى الذي أشار إليه وبستر الذي اعتبر الصورة الذهنية تصور عقلي وشائع بين أفراد جماعة معينة نحو فرد أو مجموعة أفراد أو شيء معين، وهو أول من عبّر عن

(*) عرضت استمارة الاستبيان على الخبراء للتحكيم :-

- 1- أ.د. محمود محمد سلمان، جامعة ديالى، تخصص علم الاجتماع.
 - 2- أ.د. عرسان يوسف عرسان، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.
 - 3- أ.د. محسن عبود كشكول، في كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص صحافة.
 - 4- أ.د. ايثار طارق خليل، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، تخصص علاقات عامة.
 - 5- أ.د. صباح أنور محمود، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.
- (2) مصطفى محمود الإمام وآخرون، التقويم والقياس، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1990، ص145.

(3) ابن منظور، معجم لسان العرب، مجلد 4 (بيروت: دار صادر، بلا سنة طبع) ص473.

(4) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها (بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009) ص2.

الصورة الذهنية (بالانطباع الذهني). لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما أو كاملا بل هو انعكاس جزئي، وبالتالي فهو تصور محدد يحتفظ الإنسان فيه، عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. (1)

وتعد الصورة الذهنية إنتاجا طبيعيا لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبرة تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة سواء من خلال الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية ووسائل الإنتاج المعرفي والثقافي بالإضافة إلى وسائل الإعلام المتنوعة، التي تساهم في تكوين اتجاهاتهم وآرائهم. وإن سهولة تغير الصورة تتناسب طريرا مع رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور، فكلما كانت راسخة يصعب تغييرها. وقد تكون عقلانية أو عاطفية وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوق بها، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (2)

لذلك فإن الصورة الذهنية لا تبني من فراغ وإنما على أساس من المعلومات والبرامج المقدمة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وطريقة إعدادها وتوصيلها إلى الجمهور. وفي نفس الاتجاه يذهب تعريف آخر إلى إن الصورة (مجموعة الصور التي تحملها ذاكرة الفرد عن العالم بمختلف جوانبه، وتمثل هذه الصور مجموعة من الأبنية التركيبية تشابه الخبرات المرئية، كما أنها تتوقف على بعضها البعض بدرجات مختلفة). (3) وهذا التعريف يشير إلى الصور التي تتشكل منها الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

ثانياً : أهمية الصورة الذهنية :-

تكمن أهمية الصورة عن طريق الدور محوري الذي تلعبه في تكوين الرأي العام إزاء الموضوعات والأشياء والمؤسسات، التي تسهم في تشكيل تصرفات وسلوكيات الافراد والجماعات في اتخاذ قراراتهم (4)

لذا سعت كافة المؤسسات بمختلف احجامها وطبيعتها عملها على تكوين صورة ذهنية جيدة وبناء اسماً لها واسباغ هذا الاسم بالسمعة الحسنة. (5)

اما مصادر تكوين الصورة الذهنية وتكون في النقاط الآتية :- (6)

1- الخبرة المباشرة :- تعني الاحتكاك الدائم للفرد بغيره من الافراد او القوانين او الأنظمة، مما يجعل الانطباعات الذاتية للمنظمة والخبرة المباشرة تكون أقوى في تأثيرها على عواطف الفرد وعقله اذا ما وظفت بشكل حسن.

2- الخبرة غير المباشرة :- تعني الرسائل الشخصية التي يتلقاها الفرد من الأصدقاء والأقارب ومن وسائل الاتصال عن الافراد او المنظمات، أو الاحداث، التي جعلته يكون الانطباع عنها بشكلها النهائي.

ثالثاً : أبعاد الصورة الذهنية :-

تتميز الصورة الذهنية بان عدد من المكونات المترابطة والتي لا تنفصل عن بعضها البعض تسهم في تكوين الانطباع في اذهان الجمهور، حيث تتمثل هذه المكونات بالآتي:

1- المكون المعرفي :- وهو عبارة عن مجموعة الصفات المعرفية التي نستطيع ان ندرك بها الأشياء فالإنسان يولد وليس لديه معلومات، ولكن سرعان ما يضيف على العالم معنى ليجعل الحياة مفهومة لديه.

(1) هاشم الكيلاني، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية، موقع الكتروني 2024/3/15 <http://knol.google.com>

(2) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2(القاهرة عالم الكتب، 2003) ص9.

(3) مي الخواجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الامارات العربية المتحدة، دراسة حالة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 199/6، ص11.

(4) أكرم النوفه يزن، ٢٠٢٠، الدور اتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحمة الأردنية للأدوية نموذجاً، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص15.

(5) المصدر نفسه ، ص16.

(6) محجوب عثمان مودة، ٢٠٢٢، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة أفريقيا العالمية ص29.

2- **المكون الوجداني** :- ويقصد به الميل لموضوع او كرهه حيث يرتبط هذا البعد بالمشاعر، اذ ان الصورة الذهنية تتأثر بالمشاعر والعواطف، ويرتبط هذا البعد بالمعرفي حيث تؤثر السمات المدركة في مدى قبولنا أو رفضنا للأشياء.(1)

3- **البعد السلوكي** :- يشمل تصرفات وردود أفعال إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما.(2)

رابعاً : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :-

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من العناصر متعددة، تندمج تشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:(3)

1- صورة العلامة التجارية وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية.

2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة تعتبر صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها وما جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل وقيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المتعددة، تُعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المتعددة للمؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

5- صورة المؤسسة كمكان العمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

المبحث الثالث : نتائج البحث – تحليلها – تفسيرها ومناقشتها

أولاً : البيانات الديمغرافية للمبحوثين :-

1- **الجنس :-**

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

(1) ميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية (القاهرة: دار العالم العربي، 2013) ص24.

(2) يحيى حسن حمادي، احمد، ٢٠٢١، دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال، رسالة الماجستير، كلية الاعلام، جامعة بغداد.ص66

(3) علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص141-142.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس	ت
الأولى	53,5%	214	ذكور	1
الثانية	46,5%	186	إناث	2
-	100%	400	المجموع	

بينت نتائج الجدول رقم (1) ان فئة الذكور اعلى نسبة من فئة (الإناث)، بفارق نسبي بين الفئتين مقداره (7%)، اذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (214) تكرارا، وبنسبة (53,5%)، تليها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (186) تكرارا، وبنسبة (46,5%)، ويعود سبب هذا التباين النسبي بين الفئتين الى ان الباحث اعتمدت التوزيع العشوائي لاستمارات الاستبيان دون تدخل منه لتحقيق نتائج موضوعية بعيدة عن الانحياز.

2- العمر :-

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	ت
الأولى	37%	148	من 18 – 28 سنة	1
الثانية	31,5%	126	من 29 – 39 سنة	2
الثالثة	14,5%	58	من 40 – 50 سنة	3
الرابعة	11%	44	من 51 – 61 سنة	4
الخامسة	6%	24	من (62) سنة فأكثر	5
-	100%	400	المجموع	

بينت نتائج جدول رقم (2) توزيع مفردات العينة على خمسة فئات عمرية تصدرت فيها الفئة العمرية (من 18 – 28 سنة) المرتبة الأولى، بواقع (148) تكرارا محققة اعلى نسبة بلغت (37%)، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من (من 29 – 39 سنة) وحصلت على (126) تكرارا، وبنسبة (31,5%)، بينما حلت الفئة العمرية من (من 40 – 50 سنة) بالمرتبة الثالثة بواقع (58) تكرارا، وبنسبة بلغت (14,5%)، في حين تلتها الفئة العمرية (من 51 – 61 سنة) بالمرتبة الرابعة بواقع (44) تكرارا، ونسبة مئوية قدرها (11%)، لتأتي الفئة العمرية (من (62) سنة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وحازت على (24) تكرارا، ونسبة بلغت (6%)، ويعلل الباحث حصول الفئات العمرية الصغيرة على المراتب الأولى والثانية وبنسبة اكثر من 68%، ذلك كونهم من فئات عمرية شابه وشغف الشباب للسفر والسياحة وما تتطلب هذه الفعاليات من جهد وعناء.

3- التحصيل العلمي :-

جدول (3) يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل العلمي	ت
السادسة	4%	16	ابتدائية	1
الخامسة	8,5%	34	متوسطة	2
الثالثة	19,5%	78	اعدادية	3
الأولى	49%	196	شهادة جامعية	4
الثانية	19%	76	شهادة عليا	5
-	100%	400	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول (3) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً للتحصيل الدراسي، تصدر فيها تحصيل (البكالوريوس) بواقع (196) تكرارا محققا اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت (49%)، وحل بالمرتبة

الأولى، يليها تحصيل (الاعدادية) بالمرتبة الثانية وحصل على (78) تكراراً، وبنسبة (19,5%)، بينما حل تحصيل (شهادة عليا) بالمرتبة الثالثة محققاً (76) تكراراً، وبنسبة بلغت (19%)، في حين جاء تحصيل (متوسطة) في المرتبة الرابعة بواقع (34) تكراراً، وبنسبة بلغت (8,5%)، تلاها تحصيل (ابتدائية) بالمرتبة الخامسة بواقع (16) تكراراً، وبنسبة بلغت (4%).

4- الحالة الاجتماعية :-

جدول رقم (4) يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية	ت
الثانية	41%	164	اعزب	1
الأولى	53%	212	متزوج	2
الثالثة	3%	12	مطلق	3
الرابعة	2%	8	ارمل	4
الخامسة	1%	4	منفصل	5
-	100%	400	المجموع	

كشفت بيانات الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية أن فئة (متزوج) كانت هي الأعلى، إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (212) تكراراً، وبنسبة (53%)، بينما حلت فئة (أعزب) بالمرتبة الثانية محققة (164) تكراراً، وبنسبة بلغت (41%)، في حين جاءت فئة (مطلق) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (3%)، أما فئة (ارمل) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة وحصلت على (8) تكرارات، وبنسبة بلغت (2%)، وتأتي فئة (منفصل) بالمرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (4) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (1%)، وهذا مؤشر أن الفئات الاجتماعية التي لديها استقرار عائلي وتربط أسري أعلى، لديهم رغبة بالسفر والسياحة أعلى.

5- متوسط الدخل الشهري :-

جدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين حسب متوسط الدخل الشهري.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	متوسط الدخل الشهري	ت
الثانية	38,5%	114	مليون فأكثر	1
الثالثة	31,5%	86	أقل من 500 إلى أقل من 750 ألف	2
الأولى	34,5%	138	أقل من 750 ألف إلى أقل من مليون	3
الرابعة	15,5%	62	أقل من 250 - أقل من 500 ألف	4
-	100%	400	المجموع	

كشفت بيانات جدول رقم (5) المتصلة بتوزيع المبحوثين حسب متوسط الدخل الشهري، أن فئة (أقل من 750 ألف إلى أقل من مليون) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (138) تكراراً، وبنسبة (34,5%)، أما فئة (مليون فأكثر) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (114) تكراراً، وبنسبة بلغت (28,5%)، في حين جاءت فئة (أقل من 500 إلى أقل من 750 ألف) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (86) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (21,5%)، بينما حلت فئة (أقل من 250 - أقل من 500 ألف) بالمرتبة الرابعة والأخيرة محققة (62) تكراراً، وبنسبة بلغت (15,5%).

6- السكن في بغداد :-

جدول (6) يبين توزيع المبحوثين حسب السكن

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	السكن	ت
الأولى	51,25%	205	الكرخ	1
الثانية	48,75%	195	الرصافة	2
-	100%	400	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول (6) توزيع المبحوثين حسب منطقة السكن، أن المبحوثين من جانب الكرخ بلغت نسبتهم (51,25%)، وبواقع (205) مبحوثاً وجاءت بالمرتبة الأولى، يليها بالترتيب الثاني جانب الرصافة بواقع (195) تكراراً، وبنسبة بلغت (48,75%).

ثانياً: أسئلة الاستبيان :-

الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد :

يمكن تحديد مستوى الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: موافق (ثلاثة درجات)، محايد (درجتين)، لا أتفق (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (3 - 1 = 2)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (0.67 = 3 / 2) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (1)

جدول (7) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1 إلى أقل من 1,67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1,67 إلى أقل من 2,35
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 2,35 إلى 3

المحور الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد :

جدول (8) يبين مصادر تكوين الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات	ت
الثانية	19,42%	300	عن طريق الأصدقاء	1
الخامسة	11,65%	180	عن طريق الأقارب	2
الثالثة	18,12%	280	عن طريق الزيارة لموقع الشركة	3
السادسة	10,36%	160	عن طريق مطبوعات الشركة	4
الأولى	23,62%	365	عن طريق الأنترنت	5
الرابعة	12,3%	190	عن طريق قراءة الصحف	6
السابعة	4,53%	70	عن طريق الإذاعة والتلفزيون	7
-	100%	1545(*)	المجموع	

(1) حمزة كامل عباس، أطر المعالجة الإخبارية لمواقع الصحف الدولية بالعربي إزاء الشأن العراقي وعلاقته بمستويات المعرفة لدى الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2022، ص 239.
(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (1545)، بينما حجم عينة البحث هي (400)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

كشفت نتائج تحليل الجدول (8) والخاصة بمصادر تكوين الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد، أن فئة (عن طريق الأنترنت) احتلت المرتبة الأولى بواقع (365) تكراراً، ونسبة بلغت (23,62%)، من مجموع (1545) تكراراً، بينما حلت فئة (عن طريق الأصدقاء) في المرتبة الثانية محققة (300) تكراراً، ونسبة بلغت (19,42%)، في حين جاءت فئة (عن طريق الزيارة لموقع الشركة) في المرتبة الثالثة بواقع (280) تكراراً، ونسبة (18,12%)، تلتها فئة (عن طريق قراءة الصحف) بالمرتبة الرابعة بواقع (190) تكراراً، ونسبة بلغت (12,3%)، ثم فئة (عن طريق الأقارب) بالمرتبة الخامسة بواقع (180) تكراراً، ونسبة بلغت (11,65%)، أما فئة (عن طريق مطبوعات الشركة) فقد حلت بالمرتبة السادسة بواقع (160) تكراراً، ونسبة بلغت (10,36%)، تلتها فئة (عن طريق الإذاعة والتلفزيون) في المرتبة السابعة محققة (70) تكراراً، ونسبة بلغت (4,53%).

ومن المعطيات الاحصائية تبين أن الأنترنت يعد من أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد، يليه الأصدقاء ومن ثم زيارة موقع الشركة الذي يعد أيضاً من المصادر المهمة في تكوين الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد. ويعمل الباحث هذه النتيجة إلى إدراك شركات السفر والسياحة بأهمية المواقع الإلكترونية كمصدر أساسي ومهم للمعلومات عن منتجات شركات السفر والسياحة التي يحتاجها الجمهور في تحديد وجهاتهم السياحية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة

جدول (9) يبين الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة.
ن=400

ت	العبارات	الاستجابات			المرجح الوسط	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة	المستوى
		موافق	محايد	معارض					
1	تتميز خدمات شركات السفر والسياحة بالجودة	ك	204	48	2,39	.6892	79,67	5	مرتفع
		%	51	12					
2	تسعى شركات السفر والسياحة إلى تحقيق رضا زبائننا	ك	248	20	2,527	.5778	85,67	1	مرتفع
		%	62	5					
3	تتميز شركات السفر والسياحة بكفاءة تسييرها لعلاقتها مع الزبائن	ك	236	36	2,5	.7069	83,33	2	مرتفع
		%	59	9					
4	تتوافق الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة ورسائلها الإعلانية	ك	227	43	2,46	.6136	82	3	مرتفع
		%	56,75	10,75					
5	تهتم شركات السفر والسياحة بالقيم الأخلاقية مع زبائننا	ك	214	52	2,405	.6875	80,17	4	مرتفع
		%	53,5	13					
6	تلتزم شركات السفر والسياحة بدورها اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية	ك	198	44	2,385	.6335	79,5	6	مرتفع
		%	49,5	11					

									والرياضية
مرتفع	-	81,6	.6514	2,45	المجموع				

يوضح الجدول السابق أن الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحية من وجهة نظرهم وفق ما يأتي : جاءت فئة (تسعى شركات السفر والسياحة إلى تحقيق رضا زبائنها) بالترتيب الأول بوسط مرجح (2,57) وبوزن مئوي (85,67%)، يليها فئة (تتميز شركات السفر والسياحة بكفاءة تسييرها لعلاقتها مع الزبائن) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (2,5) وبوزن مئوي (83,33%)، ثم فئة (تتوافق الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة ورسائلها الإعلانية) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (2,46) وبوزن مئوي (82%)، وأخيراً جاءت فئة (تلتزم شركات السفر والسياحة بدورها اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية) بالترتيب السادس بوسط مرجح (2,385) وبوزن مئوي (79,5%). وتكشف لنا نتائج الجدول (9) أن المتوسط العام لدرجة الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحية من وجهة نظرهم بلغ (2,45)، وبنسبة بلغت (81,6%) وهو مستوى مرتفع. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحية تتكون من سعي شركات السفر والسياحة إلى تحقيق رضا زبائنها، وهذا يجعلها تتميز بكفاءة تسييرها لعلاقتها مع الزبائن، بالإضافة إلى توافق الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة ورسائلها الإعلانية.

المحور الثالث : الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد

جدول (10) يُبين الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد. ن=400

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المرتبة	المستوى
		موافق	محايد	معارض					
1	تستخدم شركات السفر والسياحة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها	ك	246	138	16	.6960	85,83	2	مرتفع
		%	61,5	34,5	4				
2	تستخدم شركات السفر والسياحة قنوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها	ك	232	142	26	.6777	78,17	3	مرتفع
		%	58	35,5	6,5				
3	تستخدم شركات السفر والسياحة اللافتات الإعلانية عبر موقع شبكة الويب لجذب عملائها	ك	196	146	58	.6777	78,17	7	متوسط
		%	49	36,5	21,25				
4	تقوم شركات السفر والسياحة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء	ك	258	128	14	.6520	87	1	مرتفع
		%	64,5	32	2,61				
	تعتمد شركات السفر	ك	218	146	36				

مرتفع	4	81,83	.6420	2,455	9	36,5	54,5	%	والسياحة على الإعلانات والتفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء	5
مرتفع	5	79,33	.6188	2,38	14	34	52	%	تلجأ شركات السفر والسياحة إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الأنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها	6
مرتفع	6	79	.7307	2,37	13,75	35,7	50,5	%	تراعي شركات السفر والسياحة خاصة التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها الرقمية	7
مرتفع	-	82	.6626	2,46	المجموع					

يوضح الجدول (10) أن الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد وفق ما يأتي:

جاءت فئة (تقوم شركات السفر والسياحة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء) بالترتيب الأول بوسط مرجح (2,61)، وبوزن مئوي (87%)، يليها فئة (تستخدم شركات السفر والسياحة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (2,575)، وبوزن مئوي (85,83%)، ثم فئة (تستخدم شركات السفر والسياحة قنوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (2,515)، وبوزن مئوي (83,83%)، وأخيراً جاءت فئة (تستخدم شركات السفر والسياحة اللافتات الإعلانية عبر موقع شبكة الويب لجذب عملائها) بالترتيب السابع بوسط مرجح (2,345)، وبوزن مئوي (78,17%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد بلغ (2,46)، وبنسبة بلغت (82%) وهو مستوى مرتفع. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد تتكون من قيام شركات السفر والسياحة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، واستخدام شركات السفر والسياحة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها، بالإضافة إلى استخدام شركات السفر والسياحة قنوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها.

المحور الرابع : مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد :-

جدول (11) يبين مكونات الصورة الذهنية الكلية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد. ن=400

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المرتبة	المستوى
		موافق	محايد	معارض					
	يتوقف رضاك عن خدمات شركات السفر والسياحة	ك	237	136	27				

مرتفع	1	84,17	.6636	2,525	6,75	34	59,2 5	%	بناءً على قرب موقعها الجغرافي من الزبون	1
مرتفع	5	78,5	.6671	2,355	52	154	194	ك	يزداد رضاك عن خدمات شركات السفر والسياحة	2
					13	38,5	48,5	%	بناءً على الهيئة الهندسية لأبنية الشركة	
متوسط	6	77,33	.6634	2,32	58	156	186	ك	استخدام شركات السفر والسياحة للسيارات الحديثة	3
					14,5	39	46,5	%	يولد انطباع جيد للعملاء في التعامل معها	
مرتفع	2	83,17	.6890	2,495	30	142	228	ك	المظهر الخارجي لموظفي الشركة يشجعك على قبول الخدمات التي تقدمها	4
					7,5	35,5	57	%	شركات السفر والسياحة	
مرتفع	2	81,33	.6503	2,44	38	147	215	ك	يتمتع موظفي شركات السفر والسياحة بالكفاءة	5
					9,5	36,7 5	53,7 5	%	العالية بالتعامل مع الزبائن	
مرتفع	4	80,1	.7174	2,402	44	151	205	ك	لدى موظفي شركات السفر والسياحة معلومات كافية	6
					11	37,7 5	51,2 5	%	عن وجهات السفر والسياحة للرحلات التي تقوم بها الشركة	
متوسط	7	77,17	.6002	2,315	58	158	184	ك	تقوم شركات السفر والسياحة بتنفيذ برامج	7
					14,5	39,5	46	%	(المسؤولية الاجتماعية) تهدف إلى خدمة المجتمع	
مرتفع	-	80,3	.6644	2,41	المجموع					

يوضح الجدول (11) أن مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد وفق ما يأتي:

جاءت فئة (يتوقف رضاك عن خدمات شركات السفر والسياحة بناءً على قرب موقعها الجغرافي من الزبون) بالترتيب الأول بوسط مرجح (2,525) وبوزن مؤوي (84,17%)، يليها فئة (المظهر الخارجي لموظفي الشركة يشجعك على قبول الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (2,495) وبوزن مؤوي (83,17%)، ثم فئة (يتمتع موظفي شركات السفر والسياحة بالكفاءة العالية بالتعامل مع الزبائن) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (2,44) وبوزن مؤوي (81,33%)، وأخيراً جاءت فئة (تقوم شركات السفر والسياحة بتنفيذ برامج (المسؤولية الاجتماعية) تهدف إلى خدمة المجتمع) بالترتيب السابع بوسط مرجح (2,315) وبوزن مؤوي (77,17%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد بلغ (2,41)، وبنسبة بلغت (80,3%) وهو مستوى مرتفع.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد، يتوقف رضا الزبون عن الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة بناءً على القرب

من الموقع الجغرافي للشركة، وكذلك المظهر الخارجي لموظفي الشركة يشجع الزبون على قبول الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة.

المحور الخامس : الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة :-
جدول (12) يبين الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة. ن=400

ت	العبارات	الاستجابات			المرجح الوسط	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة	المستوى
		موافق	محايد	معارض					
1	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن شركات السفر والسياحة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	ك	237	139	24	.7173	84,33	1	مرتفع
		%	59,25	34,75	6				
2	القيام بأنشطة ترويجية عن الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة	ك	225	144	31	.6118	82,83	2	مرتفع
		%	56,25	36	77,5				
3	وجود خطط لدى شركات السفر والسياحة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه عملها	ك	192	158	50	.7642	78,5	5	مرتفع
		%	48	39,5	12,5				
4	الاستماع لآراء الزبائن عن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة	ك	219	147	34	.6126	82,1	3	مرتفع
		%	54,75	36,75	7,5				
5	تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن	ك	178	168	54	.7001	77	7	متوسط
		%	44,5	42	13,5				
6	تبني شركات السفر والساحة في سياستها السرعة والالتقان في إنجاز العمل	ك	207	154	39	.6767	80,67	4	مرتفع
		%	51,75	38,5	9,75				
7	قدرة شركات السفر والسياحة على تلبية حاجات ورغبات العملاء	ك	184	164	52	.7067	77,67	6	متوسط
		%	46	41	13				
	المجموع				2,413	.6842	80,4	-	مرتفع

يوضح الجدول (12) أن الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة وفق ما يأتي:

جاءت فئة (القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن شركات السفر والسياحة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (2,53)، وبوزن مئوي (84,33%)، يليها فئة (القيام بأنشطة ترويجية عن الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (2,485)، وبوزن مئوي (82,83%)، ثم فئة (الاستماع لآراء الزبائن عن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (2,462)، وبوزن مئوي (82,1%)، وأخيراً جاءت فئة (تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن) بالترتيب السابع بوسط مرجح (2,31)، وبوزن مئوي (77%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة بلغ (2,413)، وبنسبة بلغت (80,4%) وهو مستوى مرتفع. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن من أهم الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة، هو القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن شركات السفر والسياحة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة، وكذلك القيام بأنشطة ترويجية عن الخدمات التي تقدمها الشركات.

ثالثاً: فرضيات الدراسة :-

الفرضية الأولى :- توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد إزاء الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة وفقاً لجنس المبحوثين.

- الجنس :- للتحقق من الفرضية الأولى بحسب جنس المبحوثين لمعرفة دلالة الفرق في الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد إزاء الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحث الاختبار التائي T-test لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (26,4390) و بانحراف معياري (1,63373)، و متوسط الإناث (14,9013) و بانحراف معياري (4,68457) و بدرجة حرية (303) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (21,801) أكبر من القيمة الجدولية (1,96). وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (0,05) و جدول (13) يوضح ذلك.

جدول (13) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد إزاء الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة.

الحكم	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
دالة عند مستوى دلالة 0,05	1,96	21,801	303	1.63373	26.4390	214	ذكور
				4.68457	14.9013	186	إناث

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد إزاء الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة عند مستوى دلالة (0,05) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (26,4390). وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة وبين مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.

جدول (14) يبين العلاقة بين الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة وبين مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد.

مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة	المتغير
---	---------

بغداد			درجة الحرية	الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة
الحكم	قيمة بيرسون			
دالة عند مستوى دلالة 0,01	الجدولية	المحسوبة	398	
	0,232	,814**		

توضح بيانات الجدول (14) وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا (1) بين الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة وبين مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (**814) وهي أكبر من القيمة الجدولية (0,232) عند مستوى دلالة (0,01) ودرجة حرية (398) وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

رابعاً : الاستنتاجات :-

قام الباحث بمراجعة النتائج التي توصل إليها عبر الدراسة الميدانية (مسح الجمهور) ، مراجعة متأنية ، وتوصل الى عدة استنتاجات موضحة بالاتي :-

- 1- ادراك شركات السفر والسياحة بأهمية المواقع الالكترونية لمصدر رئيسي ومهم للمعلومات التي يحتاجها الجمهور (العملاء) في تحديد درجة الرضا عن الشركات ومنتجاتها .
- 2- توافق الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة مع رسائلها الاعلامية .
- 3- ادراك شركات السفر والسياحة اهمية استخدام نوافذ اعلامية رقمية في استمالة وجذب عملائها ، فضلاً عن استخدام قنوات التسويق الرقمي للترويج عن منتجاتها .
- 4- ادراك شركات السفر والسياحة بأهمية اختيار الموقع الجغرافي والقربها المكاني من الجمهور (العملاء) فضلاً عن اهمية الهندسية المعمارية لمقر هذه الشركات في تحقيق الرضا والقبول للخدمات التي تقدمها هذه الشركات .
- 5- تعتمد شركات السفر والسياحة المصدقية والدقة في نشر الاخبار والمعلومات عن منتجاتها ، بأستخدام وسائل اتصالية متعددة ومتنوعة .

المصادر :-

- 1- ابن منظور، معجم لسان العرب، مجلد 4 (بيروت: دار صادر، بلا سنة طبع).
- 2- أكرم النوفه يزن، ٢٠٢٠، الدور اتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحمة الأردنية للأدوية نموذجاً، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- 3- حمزة كامل عباس، أطر المعالجة الإخبارية لمواقع الصحف الدولية بالعربي إزاء الشأن العراقي وعلاقته بمستويات المعرفة لدى الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2022.
- 4- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها (بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009).
- 5- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2(القاهرة عالم الكتب، 2003).

(1) وهيب مجيد الكبيسي، الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مرتضى للكتاب العراقي، 2010)، ص41.

درجة العلاقة	قيم معامل الارتباط
العلاقة ضعيفة	أقل من 0,25
العلاقة معتدلة	0,25 – 0,49
العلاقة قوية	0,50 – 0,75
العلاقة قوية جداً	أكثر من 0,75

- 6- علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- 7- محجوب عثمان مودة، ٢٠٢٢، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة أفريقيا العالمية.
- 8- مصطفى محمود الإمام وآخرون، التقويم والقياس، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1990.
- 9- مي الخواجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الامارات العربية المتحدة، دراسة حالة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 199/6 .
- 10- ميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية (القاهرة: دار العالم العربي، 2013).
- 11- هاشم الكيلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية، موقع الكتروني <http://knol.google.com> 2024/3/15 .
- 12- وهيب مجيد الكبيسي، الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مرتضى للكتاب العراقي، 2010).
- 13- يحيى حسن حمادي، احمد، ٢٠٢١، دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال، رسالة الماجستير، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

الملحق

المقياس :-

الجنس :- ذكور	إناث	العمر :- من 18 – 28 سنة	من 29 – 39 سنة	من 40 – 50 سنة
من 51 – 61 سنة	من 62) سنة فأكثر	3- المستوى العلمي :- ابتدائية شهادة جامعية	متوسطة شهادة عليا	اعدادية
4- الحالة الاجتماعية :- أعزب أرمل	متزوج منفصل	مطلق		
5- متوسط الدخل الشهري :- أقل من 250 – أقل من 500 ألف	أقل من 750 ألف	أقل من 750 ألف إلى أقل من مليون	أقل من 500 ألف إلى أقل من مليون	أقل من مليون فأكثر
6- السكن في بغداد :- الكرخ	الرصافة			

أسئلة الاستبيان :-

المحور الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد (يمكن الإجابة على أكثر من خيار).

ت	العبرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عن طريق الأصدقاء			
2	عن طريق الأقارب			
3	عن طريق الزيارة لموقع الشركة			
4	عن طريق مطبوعات الشركة			
5	عن طريق الأنترنت			
6	عن طريق قراءة الصحف			

7	عن طريق الإذاعة والتلفزيون
---	----------------------------

المحور الثاني : الصورة الذهنية لجمهور مدينة بغداد نحو الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحية

ت	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تتميز خدمات شركات السفر والسياحة بالجودة			
2	تسعى شركات السفر والسياحة إلى تحقيق رضا زبائنها			
3	تتميز شركات السفر والسياحة بكفاءة تسييرها لعلاقتها مع الزبائن			
4	تتوافق الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة ورسائلها الإعلانية			
5	تهتم شركات السفر والسياحة بالقيم الأخلاقية مع زبائنها			
6	تلتزم شركات السفر والسياحة بدورها اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية			

المحور الثالث : الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد

ت	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تستخدم شركات السفر والسياحة نوافذ إعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها			
2	تستخدم شركات السفر والسياحة قنوات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها			
3	تستخدم شركات السفر والسياحة اللافتات الإعلانية عبر موقع شبكة الويب لجذب عملائها			
4	تقوم شركات السفر والسياحة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء			
5	تعتمد شركات السفر والسياحة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء			
6	تلجأ شركات السفر والسياحة إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الأنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها			
7	تراعي شركات السفر والسياحة خاصة التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها الرقمية			

المحور الرابع : مكونات الصورة الذهنية لشركات السفر والسياحة لدى جمهور مدينة بغداد

ت	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	يتوقف رضاك عن خدمات شركات السفر والسياحة بناءً على قرب موقعها الجغرافي من الزبون			
2	يزداد رضاك عن خدمات شركات السفر والسياحة بناءً على الهيئة الهندسية لأبنية الشركة			
3	استخدام شركات السفر والسياحة للسيارات الحديثة يولد انطباع جيد للعملاء في التعامل معها			
4	المظهر الخارجي لموظفي الشركة يشجعك على قبول الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة			

			يتمتع موظفي شركات السفر والسياحة بالكفاءة العالية بالتعامل مع الزبائن	5
			لدى موظفي شركات السفر والسياحة معلومات كافية عن وجهات السفر والسياحة للرحلات التي تقوم بها الشركة	6
			تقوم شركات السفر والسياحة بتنفيذ برامج (المسؤولية الاجتماعية) تهدف إلى خدمة المجتمع	7

المحور الخامس : الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركات السفر والسياحة

ت	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن شركات السفر والسياحة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة			
2	القيام بأنشطة ترويجية عن الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة			
3	وجود خطط لدى شركات السفر والسياحة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه عملها			
4	الاستماع لآراء الزبائن عن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات السفر والسياحة			
5	تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن			
6	تبني شركات السفر والسياحة في سياستها السرعة والالتقان في إنجاز العمل			
7	قدرة شركات السفر والسياحة على تلبية حاجات ورغبات العملاء			