

## دور الصورة الذهنية في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة حالة فندق برج شاهين في محافظة طرطوس))

شذى الديب \*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ /٩/١٠ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ /٨/٢٥)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين (الصورة الذهنية) والميزة التنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات قام الباحث بتصميم وتوزيع ٣٥ استمارة استبيان على عينة البحث المؤلفة من العاملين في الفندق وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث. ومن أهم ما توصل إليه البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس. وكان من أهم توصيات البحث تحفيز الإدارة للحرص على تعزيز الصورة الذهنية للفندق لما لها من أهمية كبيرة في زيادة تنافسية الفندق وذلك من خلال المحافظة على صورة الفندق أمام الجهات الخارجية التي تتعامل معه، عن طريق مشاركة الفندق في المعارض والنشاطات التي تظهر مواكبة الفندق لكل ما هو جديد في المجال السياحي وأحدث طرق تقديم الخدمات. **الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، الميزة التنافسية، فندق برج شاهين.

# The role of mental imagery in achieving competitive advantage ((A case study of the Shaheen Tower Hotel in Tartous Governorate))

Shaza Aldeeb\*

(Received 10/9/2024. Accepted 25/8/2025)

## □ABSTRACT □

The research aim is to study the relationship between (mental imagery) and a competitive advantage in the Shaheen Tower Hotel in Tartous Governorate, and the analytical descriptive approach was relied upon, and in order to analyze the data and test hypotheses, the researcher designed and distributed 35 questionnaires to the research sample consisting of hotel workers, and relied on SPSS statistical program in analyzing data and testing research hypotheses.

Among the most important findings of the research is the existence of a statistically significant relationship between mental imagery and achieving a competitive advantage in the Shaheen Tower Hotel in Tartous Governorate.

One of the most important recommendations of the research was to motivate Motivating the management to be keen on enhancing the hotel's mental image, given its great importance in increasing the hotel's competitiveness, by maintaining the hotel's image in front of external parties that deal with it.

**Keywords:** mental imagery, competitive advantage, Shaheen Tower Hotel

---

\* Master's degree – Tourism Management - Faculty of Tourism, University Of Tartous, Syria

## ١. مقدمة البحث:

في بيئة الأعمال المعاصرة، وخاصة في قطاع السياحة والضيافة، أصبحت الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن العلامات التجارية الفندقية أحد أهم العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي وتوجهاتهم المستقبلية. إذ تؤثر هذه الصورة بشكل كبير على قرارات الحجز، الولاء للعلامة التجارية، ونقل التجربة للآخرين عبر التوصية أو النشر على الوسائط الرقمية. ويرى Kotler و Keller (٢٠١٦) أن الصورة الذهنية تمثل "التصورات والانطباعات التي يشكلها الفرد حول كيان معين استناداً إلى مجموعة من المعارف والخبرات"، مشيرين إلى أن هذه الصورة تلعب دوراً استراتيجياً في تشكيل ميزة تنافسية مستدامة (ص ٢٣٧).

وقد بينت دراسة لـ Kandampully et al (٢٠١٨) أن جودة الخدمة ليست العامل الوحيد المؤثر في الصورة الذهنية، بل تشمل أيضاً التفاعل العاطفي، المظهر الخارجي، النمط المعماري، ومستوى الابتكار في تقديم الخدمات، كما تعكس الصورة الذهنية قدرة الفندق على تشكيل هوية فريدة في ذهن العميل، وتتأثر بعوامل تشمل جودة الخدمة، شكل المبنى، ديكور الغرف، تفاعل العاملين، والمشاركة الرقمية على منصات التواصل (ص ٨٩). وتبين دراسة أجريت في السياق العربي على فنادق في عمان أن ٧٤% من العملاء فضلوا فنادق ذات صورة ذهنية واضحة ومتسقة حتى وإن كانت أسعارها أعلى بنسبة ١٥% عن المنافسين (الشمري، ٢٠٢١، ص ٣٤)، مما يسلط الضوء على قوة هذا العامل.

ويعتمد نجاح المؤسسات على قدرتها في بناء صورة ذهنية إيجابية تتسم بالاتساق والتميز، لا سيما في الأسواق المحلية التي تشهد منافسة عالية مثل محافظة طرطوس، حيث تبرز المنافسة بين الفنادق المحلية في ظل تطورات السياحة الداخلية. ويُعد فندق برج شاهين من أبرز هذه المنشآت، إذ يتميز بموقعه الساحلي، وتصميمه العمراني الحديث، وتجربته التفاعلية مع الزبائن، مما يمنحه قاعدة جيدة لبناء صورة ذهنية قوية. ومع ذلك، فإن بقاء هذه الصورة إيجابية في ظل المتغيرات الاقتصادية والخدمية يتطلب فهماً معمقاً لتوجهات العملاء واحتياجاتهم الإدراكية.

لذلك سيسعى الباحث إلى فهم كيف يمكن للصورة الذهنية أن يكون عامل رئيسي في تحقيق ميزة تنافسية لفندق برج شاهين في محافظة طرطوس في سوق الضيافة. وبغية إيضاح أهمية الصورة الذهنية في مثل هكذا فنادق لكي تحقق ميزة تنافسية تعزز وترفع من أدائها في تقديم الخدمات.

## ٢. الدراسات السابقة:

١-دراسة طالب وآخرون، العراق (Talib et al, 2018) بعنوان: دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية للمنظمة لدى العميل/ دراسة استطلاعية على العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة بابل العراقية/.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير وعلاقة مزيج التسويق السياحي المتمثل بـ(المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الأشخاص، الأدلة المادية، عملية تقديم الخدمة) بالميزة التنافسية والصورة الذهنية المتمثلة بـ(البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي).

اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة بابل، تضمنت عينة تلك الدراسة الوصفية (٤٨) عامل تم اختيارهم بطريقة مقصودة ممن يعملون في تلك الشركات.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ودلالة إحصائية بين مزيج التسويق السياحي وكل من الصورة الذهنية والميزة التنافسية لتلك الشركات، وخرج البحث بتوصيات كان من أهمها التركيز على الجودة في تقديم المنتج السياحي

أو الخدمة والتركيز على التسعير السياحي، فضلاً عن ضرورة التوسع في عموم البلاد وعدم الاقتصار على محافظة بابل فقط، إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروع للشركات خارج المحافظة، بالإضافة إلى تفعيل سياسة الاستماع إلى آراء الزبائن التي تعمل على تعزيز الصورة الذهنية.

٢-دراسة ألفيس وكوستا، البرازيل (Alves and Costa, 2020) بعنوان:

### Marketing Capabilities and Competitive Advantage of Tourist Destinations

#### القدرات التسويقية والميزة التنافسية للمقاصد السياحية

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير القدرات التسويقية المتمثلة بـ(القدرة على ابتكار الخدمة، القدرة على تسويق العلامة التجارية، إدارة العلاقات مع العملاء، تطوير الصورة الذهنية) على مستوى التوجه نحو السوق والميزة التنافسية للشركات في قطاع الضيافة وتأثيرها على القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

اعتمدت المنهج المقارن وتضمنت تلك الدراسة المسحية المقطعية إجراء مسح في ٨ مدن سياحية، بإجمالي (٤٧٢) شركة في قطاع الضيافة في البرازيل.

بينت نتائج تلك الدراسة وجود علاقة مهمة إحصائياً بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية، كما أظهرت وجود علاقة مهمة إحصائياً بين أبعاد القدرات التسويقية والميزة التنافسية لتلك الشركات، وقد أسهمت تلك الدراسة في توضيح قوة العلاقة بين القدرات التسويقية وكل من متغيري التوجه للسوق والميزة التنافسية.

٣-دراسة (الشمري، ٢٠٢١) الأردن. بعنوان: "أثر الصورة الذهنية في اختيار الفنادق الفاخرة:

دراسة حالة في فنادق عمان"،

هدفت الدراسة التعرف على أثر الصورة الذهنية للفنادق الفاخرة في اتخاذ قرار اختيار الفندق من قبل النزلاء، وتحليل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية مثل الجودة، السمعة، الخدمات، والموقع. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات من النزلاء وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية.

تكونت العينة من نزلاء الفنادق الفاخرة في مدينة عمان، وتم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها ١٥٠ مشاركاً تقريباً.

وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية تلعب دوراً حاسماً في اختيار الفندق، خصوصاً في الفنادق الفاخرة، وأن أكثر العوامل تأثيراً في الصورة الذهنية كانت (جودة الخدمة- تعامل الموظفين- السمعة العامة للفندق- الموقع الجغرافي).

٤-دراسة أندريس وآخرون، إيطاليا (Andreis et al, 2022) بعنوان:

### Competitive advantage in hospitality and tourism: the role of human resources

#### الميزة التنافسية في قطاع الضيافة والسياحة: دور الموارد البشرية

هدفت تلك الدراسة التحليلية إلى التعرف على درجة العلاقة بين إمكانيات الموارد البشرية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت العاملة في قطاع الضيافة والسياحة.

اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة ومن خلال استطلاع آراء ٥٢/ من العاملين في قسم الموارد البشرية في الفنادق محل الدراسة.

وقد تبين من خلال المراجعة المتعمقة أن الدراسات حول ممارسات وأنظمة الموارد البشرية الاستراتيجية في منظمات السياحة الفندقية، لا تزال محدودة كما هو الحال في تبنيها الفعلي في الممارسة الفعلية، ومع ذلك تشير الأدلة التجريبية إلى أن تبني مثل هذه الممارسات أو الأنظمة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي بشكل مباشر أو غير مباشر على أبعاد الأداء المختلفة لمنشآت السياحة الفندقية، مثل جودة الخدمة المقدمة وولاء العملاء ورضاهم، والابتكار والإبداع وقدرة الصورة الذهنية. وقد بين التحليل أيضاً أن يمكن للاستثمار الكبير في رأس المال البشري ووضع الموارد البشرية في مركز الاستراتيجية أن يخلق في الأمد البعيد أداءً تجارياً أفضل وميزة تنافسية مستدامة.

٥-دراسة (الزهيري، ٢٠٢٢) مصر. بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة/ تحديد التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة "دراسة حالة على مجموعة شركات العربي".

هدفت الدراسة تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية المستدامة في ظل التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة بالتطبيق على مجموعة شركات العربي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة قوامها (٣٨١) من العاملين.

بينت النتائج وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للشركة، كما ثبت وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للشركة على الميزة التنافسية المستدامة، وثبت أيضاً وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للشركة كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة. (الزهيري، ٢٠٢٢، ص ١٦٩).

٥-دراسة (وراد وآخرون، ٢٠٢٤)، الجزائر. بعنوان: الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر أبعاد الصورة الذهنية الخاصة بالمنتجات الطبيعية ممثلة بالبعد الوجداني والمعرفي والسلوكي على تحقيق الميزة التنافسية بمؤشرات المتمثلة في مؤشر النمو ومؤشر التميز والإبداع والابتكار ومؤشر قيادة التكلفة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبانة تم تطبيقها على عينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية بلغت /١٥٠/ تم معالجة مخرجاتها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية للحزمة (SPSS).

وتوصلت تلك الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية والميزة التنافسية، فكلما كانت الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية مرسخة وقوية ساهم هذا في امتلاك ميزة تنافسية مرتفعة.

#### ما قدمته الدراسات السابقة

١ – Talib et al. (2018). العراق

–ركزت على مزيج التسويق السياحي كعامل مؤثر في الصورة الذهنية والميزة التنافسية.

–تناولت أبعاد الصورة الذهنية: معرفي، عاطفي، سلوكي.

–أجريت على شركات السفر والسياحة وليس على فنادق.

–أوصت بتحسين جودة المنتج السياحي والتوسع الجغرافي.

٢ – Alves & Costa (2020) - البرازيل

–درست القدرات التسويقية مثل الابتكار، العلامة التجارية، إدارة العلاقات، وتطوير الصورة الذهنية.

- أثبتت العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية.
- أجريت على شركات الضيافة في ٨ مدن سياحية
- لم تركز على فندق بعينه أو على الصورة الذهنية من منظور النزلاء.
- ٣. الشمري (٢٠٢١) - الأردن
- ركزت على أثر الصورة الذهنية في اختيار الفنادق الفاخرة.
- أبرزت العوامل المؤثرة: جودة الخدمة، تعامل الموظفين، السمعة، الموقع.
- أجريت على فنادق عمان الفاخرة.
- لم تربط الصورة الذهنية مباشرة بالميزة التنافسية للفندق.
- ٤ - Andreis et al. (2022) - إيطاليا
- تناولت دور الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية.
- أشارت إلى أن الاستثمار في رأس المال البشري يعزز الصورة الذهنية.
- لم تدرس الصورة الذهنية كمتغير مستقل بل كأثر جانبي.
- ٥. الزهيري (٢٠٢٢) - مصر
- درست العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية وتأثيرها الوسيط على الميزة التنافسية.
- أجريت على شركات صناعية وليس فنادق.
- ركزت على الصورة الذهنية للشركة وليس من منظور العملاء.
- ٦. وراو وآخرون (٢٠٢٤) - الجزائر
- تناولت الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وتأثيرها على الميزة التنافسية.
- ركزت على الزيوت الطبيعية وليس على خدمات الضيافة.
- استخدمت أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة وربطتها بمؤشرات تنافسية مثل النمو والابتكار.

### الثغرات التي أغفلتها الدراسات السابقة

- قلة الدراسات التطبيقية على فنادق غير فاخرة أو ذات تصنيف متوسط.
- عدم الربط المباشر بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية في السياق الفندقي وغياب الدراسات المحلية في هذا المجال.

- غياب منظور المحليين أو السياح الداخليين في تقييم الصورة الذهنية.
- قلة الدراسات التي تربط بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية.

### ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

- دراسة حالة لفندق شاهين في طرطوس: سياق محلي غير مدروس سابقاً.
- الربط المباشر بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية في قطاع الضيافة.
- تسليط الضوء على أهمية الصورة الذهنية في تعزيز تنافسية الفنادق في ظل محدودية الموارد.

### ٣. مشكلة البحث:

في ظل التنافس المتزايد بين الفنادق السياحية في محافظة طرطوس، تزداد الحاجة إلى تبني استراتيجيات فعّالة تُمكن الفنادق من التميّز والبقاء في موقع ريادي ضمن سوق متقلب ومليء بالخيارات.

وتتمثل الميزة التنافسية في السياق الفندقية في قدرة الفندق على تقديم قيمة مضافة أو تجربة فريدة تميّزه عن منافسيه، سواء من حيث جودة الخدمة، أو السمعة، أو الابتكار، أو العلاقة مع العملاء، مما ينعكس على زيادة رضا النزلاء وولائهم، وبالتالي تعزيز الأداء المالي والاستدامة.

وتبرز الصورة الذهنية كعامل مؤثر في تشكيل الانطباعات الأولية والدائمة لدى العملاء، حيث تمثل مجموع التصورات والانطباعات التي يحملها الزبائن عن الفندق، بناءً على تجاربهم الشخصية أو ما يسمونه من الآخرين. ويسعى البحث الحالي إلى فهم كيف تؤثر الصورة الذهنية في تحقيق ميزة تنافسية لفندق برج شاهين وفي هذا الإطار أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على ٥ عمال أي ما يعادل ١٢% من العاملين في فندق برج شاهين، حيث تبين كما كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية مع العاملين في الفندق عن نقص في الوعي بأهمية الصورة الذهنية كأداة استراتيجية في تحقيق التميز، مما يشير إلى فجوة معرفية وثقافية داخل المؤسسة قد تؤثر على قدرتها في المنافسة. وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل البحثي التالي:

ما هو دور الصورة الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس؟

#### ٤. أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث الحالي في كونه يحاول ويسعى لتسليط الضوء على مجالين مترابطين فيما بينهما هما الصورة الذهنية والميزة التنافسية في فندق ذو تصنيف مرتفع، وأهمية الصورة الذهنية بالنسبة لإدارة الفندق في خلق ميزة تنافسية وهذا من خلال: تحديد مفهوم واضح يفسر معنى الميزة التنافسية وتحديد مفهوم واضح لمصطلح الصورة الذهنية التي اختلف العديد من الكتاب والأكاديميين والاقتصاديين حول معناها وأنواعها وأبعادها، مما يجعل البحث الحالي مرجعاً مهماً يثري القراء في مجال الصورة الذهنية والميزة التنافسية.

يستمد البحث أهميته العملية من كونه يسعى لدراسة دور الصورة الذهنية في تحقيق ميزة تنافسية في فندق مهم وذو تصنيف مرتفع في محافظة طرطوس. وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث بنتائج مستند علمي مبني على دليل بحثي لهذا الفندق لتفعيل دور الصورة الذهنية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية له في السوق السياحي.

#### ٥. أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة دور الصورة الذهنية في تحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين ذو الأربع نجوم في محافظة طرطوس.

#### ٦. متغيرات البحث:

المتغير المستقل (الصورة الذهنية) - المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)

#### ٧. فرضية البحث:

من مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضية الآتية:

• توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس.

#### ٨. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل في العاملين في فندق برج شاهين ذو الأربع نجوم في محافظة طرطوس، والبالغ عددهم

٤٥ عامل.

**عينة البحث:** تم اعتماد جميع الموظفين والمدراء في فندق برج شاهين ذو الأربع نجوم كعينة للدراسة الحالية، وتم توزيع الاستبيانات على ٣٥ موظف ممن وافقوا على المشاركة في الإجابة على بنوده. وقد أعيدت جميع الاستبيانات وكانت صالحة للتحليل الاحصائي، (على اعتبار مشاركة /٥/ عاملين في الدراسة الاستطلاعية إضافة إلى /٥/ عاملين لم يشاركوا في ملئ الاستبيان لأسباب إدارية خاصة).

#### ٩. منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي (دراسة حالة) من خلال مراجعة كل الأدبيات النظرية المتعلقة بمفهومى الصورة الذهنية والميزة التنافسية من كتب ومؤلفات عربية وأجنبية ومقالات منشورة وغيرها، كما تم العمل على تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيري البحث (الصورة الذهنية من جهة والميزة التنافسية من جهة أخرى) وذلك في الدراسة الميدانية، كما تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة كأدوات لإنجاز الدراسة الميدانية.

#### ١٠. حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثلت في فندق برج شاهين ذو الأربع نجوم في محافظة طرطوس.

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال شهر حزيران من العام ٢٠٢٤.

الحدود العلمية: الصورة الذهنية والميزة التنافسية.

#### القسم النظري:

##### تعريف الصورة الذهنية:

عرف (Decaudin, 1999, p112) مصطلح الصورة الذهنية في التسويق على أنه "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة". ويعرف (Keller, 1993, p22) الصورة الذهنية بأنها "مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية وتظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك وتحمل له دلالات معينة، وتتصف الروابط الذهنية بالتنوع والقوة والاتجاه (موجبة أم سلبية) والتفرد". ويعرفها (Lamb and Low, 2000, p352) بأنها " تعبير عن الاعتقادات الوظيفية والرمزية للعلامة التجارية". بينما يعرفها (الراي وبربار، ٢٠١٧، ص٣١) بأنها مجموع الإدراكات المكونة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية، والتي هي على شكل روابط ذهنية منظمة بطريقة وما تحمل له للدلالات الوظيفية أو/والرمزية خاصة.

##### أنواع الصور الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

**صورة المرأة:** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد. **الصورة الحالية:** وهي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور. **والصورة المأمولة/ المرغوبة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يخلص للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه (بلخيري، ٢٠١٧، ص٢٢٠)

**الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعات مختلفة عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإنه يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجوده (الجناحي، ٢٠١٩، ص ٩). ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر، فمثلاً في علم السياسة تقسم إلى: صورة ذهنية قومية وصورة ذهنية نمطية وصورة ذهنية لمرشح انتخابي وصورة ذهنية للأحزاب وصورة ذهنية لحدث سياسي. وفي علم النفس نجد أنواعاً عدة مثل الصورة الذهنية المتحلية والصورة الذهنية المكونة للاتجاه (جلطي وقسوس، ٢٠١٩، ص ٥٨).

#### مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات صورة المؤسسة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم ببعضها لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتكون هذه الصورة من العناصر التالية:

**العناصر المادية:** هي كل ما هو واقعي وملمس وواضح ويكون التماس من خلال: اسم المؤسسة الذي يعد مكوناً مهم لصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة، فاسم المؤسسة يترك انطباعات معينة لدى الأفراد سواء كان إيجابياً أو سلبياً وهذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المؤسسة. **العلم:** حيث تضع المؤسسات في الدول المتقدمة أعلاماً خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض. **الشعار والرمز:** وهو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة. (الراي وبربار، ٢٠١٧، ص ٢٠). **العناصر المعنوية:** تتجسد في عدة صور كالصورة الاجتماعية والصور المادية وصورة المسؤولين وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة هذه الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينميه الأفراد حول المؤسسة (بلخيري، ٢٠١٧، ص ٢٢٥).

#### خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

**صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:** ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة. **صورة المؤسسة مستقرة نسبياً:** فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. (خرشف وميصايبص، ٢٠١٦، ص ١٧). ومن الخصائص أيضاً **الصورة الانتقالية والمبسطة:** الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك. (مسعود ورحماني، ٢٠١٨، ص ٢٩-٥٠).

### أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستتنازل عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم. (وبوترعة وسلامة، ٢٠١٩، ص ٣١).

كما لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي: زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة، وجذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، واستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (غرسى، ٢٠١٥، ص ٨٠).

### مفهوم الميزة التنافسية:

لا زال التوجه نحو إرساء قواعد محددة حول الميزة التنافسية مستمراً، إذ إن الأبعاد والعناصر التي تتفاعل معها الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة، الأمر الذي أدى إلى عدم وجود تعريف محدد ومتفق عليه لمفهوم الميزة التنافسية؛ حيث إن الميزة التنافسية تأتي من خلال ما تملكه المنظمات من عناصر متعددة منها ما هو بشري ومنها ما هو تقني وتكنولوجي، أو موارد ومقومات للإنتاج أو قادة وهياكل وثقافات، وقد عرف (نصر، ٢٠١٣، ص ٩٧) الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بشكل يصعب على منافسيها تقليده، كما عرفها (كاظم، ٢٠١٤، ص ٣٠٢) بأنها الأبعاد الحرجة التي يجب أن تمتلكها العملية أو سلسلة القيمة لغرض تحقيق رضا الزبون سواء داخلياً أو خارجياً، في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

### خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية الآتي:

أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط، كما أن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق (بن عبد العزيز وآخرون، ٢٠١٨، ص ٣٨). وأن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى، وأن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى، وأن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والطويل. (الأخضر، ٢٠١١، ص ١٢٣).

### أبعاد الميزة التنافسية:

قدم العديد من الباحثين والأكاديميين آراء مختلفة حول أبعاد الميزة التنافسية فمنهم من يرى أنها تتمثل في ( التكلفة والجودة والمرونة والتسليم والنوعية)، والبعض الآخر أشار إلى أنها تتمثل في (التكلفة، والإبداع والجودة والتميز والمعرفة) (Jean and Jacquse, 2001, p220)، لذلك فقد اتفقت العديد من الدراسات على أن هناك مجموعة من الأبعاد للميزة التنافسية. تمثلت في المرونة التي تعني قدرة المنظمة على التعامل بسرعة وفعالية مع المتغيرات المحيطة، وتقديم الخدمات والمنتجات للعملاء في الوقت المناسب، كما يشار إلى أن المرونة تعني قدرة المنظمة على استخدام بدائل وطرائق مختلفة في عملياتها لتلبية احتياجات العملاء، والتكلفة الأقل وهي قدرة الشركات على تقديم منتجاتها بتكلفة أقل من باقي الشركات المنافسة (التلواني وآخرون، ٢٠١٢، ص١١٧). والجودة حيث تعد جودة الخدمات والمنتجات أحد المزايا التنافسية المهمة التي يمكن أن تتميز بها المنظمات، والإبداع الذي يعني قيام المنظم بتقديم خدمات ومنتجات بطرائق جديدة مبتكرة وغير مألوفة لم يسبق للمنافسين استخدامها، والتسليم الذي يعد بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المنظمات، من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية، والسرعة في تقديم الخدمات بأقصى وقت ممكن، فسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء عملاً أصيلاً لتحقيق المنافسة بين المنظمات. (Lasary, 2001, p362).

### الدراسة الميدانية:

أولاً: أداة الدراسة: عبارة عن استبيان تم إعداده من قبل الباحث بعد الاطلاع على بعض المراجع والأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع حول محاور البحث: محور الصورة الذهنية (٤ عبارات) ومحور الميزة التنافسية (٤ عبارات)، وتم توزيع الاستبيان على عينة البحث وبلغ عدد الاستمارات الموزعة ٣٥ استمارة، ليلعب عدد الاستمارات التي تم تحليلها إحصائياً ٣٥ استبيان، حيث تم جمع الاستبيانات وتفرغ بياناتها وتحليلها إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS V25، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين ل فقرات الاستبيان.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم (١) و(٢):

جدول رقم (١): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

جدول رقم (٢): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من ١ إلى ١.٧٩	غير موافق بشدة
من ١.٨٠ إلى ٢.٥٩	غير موافق
من ٢.٦٠ إلى ٣.٣٩	محايد
من ٣.٤٠ إلى ٤.١٩	موافق
من ٤.٢٠ إلى ٥	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: اختبار صدق وثبات الاستبيان: وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية من المختصين في كلية السياحة في جامعة طرطوس للأخذ بالملاحظات والقيام بالتعديلات التي ستخرج الاستبيان بالصورة والمضمون الذي يؤدي لتحقيق أهداف الدراسة.

كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وهو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من ٥ أشخاص ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (٣): مقياس الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ الثبات	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول: تقييم الصورة الذهنية	4	0.843	0.918
المحور الثاني: تقييم الميزة التنافسية	4	0.831	0.911
الاستبيان الكلي	8	0.868	0.931

نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ جميعها فوق ٠.٧٠ مما يشير الى قيم ثبات عالية للاستبيان وهي مناسبة لإجراء الدراسة، وكذلك كان مؤشر الصدق بقيمة عالية جداً ٩٠% وما فوق.

### ثالثاً: نتائج الاحصاءات الوصفية:

جدول (٤) توزع عينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	71.4
	انثى	28.6
العمر	بين ٢٠ - ٣٥ سنة	51.4
	بين ٣٦ - ٤٥ سنة	34.3
	أكثر من ٤٥ سنة	14.3
المؤهل العلمي	ثانوية أو معهد	25.7
	إجازة جامعية	65.7
	دراسات عليا	8.6
المستوى الوظيفي	موظف	74.3
	مدير	25.7

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول رقم ٤ أن النسبة الاعلى من العاملين في فندق برج شاهين كانوا من الذكور بنسبة ٧١.٤%، وأكثر من نصفهم ٥١.٤% من الشباب صغار السن نسبياً بعمر بين ٢٠ و ٣٥ سنة، كما كان ثلثهم تقريباً ٦٥.٧% يحملون إجازة جامعية، وقد كانت النسبة الاعلى منهم ٧٤.٣% موظفون بينما ٢٥.٧% فقط مدراء (مدير عام، مدير الاستقبال، مدير الحجوزات، مدير الأغذية والمشروبات، مدير الصيانة، مدير الموارد البشرية، مدير التسويق، مدير الفعاليات، مدير الأمن والسلامة).

## الاحصاءات الوصفية لمحاوَر الاستبيان نتائج المحور الأول (الصورة الذهنية):

جدول رقم (5) عبارات قياس محور الصورة الذهنية

العبارة	N العدد	Mean المتوسط	SD الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
المساواة هي الأساس الذي تتعامل به الإدارة العليا مع كل الموظفين بالفندق بغض النظر عن انتماءاتهم أو أقبائهم أو دياناتهم	35	4.30	0.850	موافق بشدة
تهتم الإدارة بإقامة علاقات طيبة ومفيدة مع كل الجهات الخارجية التي تتعامل مع الفندق	35	3.75	0.744	موافق
يشعر الأفراد الموظفون بالفندق بالفخر والاعتزاز لانتمائهم إليه	35	4.45	0.720	موافق بشدة
يوجد شعور ودي نحو الفندق الذي أعمل به	35	4.18	1.023	موافق
نتيجة المحور				
		4.17	0.593	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج في الجدول ٥ أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثالث هو ٤.٤٥ و ٤.٣٠ أي أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من ٤.٢) أي أن أفراد العينة يعتقدون بأن المساواة هي الأساس الذي تتعامل به الإدارة العليا مع كل الموظفين بالفندق بغض النظر عن انتماءاتهم أو أقبائهم أو دياناتهم، وأن الأفراد الموظفون في الفندق يشعرون بالفخر والاعتزاز لانتمائهم إليه

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والرابع هو على التوالي ٣.٧٥ و ٤.١٨ أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من ٣.٤٠ وأقل من ٤.١٩) أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الإدارة تهتم بإقامة علاقات طيبة ومفيدة مع كل الجهات الخارجية التي تتعامل مع الفندق؛ وأنه يوجد شعور ودي نحو الفندق الذي يعملون به. ويشير المتوسط الكلي لمحور الصورة الذهنية الذي بلغ ٤.١٧ إلى أن أفراد العينة موافقون بشكل عام على أهمية هذا المحور.

## نتائج المحور الثاني (الميزة التنافسية):

جدول رقم (6) عبارات قياس محور الميزة التنافسية

العبارة	N العدد	Mean المتوسط	SD الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات الزبائن وأحياناً تفوق توقعاتهم	35	4.62	0.590	موافق بشدة
يعتبر الفندق منافساً في تقديم الخدمات الجديدة	35	4.11	0.801	موافق
يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي إجراءات طويلة	35	4.06	0.796	موافق
يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق	35	4.31	0.702	موافق بشدة

نتيجة المحور	35	4.28	0.611	موافق بشدة
--------------	----	------	-------	------------

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج في الجدول رقم ٦ أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والرابع ٤.٦٢ و ٤.٣١ أي أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من ٤.٢) أي أن أفراد العينة يجدون أن الفندق يقدم خدمات تلبي احتياجات الزبائن وأحياناً تفوق توقعاتهم كما يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والثالث هو على التوالي ٤.١١ و ٤.٠٦ أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من ٣.٤٠ وأقل من ٤.١٩) أي أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن الفندق يعتبر منافساً في تقديم الخدمات الجديدة كما يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي إجراءات طويلة.

ويشير المتوسط الكلي لمحور الميزة التنافسية الذي بلغ ٤.٢٨ إلى أن أفراد العينة موافقون بشدة على أهمية هذا المحور.

#### رابعاً: اختبار الفرضية:

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس.

جدول رقم (7): معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية

Pearson Correlation		
الارتباط بيرسون		
تحقيق ميزة تنافسية	نوع الإحصائية	الصورة الذهنية
**0.321	Correlation Coefficient	
0.000	Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	

\*\* الارتباط ذو معنوية عند الدرجة ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم ٧ إلى أن معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية تساوي (+٠.٣٢١) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من ٠.٠٥)، فبذلك توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية مهمة بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس. بمعنى أن الميزة التنافسية للفندق تزداد كلما زادت الصورة الذهنية عند العاملين.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة من كون الصورة الذهنية تلعب دوراً محورياً في تشكيل مكانة فندق برج شاهين داخل السوق المحلي، وتتعاكس بشكل مباشر على قدرته في تحقيق ميزة تنافسية. وترى أن الصورة الذهنية ليست فقط أداة تسويقية، بل هي رافعة اقتصادية وسياحية تُرسخ مكانة الفندق وتُعزز من قدرته على المنافسة في سوق مليء بالبدائل المنافسة.

## النتائج:

- ١- النسبة الأعلى من افراد العينة هم من الذكور والفئة العمرية بين ٢٠ و ٣٥ سنة ومن حملة الاجازة الجامعية ويعملون كموظفين في فندق برج شاهين.
- ٢- تقييم أفراد العينة لعبارات محور الصورة الذهنية ٤.١٧ وهي قيمة مرتفعة وتدل على أن أفراد العينة يوافقون على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر أهمية كبيرة وتطبيق كبير للصورة الذهنية في فندق برج شاهين.
- ٣- تقييم أفراد العينة لعبارات محور الميزة التنافسية كان ٤.٢٨ وهي قيمة مرتفعة أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر إدراك وفهم جيد لأهمية الميزة التنافسية في فندق برج شاهين.
- ٤- من اختبار الفرضية تبين وجود وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية في فندق برج شاهين في محافظة طرطوس.

## التوصيات:

- ١- تحفيز العاملين والمدراء في فندق برج شاهين باستمرار على تقديم افكارهم لتطوير أساليب جديدة في تقديم الخدمات وتسويقها بما يرفع من مستوى الصورة الذهنية وبالتالي يحقق أفضل ميزة تنافسية ممكنة
- ٢- تطوير مهارات العمل لدى موظفي فندق برج شاهين باستمرار وخاصة الفئة الشابة منهم من خلال دورات خاصة تنمي معارفهم وتكسبهم خبرات جديدة.
- ٣- تحفيز المشاركة والمساهمة في عمليات اتخاذ القرار وتقديم الأفكار الجديدة والمقترحات لتحسين العمل وتعزيز الميزة التنافسية للفندق.
- ٤- تحليل دوري لنتائج تقييم الصورة الذهنية والميزة التنافسية لمتابعة التقدم وضمان استمرارية التحسين.

## قائمة المصادر والمراجع:

### المراجع العربية:

- الأخضر، خراز.(٢٠١١). دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي المالي الخاص، قسم مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- بلخيري، رضوان.(٢٠١٧). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- بن عبد العزيز، سفيان؛ بن عبد العزيز، سمير؛ بن علي، محمد.(٢٠١٨) دور الإبداع في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة مؤسسة كوندور/. مجلة البديل الاقتصادي، مج ٩ / ١٠٤، ص.٣٥-٥١.
- بوترة، سهى؛ سلامة، صبرينة.(٢٠١٩) دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي.
- التلباني، نهاية عبد الهادي.(٢٠١٢) التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية. مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج ٩، ص ٢٤، ص.٢٠٩-٢٤٨.
- جلطي، خديجة؛ قسوس، أحلام.(٢٠١٩). أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية/ دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مستغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، وعلاقات عامة، كلية الاجتماعية.

- الجنابي، حردان هادي.(٢٠١٩). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- خرشف، حياة؛ ميصايبص، وليد.(٢٠١٦). أثر الصورة المدركة في السلوك السياحي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- الزهيري، أميرة أحمد.(٢٠٢٢). دور المسؤولية الاجتماعية في ظل جائحة كورونا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: تحديد التأثير الوسيط للصورة الذهنية للشركة. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٢، ع ٢٤، ص.ص ١٦٩-١٩٥.
- الشمري، أحمد. (٢٠٢١). أثر الصورة الذهنية في اختيار الفنادق الفاخرة: دراسة حالة في فنادق عمان. المجلة الأردنية للتسويق السياحي، المجلد ١٢، العدد (١)، ٣٠-٤٥.
- غرسي، هدى.(٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية/ دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كاظم، حاتم.(٢٠١٤). استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة استراتيجية في إدارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد (٣٠)، ص.ص ٢٩٢-٣١١.
- لراذي، سفيان؛ بربار، نور الدين.(٢٠١٧). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، مج ٨/ ٣٤، ص.ص ٢٨-٤٦.
- مسعود، رشيدة بسمه؛ رحمان، صبرينة.(٢٠١٨). العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الحديثة دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر). مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- نصر، خضير علي.(٢٠١٣). دور إعادة هندسة عمليات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية: دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد ٢٦، ص.ص ٩٥-١١٦.
- وراذ، حسين. زروقي، هشام. شاغي، هشام.(٢٠٢٤). الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها في تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء - دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية. مجلة الاقتصاد، مج ١٠، ع ١٤، ص.ص ١٤-٢٤.

#### المراجع الأجنبية:

- Alves CA, Costa BK.(2020). *Marketing Capabilities And Competitive Advantage Of Tourist Destinations*. BJMkt; 19(4). PP: 949-962.
- Andreis F, Comite U, Mattavelli F.(2022). *Competitive advantage in hospitality and tourism: the role of human resources*. Empirical evidence from Club Med. International Journal of Business Management and Economic Research; 13(2), PP: 20-40.
- Decaudin, Jean-Marc.(1999). *Glossaire de la communication marketing*. Economica, Paris.

- Jean, Jacques Lambin.(1993). *le marketing stratégique*, Science édition, Paris, France, 2 éme édition.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2018). *Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 1-89
- Keller, Kevin Lane.(1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, (57) 1,pp: 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lasary.(2001). *Le Marketing C. est facile*, ES-SALEM, Alger.
- Low, George S and Lamb Jr, Charles.(2000). *The measurement and dimensionality of brand association*. Journal of Product & Brand Management, 9(6). PP:350-370.
- Talib A, Talib TH, Talib AH.(2018). *The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer - A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province*. International Academic Journal of Business Management; 5(2). pp:45-63