

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت.

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسهيل
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسلي
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:
وانيد إسلام عبد العزيز
لبزيد أحمد
تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات –
دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة ابن خلدون	أ. مروان صحراوي
مشرفًا ومقررا مناقشًا	جامعة ابن خلدون جامعة ابن خلدون	أ. بن سعيد حليمة أ. لعريفي عودة

السنة الجامعية: 2024/2025

لَهُ مُلْكُ الْأَرْضِ
وَالنَّاسُ إِلَيْهِ يَوْمًا
يَوْمًا مُّلْكُ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ
وَالْأَنْعَامُ
يَوْمًا مُّلْكُ
الْأَنْعَامِ

شکر و تقدیر

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة بن سعيد حليمة على إشرافه ونصائحه القيمة وإرشاداته طيلة إنجاز هذا البحث، وجزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضيلهم قبول مناقشة هذه المذكورة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد في إعداد هذا العمل.

إِهْدَاءُ

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلوة والسلام على أشرف
المرسلين، نبينا محمد الأمين.

إِلَى مَنْ أَوْصَى عَلَيْهِمَا اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ وَرَسُولَهُ الْكَرِيمُ.

رمز العطاء والتضحية مثلي الأعلى أبي الغالي.

من تستقباني بابتسامة و تودّعني بداعٍ أمي غالٍ.

إلى ذلك المستودع الكبير من القوة والحب

إخوتي وأخواتي.

إلى رفقاء الطريق ومؤنسيه الذين لم يقتصروا بهم يوماً
عن مساعدتي ولم يبسطواها إلا لمنفعي.

الفهرس:

شكر وتقدير

إهادء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة عامة أ

الفصل الأول

إطار النظري لتسويق الإلكتروني والمchorة الذئنية

07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثالث: أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني
15.....	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
17	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذئنية
17	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذئنية
19	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذئنية
22	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذئنية
23	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة ومؤشرات الصورة الذئنية
23	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذئنية
25	المطلب الثاني: مؤشرات تحسين الصورة الذئنية للمؤسسة

المطلب الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية 27	
المطلب الرابع: دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة 28	
خاتمة الفصل 30	

الفصل الثاني

الفصل التطبيقي (دراسة حالة وكالة ابن خلدون تيارت للسياحة والأسفار)

مقدمة الفصل 33	
المبحث الأول: تقديم المؤسسة ونشاطها وأهدافها 34	
المطلب الأول: تقديم المؤسسة وهيكلاها التنظيمي 34	
المطلب الثاني: أهداف الوكالة 35	
المطلب الثالث: نشاط الوكالة 36	
المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات التطبيقية 39	
المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة 39	
المطلب الثاني: طرق جمع البيانات 43	
المطلب الثالث: تحليل البيانات 45	
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة 51	
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى 51	
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية 53	
خاتمة الفصل 55	
خاتمة عامة 57	
قائمة المصادر والمراجع 63	
الملخص: باللغة العربية والإنجليزية	
الكلمات المفتاحية	

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	يبن نتائج توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-1
45	درجات أوزان النسبة لكل إجابة	2-2
46	يمثل نتائج صدق الاتساق الداخلي	2-3

47	يمثل نتائج الثبات ألفا كرونباخ للمقياس	2-4
47	يمثل نتائج ألفا كرونباخ للمقياس	2-5
48	تقسيمات الأوساط النسبية	2-6
48	الأهمية النسبية للمحور الاول	2-7
50	الأهمية النسبية للمحور الثاني	2-8
52	جدول ارتباط معامل بيرسون	2-9
53	نتائج معاملات الإنحدار	2-10
54	نتائج اختبار anova	2-11

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
14	يوضح خصائص وسمات التسويق الالكتروني	1-1
26	يوضح مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	1-2
35	يمثل هيكل التنظيمي لوكالة ابن خلدون	2-1
42	دائرة نسبية تمثل جنس العينة	2-2
42	دائرة نسبية تمثل عمر العينة	2-3
43	دائرة نسبية تمثل نسب المستوى التعليمي	2-4

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطويراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت الرقمنة عاملًا حاسماً في إعادة تشكيل نماذج الأعمال ومفاهيم التسويق التقليدية، فقد أفرز التطور السريع للإنترنت وتطبيقاته المختلفة بيئةً إفتراضيةً جديدةً مكنت المؤسسات من التواصل مع جمهورها المستهدف، مما أدى إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في الاستجابة لمتغيرات السوق المتزايدة، لا سيما في القطاعات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل والعلاقات طويلة المدى مع الزبائن.

مقدمة

ومن بين أبرز هذه القطاعات نجد قطاع السياحة، الذي يعد من أكثر القطاعات تأثيراً بالصورة الذهنية المتشكّلة في أذهان الزبائن، إذ يعُد الانطباع المسبق الذي يحمله السائح عن الوكالة ما عالماً حاسماً في اتخاذ قراراته، سواءً من حيث اختيار الوجهة أو نوع الخدمة أو حتى السعر، وعليه، فإن المؤسسات السياحية أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى باستخدام أدوات التسويق الرقمي لتوجيه صور إيجابية تعكس جودة خدماتها واحترافيتها في التعامل مع الزبائن.

في هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة الجوهرية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على وكالة ابن خلدون للسياحة وأسفار، الكائنة بولاية تيارت. تعد هذه الوكالة من الوكالات النشطة في تنظيم الرحلات الدينية والثقافية خارج الجزائر، وتسعى عبر قنواتها الرقمية إلى تعزيز وجودها في السوق المحلية ومنافسة الوكالات الأخرى.

الإشكالية:

تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

مامدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات وكالة السياحة
وأسفار ابن خلدون؟

ويمكن تربيع هذه الإشكالية إلى العديد من الأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

1. مامدى تأثير محتوى التسويق الإلكتروني في تشكيل انطباعات الزبائن حول جودة الخدمة؟
2. إلى أي مدى يساهم التفاعل الرقمي المستمر مع الزبائن في بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة ثقتهم وولائهم للوكالة السياحية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملاً في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية للزبائن لوكالة ابن خلدون.

الفرضية الثانية: يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن من خلال تحسين انطباعاتهم تجاه جودة الخدمات.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنّه الأنسب لدراسة واستعمال أداة الاستبيان في جانب التطبيقي تم تحليل النتائج باستخدام برنامج spss.

خطة البحث:
لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاثة مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل.

مقدمة

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لإبراز الإطار النظري لتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. وعلى هذا الأساس، يتم في المبحث الأول ابراز ماهية التسويق الإلكتروني، ثم يعمل المبحث الثاني ل Maher the الصورة الذهنية، ليجعل المبحث الثالث على تسلیط الضوء على العوامل المؤثرة ومؤشرات الصورة الذهنية.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لإبراز استخدامات التسويق الإلكتروني في وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر تيارت. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل ثلاث مباحث مهمين: يتطرق المبحث الأول لتقديم المؤسسة ونشاطها وأهدافها، ثم يتناول المبحث الثاني الطريقة والإجراءات التطبيقية، ثم يتطرق المبحث الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة.

أهمية الدراسة:

إبراز الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسات السياحية، وتقديم حلول واقعية لتحسين تفاعل الزبائن مع الوكالات السياحية عبر الانترنت، وكذلك المساهمة في إثراء المكتبة الأكademie الجزائرية بدراسة تطبيقية حديثة.

أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية – دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر، فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.
- قياس مدى فعالية اعتماد وكالة ابن خلدون على أدوات التسويق الإلكتروني.
- تحليل تأثير هذا التسويق على تصور الزبائن لجودة الخدمات المقدمة.
- تقديم توصيات لتحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبي مكاني وزماني:

الحدود المكانية: وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر ، ولاية تيارت، الجزائر.

الحدود الزمانية: من 20 إلى 22 ماي 2025، وهي الفترة التي تم فيها توزيع وجمع الاستبيانات من زبائن الوكالة.

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع المذكرة:

1. أسباب ذاتية: اهتماماً بمجال التسويق الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، ورغبتنا في تسلیط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في ترقية المؤسسات السياحية الجزائرية.
2. أسباب موضوعية: أهمية الصورة الذهنية في جذب الزبائن والمحافظة عليهم في قطاع تنافسي، وقلة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في السياق الجزائري السياحي.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول إلى الزبائن إلكترونياً لتعبئة الاستبيانات.
- قلة المصادر الحديثة حول التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر.

- تحفظ بعض المستجوبين في مشاركة آرائهم الدقيقة حول خدمات الوكالة.

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة طاهير نادية (2019/2020) بعنوان **التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون** دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس - هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المقال - موبيليس.
- دراسة شبلة غيلاني وصفاء بجادي (2014/2015) بعنوان **التسويق الإلكتروني "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تقرت —"** هدفت الدراسة إلى إبراز طبيعة عمل التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وجودة الخدمة المقدمة عبره ومدى مساهمة الإشهار في فعالية التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة من الناحية النظرية.
- دراسة نجلاء خوالدية وجيهان زدوري وسارة دخيلي (2020/2021) بعنوان **الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية** دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة. هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التموقع والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموقع هدف استراتيجي لمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لاحتلال مكانة متميزة في أذهان (الجمهور الداخلي) بشكل رئيسي، مرکزة في ذلك على جهود تعود لعقود في بناء هوية وخلق أبعاد بصرية تمكناها من تحقيق صورة حسنة وジيدة وتترك أثراً طيباً لدى جمهور الطلبة.
- الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة أنها تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية.

الفصل الأول

تمهيد الفصل الأول:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة خاصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث ازداد استخدام الانترنت من طرف الأفراد من كل دول العالم خاصة بانتشار الهاتف الذكي واللوحات الرقمية، بشبكة الانترنت في جيل 4-3 فأصبح العالم كقرية صغيرة.

وزالت الحواجز الجغرافية وقد أدرك الأفراد والمؤسسات الأهمية التي يمكن تحقيقها عبر ارتباط بالانترنت، فالأفراد يستطيعون التسوق عبر الانترنت.

أما المؤسسات فأدركت الأهمية الكبيرة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت وذلك بسبب قلة تكاليفها وإمكانية الاتصال بعدد كبير من الجمهور مما أدى إلى تكثيف حماليتها الترويجية عبر شبكة الانترنت وهو ما يعرف بالتسويق الالكتروني، وأصبحت كل المؤسسات على اختلاف أحجامها تعتمد على التسويق الالكتروني لمنتجاتها، بسبب توفر البنية التحتية لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وازدياد مستخدمي الانترنت والوقت الذي يقضونه على الشبكة، فزادت حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح الزبون جزء فاعلاً في تفكير المؤسسة.

وبسبب زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح بقاء أي منافسة في السوق مرتبطة بظهورها على شكل الذي يرضي زبائنها بتكوين وبناء صورة إيجابية في ذهن الزبائن وهو ما يعرف بالصورة الذهنية، نظراً لدور الحيوي الذي تؤديه الصورة الذهنية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية لزبائن.

يخصص هذا الفصل لتقديم إطار نظري حول التسويق الالكتروني والصورة الذهنية، حيث يتناول المبحث الأول ماهية التسويق الالكتروني، ثم يخصص المبحث الثاني حول ماهية الصورة الذهنية، وفي المبحث الأخير تعالج العوامل المؤثرة ومؤشرات الصورة الذهنية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

يعتبر التسويق الالكتروني من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات، كما يعد محور استراتيギات لأي مواجهة، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نشأة التسويق الالكتروني وتطوره وتعريف التسويق الالكتروني، خصائصه وأهمية، وأخيراً إيجابيات التسويق الالكتروني وسلبياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

تتعدد تعاريفات التسويق الالكتروني بين الباحثين والعلماء على حسب كل مجال ونذكر من بين التعريفات ما يلي:

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

- يعرف التسويق الالكتروني على أنه: "عملية استراتيجية لخلق وتوزيع، وترويج، تسويير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية الانترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات ابداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها"¹.
- كما يعرف أيضا على أنه: "استخدام البيانات الالكترونية والتطبيقات الخاصة بتخطيط وتنفيذ هذا المفهوم، ويقوم على التوزيع، الترويج، والتسوير للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي تعمل على تلبية الأهداف الفردية والتنظيمية"².
- كما عرف التسويق الالكتروني أيضا: هو عبارة عن عملية لتحليل الأوضاع والظواهر، يقوم على التخطيط التسويقي وتنفيذ مختلف أنشطة التسويق، التي تتم في الغالب عبر الانترنت (الشبكة العنكبوتية)، وذلك لتسهيل عملية التجارة الالكترونية³.
- فالتسويق الالكتروني **Electronic Marketing** يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية وشبكات الحاسوب الآلية. والانترنت.⁴
- ويعرف كذلك بأنه سلسلة من وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.⁵

المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني

تعددت التعريفات حول التسويق لاختلاف وجهات النظر وفيما يلي سننطرق إلى مختلف هذه التعريفات:

1. نشأة التسويق الالكتروني:
 - التسويق هو "النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل" تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج، والبيع، والتوزيع" الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف هؤلاء المشتررين وأهداف المنظمة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.⁶
 - كما عرفه روبرت كنج بأنه" عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتبنيه واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع.⁷

¹ - السامرائي زاهد عبد الحميد، **الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد: 37، العراق، 2013، ص165-188.

² - B. Flaherty, I. C. **Advanced in Electronic marketing**. United States of America: IDEA Group publishing, 2005.

³ - Garay. S. Z. **Impact of E-commerce on consumers and Small Firms**. England: Ashgate publisahing limited, 2006.

⁴ - طارق طه، **التسويق بالانترنت الالكتروني - الإسكندرية** - دار الجامعة الجديدة، 2007.

⁵ - الطائي حميد وأخرون، **الأسس العلمية لتسويق الحديث**: دار الباروري العلمية، عمان، 2008، ص34.

⁶ - محى الدين الأزهري، **التسويق الفعال "مبادئ وتحطيط"**، الطبعة الاولى القاهرة، 1995، ص10.

⁷ - محمد البasha، م الجيوسي، ن شحادة، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2000، ص14.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

- التسويق فن وعلم" فن له أسسه وشروطه، وعلم له مبادئه ومتطلباته، والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات والترويج ولا يمكن لأي مشروع تجاري على مستوى الأفراد أو المؤسسات ان يبدأ طريق العمل الناجح، بدون سياسة تسويقية ومحطة وناحة.¹

2. مراحل تطور التسويق:

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي: the Production Concept:

ظهر في أواسط القرن 18، يعتبر هذا المفهوم، ومن ثم هذا المدخل من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذي تعاملت به المنظمات الإنتاجية والبيعية، وهو يقوم على أساس أن "المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتواجد بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وتركز الإدارة التي تتبنى ^{1/5} المفهوم أو التي تتوجه نحوه the Production Concept على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية".

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي للتسويق 1920-1950:

يقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها إن المستهلك يقبل على المنتجات ويعرف عليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهد هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهد ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع.

أي أن هذا المفهوم يركز على فكرة أن المستهلك إذا تركوا لوجودهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تبني بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج.²

المرحلة الثالثة: التوجه الحديث للتسويق: من 1950 إلى السبعينات.

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينيات من القرن 20، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يمكن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح انطلاقا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.³

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق .Social concept

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970.⁴

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري، **التسويق الناجح**، الطبعة الأولى، بيروت، 2000، ص13.

² - سماحي مثال، **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة وهران دفعة 2015، ص.8.

³ - سماحي مثال مرجع سابق، ص.9.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمانالأردن 2009، ص.56.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهمية وخصائص التسويق الالكتروني.

أولاً: أهمية التسويق الالكتروني.

تكمّن أهمية التسويق الالكتروني من الفوائد التي يحققها ويوفّرها لعارض الخدمة السياحية أو العملاء ومن بين تلك هذه الفوائد:¹

- يؤدي استخدام التسويق الالكتروني إلى تقليل التكاليف مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض؛
- فاستخدام التسويق الالكتروني من شأنه القليل من تكاليف التسويق؛
- سهولة تطور المنتج وظهور أنشطة وخدمات جديدة تتفق مع رغبات الزبائن؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية مما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح. كما أصبح التسويق الالكتروني في الوقت الحالي ضرورة أساسية يجب التركيز عليها بشكل أكبر من التسويق التقليدي وذلك بهدف مواكبة التغيرات في استخدام التكنولوجيا للزبائن، نذكر منها ما يلي:

 - يتيح الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون بالفعل عن الخدمة أو المنتج الذي تم تسويقه؛
 - يساهم في التواصل إلى الأشخاص الذين يبحثون بالفعل عن الخدمة أو المنتج الذي تم تسويقه؛
 - يساهم في التواصل بشكل فعال مع الزبائن عبر إتاحة جميع المعلومات المطلوبة للشركة أو المتجر للتواصل وبناء العلاقات؛
 - يرفع من ظهور العلامة التجارية ومعرفة العملاء لمجال النشاط التجاري؛
 - يوفر على العملاء الوقت والجهد مقارنة بالعمليات البيع التقليدية؛

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة ما إمكانية تسويق المنتجات في كافية الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم؛
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا فالتسويق الالكتروني لا ينحصر على منطقة معينة؛
- قلة التكلفة التسويقية حيث أن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة التكلفة العالية التي يتطلبه المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف والمخازن وتختفي هذه الأمور في التسويق الالكتروني؛
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط لوك المشترين، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء؛
- استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة من السوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا.

ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني.

يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي في وسيلة الاتصال، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة أقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة

¹-مبروك لعديلي، **التسويق الالكتروني** - الطبعة العربية، دار مجد لنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص33.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

التسويقية (الإعلان، الترويج، التسويق، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية، ويوفر الانترنت ثلاثة وظائف للتسويق هي:¹

- جمع المعلومات data collection؛
- التسويق marketing؛
- ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال:
- المجموعات الاخبارية news groups؛
- البريد الالكتروني E-mail؛
- المعلومات الالكترونية E-data.

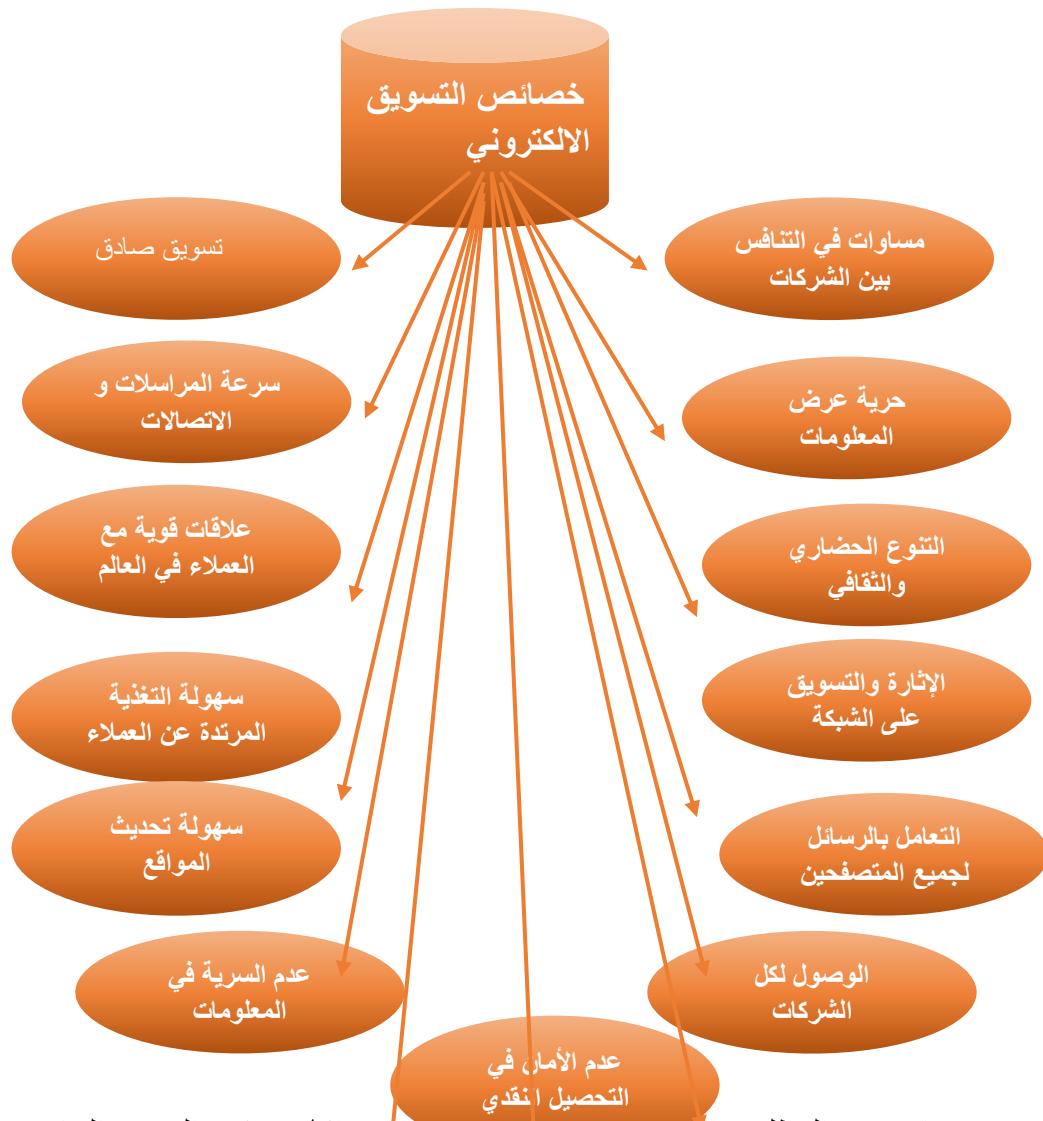
أهم خصائص التسويق الالكتروني.²

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم الا التكلفة تقييد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الأخرى؛
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت؛
- عملية تحصيل قيمة المبيعات والمنتجات أو الخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقان بطاقة الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت؛
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل قارئ الموقع بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها؛
- استخدام عنصر الاتارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت؛
- إمكانية ارسال رسائل الالكترونية الى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغم عنهم؛
- يمكن للمتعاملين من الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت مازالت غير آمنة؛
- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية الردية (fee back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذاقهم وكذلك تلقى شكرًا لهم؛
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب؛
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم؛
- السرعة في إرسال الخطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.

¹-علي الدويس، يوسف شبرو - دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة. رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حماة لحضر، الوادي، 2017، ص25.

² - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الالكتروني، 2012، ص66.

شكل رقم (1.1): يوضح خصائص وسمات التسويق الالكتروني.



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء الدين، (2010)، *التسويق الإلكتروني*، المرجع السابق، ص65

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني.

إن التجارية الالكترونية هي أحد ثمار ظاهرة العولمة، وأصبح التفاف بين الدول في أنحاء العالم إلى الدخول في عصر الاقتصاد الرقمي وترأس هذه الدول المشاركة في التفاف الولايات المتحدة الأمريكية

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

وألمانيا واليابان وفرنسا وللانضمام إلى خريطة المجموعة التمتع بمجموعة من المعايير الخاصة التي على أساسها يتم إدخال الدول ضمن الخريطة هي:¹

- مقدرة الدولة على التحول إلى نظام الاقتصادي الرقمي؛
- الديناميكية الاقتصادية وتجاوبها مع نظام العولمة؛
- ما تقدمه هذه الدول من ابتكارات تقنية؛

إذا لم تبادر بقية دول العالم في إعداد طاقاتها فمن المؤكد أن العالم سيصاب برకود اقتصادي ونذكر فيها فيما يلي إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني.

أولاً: إيجابيات التسويق الالكتروني: Advantages of E-Marketing

- التغيير الإيجابي الواضح الذي أوجده نظام التجارة الالكترونية في التعامل مع الطاقة البشرية؛
- إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال الكمبيوتر والانترنت مما يعظم قدرات وطاقات الفرد ليصبح شخصاً متميزاً وبذلك يكون من الصعب تعرضه لفقد وظيفته؛
- التجارة الالكترونية مجالاً جيداً يبدأ فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة.
- التجارة الالكترونية مفيدة جداً لرجال الأعمال من حيث:
 - ✓ توسيع نطاق دولي وعالمي فبأقل كلفة فان يتوسيع أي شركة بإيجار مستهلكين أكثر؛
 - ✓ تسويق منتجاتهم بأكثر فعالية حيث يسمح التسويق الالكتروني للشركات ورجال الأعمال بعرض منتجاتهم على العالم كله وفي كل الأوقات؛
 - ✓ الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات؛
 - ✓ التعرف على أذواق المستهلكين؛
 - ✓ التعرف على أذواق منتجات الشركات المنافسة؛
 - ✓ التعرف والفضلاة الحديدة بين الموردين عند شراء احتياجاتهم من الخامات بما يمكنهم من الحصول على أفضل الأسعار وأقلها بما يؤثر بالانخفاض في التكلفة النهائية للمنتج.
 - ✓ معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات والمعادن الرئيسية؛
 - ✓ معرفة تطور الأسعار العالمية للعملات واتجاهات أسعار صرف العملات بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل والاستيراد.
- التجارة الالكترونية أقل تكلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية؛
- عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق؛
- توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وإنهاء معاملاته في أقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان على سطح الأرض؛
- رفع مستوى الجودة: فالعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإثبات احتياجاتهم وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.²

¹ - بشير عباس العلاق، **التسويق الالكتروني**، دار الزهروان لنشر والتوزيع، عمان، 2010.

² - بشير العلاق، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

ثانياً: سلبيات التسويق الالكتروني E-Marketing disadvantages

توجد بعض العوائق والانتقادات والتسويق الالكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجهه بالعديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لابد منه لما له من سلبيات وهي:

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الالكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة؛
- انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات؛
- تفتقر التجارة الالكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورة لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين؛
- عدم ورود الضمانات الكافية لحفظ جميع حقوق الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها؛
- تحتاج الأنظمة التي عليها التسويق الالكتروني إلى تطوير الإجراءات ولوائح القوانين المنظمة له ضمان استمراريتها.¹

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

أصبحت الصورة الذهنية أمراً مهماً بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكين من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، ونظرًا لهذه الأهمية سنطرق في هذا المبحث إلى ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

وبالرغم من أهمية وشيوخ الصورة الذهنية إلا أنه هناك تحاشياً لاستخدامها، وذلك لأسباب متعددة منها أن الصورة الذهنية تستخدم بمعانٍ مختلفة للتعبير عن رأي الأفراد حيث ترافق أحياناً مفهوم الصورة الطيبة، علاقات الوئام، الإدراك، المعرفة، الاتجاهات، أو المعتقدات، لهذا سوف نعرض مجموعة مختلفة من التعريفات التي وردت حول الصورة الذهنية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

- لقد تعريف الذهنية في قاموس " ويستر " في طبعة الثالثة بأنها: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاهات هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو شيء آخر.²
- كما عرفت أيضًا بأنها" الصورة الفعلية التي تتكون من أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من الصورة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير موثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم³"

¹- مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار النشر الفا للوثائق، 2017، ص 22.

²- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، كلية الإعلام مصر - القاهرة، 1999، ص 52.

³- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة - مصر، عالم الكتب للنشر والطباعة، 1984، ص 10

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

- ويضيف صاحب التعريف بان "الصورة الذهنية تمثل الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين ويترب عن ذلك أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والاتجاه المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة".¹
- وأخيرا يمكن تعريفها بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام معين، أو شعب معين أو جنس معين أو منشأة أو المؤسسات أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشر وغير المباشر، ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه".²

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد حول المؤسسات والمنتجات أنواع متعددة، لعل أهمها ذلك التي حددها كينز على النحو التالي:³

- **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛
 - **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة في الوقت الراهن؛
 - **الصورة المرغوب:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛
 - **الصورة المثلث:** أمثل صورة يمكن أن تتحقق مع الأخذ بعين الاعتبار مناقشة المؤسسات الأخرى وجهودها الحثيثة في التأثير على الجماهير؛
 - **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين متلفين لمؤسسة ويعطى كل منهم انطباعا مختلفا عن المؤسسة، وهذا من الطبيعي إلا يستمر هذا التعدد طويلا، فإنما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، وأن ينتج من الجانبين صورة موحدة تطغى عليها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- ويجدر الإشارة إلى أن هناك تصنيفات أخرى لتحديد الأنواع المختلفة للصورة الذهنية، حيث نجد تصنيفا آخر يصنفها إلى صورة داخلية وخارجية على النحو التالي:⁴
1. **الصورة الداخلية:** حيث يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة من عمال وإطارات ونظرتهم إلى المؤسسة التي ينتمون إليها، وتميز عادة بسهولة ومرنة الاتصال ويكون ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذلك كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحواجز) بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردون، بعبارة آخر هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى الجمهور القريب؛
 2. **الصورة الخارجية:** حيث يتعدى فيها الأصل في حدود المؤسسة، ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى اعلاناتها، علاماتها

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص10.

² - زينة عبد السنار مجید الصفار ورد ذلك في حرف الصاد مصطلح الصورة الذهنية.

³ - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر،3، ص130.

⁴ - نفس المرجع ص 135-136.

التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الاعمال الخيرية التطوعية لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى تؤخذ بعين الاعتبار مثل الحالة المادية للمؤسسة، وضععيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البذلات الرسمية للعمال، وثائق الرسمية) دون إهمال عامل مهم في تحديد الصورة الذهنية ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

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، فالهيبات المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقفهم ودعهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، والسعى لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى:

وبشكل عام فان ابراز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مأيلٍ:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
- توليد شعور بالثقة والانتفاء المؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين
- زيادة إهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في اذهان المستهلكين، وتتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي تعتبر عناصر أساسية في إدارة وقياس الصورة لدى الجماهير وعلى هذا الأساس يجب أن تكون المؤسسة التي ترغب في تكوين صورة إيجابية عنها على دراية بهذه الخصائص لأنها مهمة جداً في تبني أي اختيار تراه المؤسسة مناسباً.

أولاً: أهمية الصورة الذهنية.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في آراء الجمهور نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بها، حيث تقوم الصورة بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر أراء الناس وتجاههم وسلوكهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وهذا ما يفسر زيادة اهتمام المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في مجتمعها بغية التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة إيجابية عنها والتي تكفل وجود رأي عام داعم لقضاياها وموافقتها وتوجهاتها بشتى أنواع الدعم

¹ - هدى غرسى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، دراسة مؤسسة عمر بن عمر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والتواصل تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم إنسانية الاجتماعية، 2017/2016.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

في الظروف المختلفة، كما تشير بعض الدراسات أيضاً إلى كون الصورة الذهنية الطيبة التي لها تأثير كبير على شعور العاملين بالرضا اتجاه مؤسستهم.¹

كما أدركت المؤسسات أهمية رسم السياسات والخطط بناء وتحسين صورتها الذهنية ما ينبع لها فرصه التميز عن منافسيها وكذا بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها من شأنها استهلاك واقتراض وفائه من خلال الأداء الطي والتميز الذي يتلقى مع احتياجات الجماهير.

ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية الجيدة تسهل على المؤسسة عملية التواصل والتفاوض مع نقاط البيع كما أنها تجذب الوسطاء وتشجعهم على التعامل بمنتجاتها كونها تتمتع بشهرة واسعة وسمعة جيدة فهي تكون غالباً سهلة التصريف.²

ولا شك أنه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها أن تتنازل بسهولة عن الصورة الذهنية التي حاربت من أجل بنائها في أذهان جماهيرها لأنها تعلم يقيناً أن تقصيرها أو إهمالها لهذه النقطة من شأنه السماح للجماهير ببناء انطباع جديد حول مؤسسات أو منتجات أخرى.³

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

هناك العديد من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها:⁴

1. عدم الدقة: حيث يؤكد العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف غالباً بالدقة، ولعل السبب في ذلك كونها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد بسيطاً ل الواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء بسيط فقط لا سيما وإن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان.

2. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية عادة ما تتميز بالثبات، وتجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير في الصورة الذهنية، فبعضها يتعلق بالصورة الذهنية ذاتها، وبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.

3. التعميم: يعني ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم لصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تتطابق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهريّة وأساسية.

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فعندما تؤدي إلى إصدار

¹ - James poon tengg faitmeng wei. Sze yuee wee suan. enhancing corporate image in organizations management research news. Vol 23. 200p 44.

² - رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقدير فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص 40.

³ - عبد الرزاق النليمي، العلاقات العامة رؤيا معاصرة، ط1، عمان، دار وائل، 2011، ص 85.

⁴ - الخضر علي، مصطفى سامر حسين، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، 2014، ص 321.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

أحكام متعصبة ومحبزة فمن خلال الصورة الذهنية يؤدي الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تناسب اتجاهاتهم.

5. التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصورة الذهنية المؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه موقف وأقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول المؤسسات والأشخاص يمكن ان تتبئ السلوكيات الإيجابية والسلبية التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

6. تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بخطيتها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معين بل يتخطاها تدريجيا لتكون لديه صورة عن بلده ثم أبعد من ذلك إلى صورة حول العالم الذي يعيش فيه، وبخصوص الحدود الزمانية، فالإنسان تتكون لديه صورة عن الماضي، ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبالتالي فالصورة المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيقاً بالزمان والمكان.

كما يمكن في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

1

- **الصورة الذهنية عملية ديناميكية:** أي أنها تفاعلية متعددة المراحل كما أنها تتطور وتتغير باستمرار وتأخذ أشكالاً عديدة.
- **الصورة الذهنية عملية معرفية:** أي أنها تمر بنفي مراحل عمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر.... وتتعرض للتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية وتتأثر بها.
- **الصورة الذهنية عملية نفسية:** يعني ذلك أنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية في ذات الفرد وترتبط بالعوامل النفسية التي تتميز بها.
- **الصورة الذهنية تتتطور وفقاً لإطار ثقافي معين:** أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة ومؤشرات الصورة الذهنية.

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذلك المؤشرات التي سوف نتطرق لها في هذا المبحث حيث يتناول العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، ومؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتأثيرات الصورة الذهنية وأخيرا دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية.

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والتنظيمية التي يمكن إجمالها فيما يلي²:

1. العوامل الشخصية: تتمثل فيما يلي:

أـ السمات الذاتية الشخصية المستقلة للمعلومات (التعلم، الثقافة، القيم).

¹ - احمد الدسوقي، ورقة عمل حول: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام، أكاديمية مبارك للأمن، مصر 2012، ص 6.

² - فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيدات، هايل عباينة، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ص 9.

الفصل الأول:

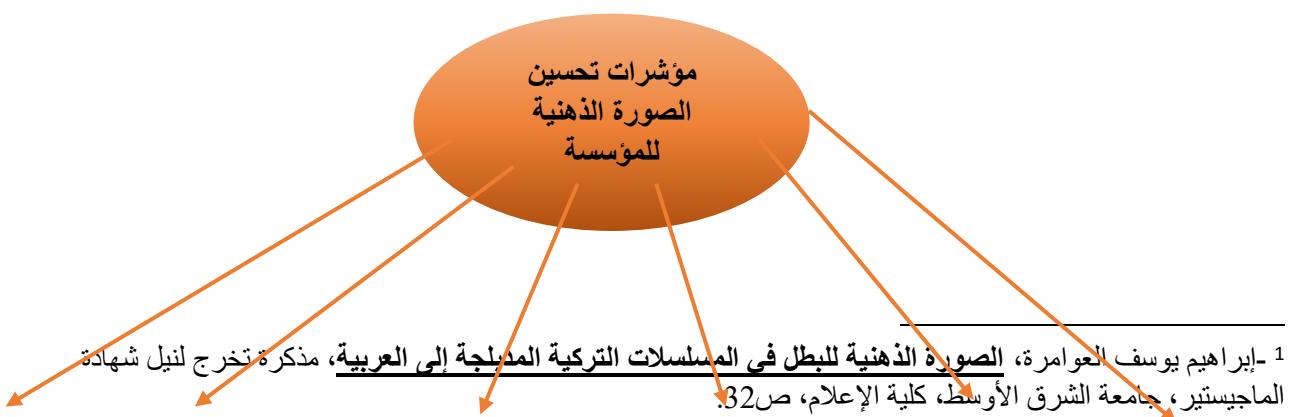
الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

- بـ- قدرة الفرد على التفسير المعلومات الخاصة للمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- جـ- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
2. العوامل الاجتماعية: تتمثل فيما يلي:
- أـ- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات واتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
 - بـ- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرتين).
 - تـ- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
3. العوامل التنظيمية: تتمثل في:¹
- أـ- الأعمال الحقيقة للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
 - بـ- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقلة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - تـ- نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - ثـ- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
 - جـ- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- ✓ وتلعب المؤشرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤشرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ... الخ

المطلب الثاني: مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

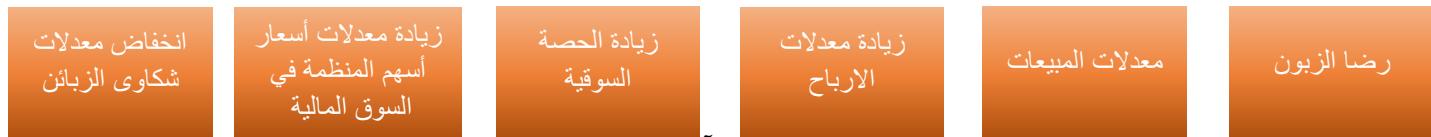
إن صورة المؤسسة الذهنية مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية لا يمكن حسابها وتحديدها بشكل دقيق ولكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات الموضحة في الشكل التالي:²

الشكل رقم (1.2): يوضح مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.



¹- إبراهيم يوسف العوامرة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدخلة إلى العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص 32.

²- سعدون حمود وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق عدد 22، 2012، ص 158.



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على سعدون حمود وآخرون، اثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارية والاقتصاد، كلية الإدارية والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 22، 2012 ص 158.

يوضح الشكل السابق المؤشرات 6 للصورة الذهنية التي سوف نتطرق لشرح كل منها:

- **رضا الزبون:** يمكن التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه عن برامج المؤسسة من خلال استبيانه.

تعدل هذا الغرض، وقد تناول جوبر مستويات رضا الزبون إذ قسمه إلى ثلاثة مستويات:

- المستوى الضروري والذي يحقق مستوى منخفض من الرضا.
- المستوى الثاني يحقق المقدار الطبيعي من رضا الزبون.
- المستوى الثالث والذي يحقق أعلى درجات الرضا للزبون والذي أطلق عليه بالمبهجات أو المسارات.

- **معدلات المبيعات:** إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وزيادة معدلات المبيعات بصورة ملقة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين واستقرار العوامل الأخرى للمؤشر دليل على تحسين صورة المؤسسة في السوق.

- **زيادة معدلات الأرباح:** كذلك فإن زيادة معدلات الأرباح مع التزام المؤسسة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية دليل على زيادة إقبال الجمهور على اقتناء منتج المؤسسة وبالتالي يشير إلى تحسين صورة المنظمة في السوق.

- **زيادة الحصة السوقية:** إن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المؤسسة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسين جودة منتجاتها وبالتالي يعد ذلك مؤشر تحسين صورتها أمام الجمهور.¹

- **زيادة معدلات أسعار أسهم المؤسسة في السوق المالية:** إن ارتفاع أسهم المؤسسة في السوق المالية يعد هو الآخر مؤشر إيجابي نحو تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها.

- **انخفاض معدلات شكاوى الزبائن:** إن انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية وانخفاض شكاوى الزبائن بالنسبة للمؤسسة الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المؤسسات وتحسين كفاءة وفعالية إنتاجها وبالتالي تحسين صورتها أمام الجمهور.

المطلب الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية.

¹ - سعدون حمود وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارية والاقتصاد، كلية الإدارية والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 22، 2012، ص 159.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على:¹

- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين حيث ثبت ان هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوي للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقى بضالله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة لتوسيع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.

أما على المستوى الخارجي فان الصورة الإيجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية:

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
- زيادة فرص اتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة وبالتالي زيادة فرص تطور هذه المؤسسة.
- الصورة الإيجابية تلعب دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة فهي تقلل من إمكانية اتخاذ القرار العدائي ضدها.
- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو الشركة وزيادة تقبل الجماهير لهذا الخطاب.
- دور وسائل الإعلام في عملية التصوير النمطي حتى أن هناك من يعتبر وجود الإعلام هو الركن أساسي من أركان الصورة النمطية.

المطلب الرابع: دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

تعد عملية تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من اعقد العمليات، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسة المعاصرة انهيار الحدود والفوائل والوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث أشار العديد من الباحثين في مجال التسويق الالكتروني إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتاثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.²

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عنصراً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها، وإن من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على تسويق منتجاتها أو خدماتها أو برامجها الخاصة في ضل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهن ودعمهن ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعى باستمرار لبناء سمعة جيدة فهذا يعد من أهم جانب على المؤسسة عدم إهماله وإلا فإن جمهورها يبين انطباعاتها على ما يتم تداوله من مصادر أخرى.

فالصورة الإيجابية التي تكون على المؤسسة لها فوائد متعددة من أهمها:

¹ - سليمان صالح، وسائل العالم وصناعة الصورة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005، ص.28.

² - حامد جميد الشطري، الإعلان التلفزيون ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص .117

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها ونقصد بذلك العمال والكفاءة؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلية والخارجية؛
- إقناع السلطات والجماهير للتريث قبل إصدار أحكام على المؤسسة في أوقاتها العصبية؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذ لموقف المؤسسة فيها؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

فالتسويق الالكتروني بصفة عامة يسعى لتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها من خلال الأنشطة والاعمال التي تكرس كل أساليب التسويق الالكتروني الحديثة في خدمة المؤسسة وترسيخ صورة جيدة وجذابة، من خلال المنتصات الالكترونية بغية لفت الانتباه وترك بصمة مميزة في السوق عن غيرها من المنافسين. ولهذا يمكننا تأكيد أن التسويق الالكتروني يلعب دوراً مهماً في السنوات الأخيرة في معظم المجالات فهو وسيلة جد مهمة في الترويج للخدمات المختلفة فأصبحت أكثرية المؤسسات تعتمد على هذا الأخير وجعلته مصدر جلب العملاء بل وأيضاً وسيلة لتطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة المطبوعة داخل ذاكرة الناس، وهي لاعب رئيسي في اتخاذ القرار لدى هؤلاء بالتعامل مع المؤسسة والاستفادة منها أو حتى تجنبها وقد يصل بها الأمر إلى حد مقاطعتها. وهذا ما أدى إلى ان الكثير من الشركات تتبنى أسلوب التسويق الالكتروني أي أنه أصبح من المهمات الأساسية لدى المؤسسة وأصبح يلقي التنفيذ على عاتق التسويق أقسام التسويق والعلاقات العامة فالتسويق الالكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال:

توفير القدرة للمؤسسة لدراسة سلوك عبر الواقع الالكتروني أو موقع التواصل الاجتماعي. لأنه يحرض على تمكين المؤسسة من عمل دراسة شاملة لدراسة ما يحتاج أن يقرأه أو يراه العميل، من خلال الاخذ بعين الاعتبار العوامل الديمغرافية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية الموجودة في البلد، التي تعمل فيه.

المؤسسة متقدمة بذلك أي بلبة قد تحصل وتتسبب في هز صورة المؤسسة أمام الرأي العام يتبع التسويق الالكتروني للوصول إلى أبعد مما يفكر فيه العميل، بالوصول إليه وسؤاله عن رأيه، وفق عملية جد سهلة وسلسة من خلال الاستبيانات او الملاحظات والتعليقات المباشرة التي يتركها العملاء للتعبير عن رأيهم

حيث أصبحت المؤسسات مؤخراً تعتمد على وسائل التسويق الالكتروني لتحسين صورة المؤسسة، وقد ظهر نوع جديد من الإعلانات يسمى بإعلان الصورة الذهنية، وهو ذلك الإعلان الذي يسعى إلى تحقيق وفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها وليس فقط خدماتها، إذ يعمل قسم التسويق الخاص بالمؤسسة على نشر إعلانات عبر الواقع الالكتروني الخاصة بها ويكون مفادها تسليط الضوء على جهود المؤسسة في مجال أو في مجالات أخرى وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورة ذهنية مشرفة للمؤسسة.

خاتمة الفصل الأول:

إن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسة للتعرف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية لطرفين.

يتوقف نجاح عملية التسويق في المؤسسة على مدى نجاح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك بتشكيل توازن وتكامل بشكل فعال بين كل عنصر هذا ما يؤدي إلى بناء استراتيجيات تسويقية قوية وناجحة وتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء.

إن تزايد الاهتمام بعملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات أو تحسينها، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وقد أصبح تحسينها هدفاً هاماً تسعى كل مؤسسات إلى تحقيقه على كل مستوى وفي كل مجال من خلال الأداء الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة في نفس الوقت بسياسة المؤسسة.

وتهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها إشباع وإرضاء رغبات الجمهور الذي تقدم له خدماتها ومنتجاتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه منتجات أو خدمات التي تقدمها، ومن ثم تعمل على تحسينها أو تغييرها أو الحفاظ عليها.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر تيارت

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

تمهيد الفصل الثاني:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى الإطار النظري للدراسة، والذي تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، إضافة إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليجسد الجانب العملي من البحث، وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات الميدانية بهدف اختبار الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى توظيف أدوات التسويق الإلكتروني من قبل الوكالة السياحية محل الدراسة، ومدى تأثير ذلك في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف. كما يسعى إلى إبراز العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي (مثل الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي...) وانطباعات الزبائن وتصوراتهم حول جودة الخدمات المقدمة.

وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة مماثلة من الزبائن أو المهتمين بخدمات الوكالة، كما تم تحليل النتائج بما يسمح باستخلاص مؤشرات واقعية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للوكالة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة ونشاطها وأهدافها

قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية لوكالة ابن خلدون للسياحة والسفر، حيث حصلنا على معلومات وقمنا بجمعها وترتيبها حيث سوف نقوم بشرح كل عنصر من عناصر تقديم المؤسسة من حيث نشاطها وأهدافها في تعاملاتها مع الزبائنها.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة وهيكلها التنظيمي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

منذ إنشائها في 31 يناير 2016 ، لطالما كانت وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر وكالة رفيعة المستوى، فهي تنظم رحلات ثقافية متخصصة للمجموعات والأفراد.

تقع في تيارت في 128، حي زعرورة _ تيارت في منطقة استرالية متخصصة في مجال الحج والعمرة وتنظيم الرحلات والإقامة السياحية في جميع أنحاء التراب الوطني وكذلك في الخارج.

تعمل وكالة ابن خلدون مع منظمي الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية وتنظم رحلات البلدان التالية: تركيا تونس مصر جزر المالديف.

يضم فريقها المكون من 16 عامل ووكلاً تذاكر ووكلاً استقبال ذوي خبرة واسعة ومرشدين سياحيين ويرأس الوكالة رئيسها السيد وهراني خالد.

لديها وكلاء مساعدون من أجل أن تكون دائماً متنبهة لمتطلبات عملائها وأراضيهم ومحاولة حل مشاكلهم وهي وكالة رفيعة المستوى تنظم رحلات ثقافية متخصصة للمجموعات والأفراد.

1. البطاقة الفنية للوكالة:

الاسم: ابن خلدون للسياحة والسفر

مجال النشاط: السياحة

تاريخ الإنشاء: يناير 2016

الشكل القانوني: خاص

السوق المحلي: الفنادق والمطاعم والمنظمات الأخرى على مستوى تأجير وسائل النقل

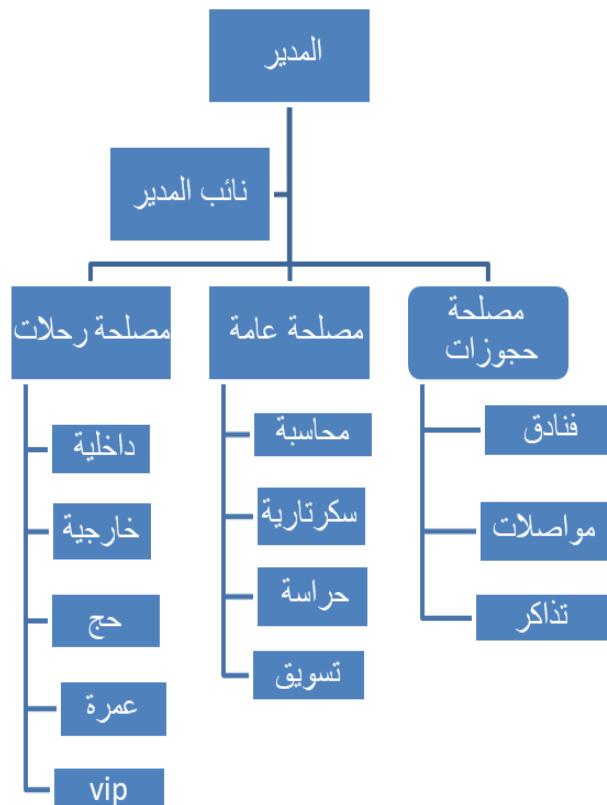
البريد الإلكتروني : ibnkhaldoun-travel outlook.fr

رقم الهاتف : 21346220171 + العنوان: 128 حي زعرورة - تيارت

الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (2.1): يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة ابن خلدون

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار



المصدر : وكالة ابن خلدون للسياحة و الاسفار

المطلب الثاني: اهداف الوكالة

وكالة ابن خلدون كغيرها من الوكالات لديها مجموعة من الأهداف التي تحاول الصول إليها وتحقيقها ضمن إستراتيجية متوافقة وفعالة ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

1. اثراء المعرفة المهنية؛
2. تقوية عالم التوظيف؛
3. احترام الجداول الزمنية والانضباط الداخلي؛
4. اكتساب خبرة جديدة تختلف تماماً عن تجربة الدراسات النظرية؛
5. تطبيق المعرفة النظرية المكتبة أثناء التدريب؛
6. نحسين الاداء العملي؛
7. تعلم الشعور بالمسؤولية؛

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

8. التعرف على كيفية التواصل مع مختلف المحاورين (وتكون قادراً على تكوين شبكة اتصالات في مجال الخدمات السياحية)؛

9. العمل على الاتصال المباشر مع الجمهور والتواصل مع العميل لتحديد متطلباته الخاصة؛

10. معرفة صناعة السياحة والإجراءات الإدارية والقانونية والطبية المتعلقة بالسياحة (الحصول على جواز سفر قائمة اللقاءات، إلخ..).

المطلب الثالث: نشاط الوكالة

تتمتع الوكالة بالعديد من النشاطات التي سوف نوجزها كآتي والتي تعتبر في نفس الوقت من أعمالها الجوهرية.

• نشاطها:

1 - الترحيب بالعملاء وإبلاغهم وتقديم المشورة لهم:

- وكيل السفر في وكالة ابن خلدون يرحب وينصح السياح الخاصين أو المحترفين.

- يطلب معلومات لتوجيه احتياجات موكلة بالتفصيل، ومقارنة الأسعار ومجالس العمل.

- لديه القدرة على تقديم خدمات متنوعة ويجب أن يلبي توقعات العملاء.

- تقوم بإبلاغ عملائها في حالة الغاء الرحلة أو في حالة حدوث مشكلة كبيرة تتعلق بحجز التذكرة أو الإقامة.

- يجب أن يتم إبلاغ الاجراءات التي يجب إكمالها قبل الرحلة من قبله.

- يستجيب لطلب عملائه ويستهدف الوجهات الأكثر شعبية والوجهات البعيدة.

2- التذاكر:

- تذكرة الطيران هي عقد بين الناقل والراكب، وتشكل دليلاً على دفع ثمن رحلته، هو اسمى ويمكن ان يكون في اشكال متعددة.

- جميع التذاكر قابلة للاسترداد ما لم تكن مفيدة، اي الأسعار الترويجية (الأسعار الغير قابلة للدفع) او مع غرامات استرداد.

- عند استخدام تذكرة نقطة باتجاه واحد، يتم استرداد المبلغ المرتجع بعد حساب القيمة الفعلية لخصمها من إجمالي المبلغ المدفوع.

• للحج:

أ - لحجز العمرة:

- يرحب موظف الاستقبال المتخصص بالعمراء ويوجه العميل ويجيب على طلباته واستئاته المتعلقة بالbalاقات الدينية والخدمات المتنوعة المتوفرة في الوكالة، بعد ذلك يسجل معلوماته في سجل خاص او برنامج انشائه الوكالة، من ثم يجب عليه مسح جواز السفر وادخال معلومات العميل كاملة في البرنامج والتتأكد من الدفع من اجل ارسال جميع جوازات السفر الى شركة العمرة (الوكيل المعتمد) لرعاية التأشيرات وحجز تذاكر الطائرة وكذلك الاقامة في مكة والمدينة المنورة.

ب - لحجز الاقامة الفندقية:

- يعمل على نظام الحجز الفندقي booking.com

- ادخل المعلومات اللازمة حول وجهة العميل (الموقع، تاريخ الدخول والخروج، العدد، الغرف)

- ابلاغ العميل بموقع وسعر مختلف الفنادق المتاحة في التاريخ المختار

- قم بالحجز في فندق واحد يختاره العميل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

- امسح جواز سفر العميل وادخل المعلومات الضرورية
- تحقق من صحة الحجز
- اختار نوع الدفع
- تلقى رسالة تأكيد بالبريد الالكتروني
- اطبع تأكيد الحجز وإعطائه للعميل.

ج - لحجز تذكرة طيران:

- تعتمد الوكالة نظام حجز التذاكر MAXIREAZ
- حاول معرفة وجهة العميل، ونقطة المغادرة والوصول، وتاريخ المغادرة والوصول ذهاباً وإياباً أو رحلة العودة

البلغ العميل عن الرحلات المتاحة في التاريخ المختار

- امسح جواز سفر العميل وادخل المعلومات الازمة

تحقق من صحة الحجز وتلقى رسالة تأكيد بالبريد الالكتروني

- اختار نوع الدفع

خ - لحجزات السفر المحلية والأجنبية:

- ترحيب وتوجيه وابلاغ العميل بخصائص المنتجات السياحية (سفر، ايجار، خدمة)
- حدد المنتج السياحي الذي يختاره العميل

ابلاغ العميل بالعرض السياحي المختار (الخدمات الضرورية، الاقامة، الوجهات، الاسعار تاريخ المغادرة ... الخ)

- لحجز رحلة الى الخارج يجب على وكيل الاستقبال مسح جواز سفر العميل وادخل المعلومات الازمة

لتحجز رحلة داخلية يطلب موظف الاستقبال نسخة من وثيقة هوية العميل لإدخال معلومات العميل الضرورية (اللقب الاسم، تاريخ الميلاد، المجموعة) ويطلب رقم هاتفه

٥- طلب التأشيرة:

لتقديم طلب تأشيرة للعميل يجب على مساعد التأشيرة اتباع اجراء في عدوة خطوات

ابلاغ وابلاغ العميل بالتأشيرات المتاحة في الوكالة

- اعتماداً على حالة العميل، حدد ما إذا كانت التأشيرة مطلوبة، ولمعرفة المستندات الداعمة التي يجب ان ترافقها مع السعر المرتبط.

أكمل استماراة طلب التأشيرة حدد موعداً في مركز التأشيرات

معالجة ملف العميل كاملاً والذي سيتم تقديمها فيه في الموعد

متابعة تطور العميل واسترداد جواز سفره

للحصول على تأشيرة يجب على مساعد التأشيرة التتحقق من الشروط التالية:

جواز سفر ساري المفعول لمدة 6 أشهر من تاريخ العودة المرغوبة انتبه

يتم اصدار تأشيرة عمرة على مدار السنة ما عدا فترة الحج

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

بالنسبة لتأشيره الحج هي نفس الشروط السابقة

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات التطبيقية

سوف نتناول في هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأداة التي تم استخدامها والتأكيد من صدقها وثباتها وأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات.

المطلب الأول: اسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة

في هذا الجانب من الدراسة، تم الاهتمام بمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية في وكالة السياحة والسفر (وكالة ابن خلدون) ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على عينة من الزبائن وقد تم اعداد الاستبيان بناءاً على دراسات سابقة تناولت نفس الموضوع كما انه عرض على بعض الاساتذة المختصين لأخذ ملاحظاتهم وتعديله حسب توجيهاتهم، حيث قسم هذا الاستبيان الى محوريين كل محور يوجد فيه عشرة اسئلة اي بمجموع عشرين سؤال وتمثل المحورين في:

المحور الاول: دور التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية

المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية من خلال التسويق الإلكتروني في الوكالة

بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 60، وتم استرجاع 41 منها اي بنسبة 68 بالمئة

اولاً: العينة ومنهج الدراسة

منهج الدراسة:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

هدفت الدراسة على معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية ولتحقيق هاته الاهداف تم اعداد المنهج الوصفي التحليلي وهو احد المناهج العلمية المستخدمة في البحث العلمي فهو يجمع بين الوصف الدقيق للظواهر وتحليلها لاستخلاص النتائج والتفسيرات، يستخدم هذا المنهج كثيرا في الدراسات الاجتماعية والاعلامية والنفسية وغيره

العينة:

تم توزيع الاستبيان على 42 فردا تم استرجاع 42 منها صالح للتحليل اي بنسبة 100 بالمئة وقد استهدف افرادا قاموا بالتعامل مع الوكالة في فترة من 20 الى 22 ماي 2025 وقد تم تحليل البيانات المتعلقة بخصائص افراد العينة وفق معايير حددت في الدراسة كم موضحة في الشكل الآتي:

الجدول رقم (2.1): يبين نتائج توزيع افراد العينة:	النسبة المئوية	التكارات	التصنيف	المتغير
الجنس	57.1 %	24	ذكور	
	42.9 %	18	اناث	
العمر	4.8 %	02	اقل من 20 سنة	
	64.3 %	27	من 20 الى 30 سنة	
المستوى الدراسي	19 %	08	من 30 الى 40 سنة	
	11.9 %	05	أكثر من 40 سنة	
	%00	00	ابتدائي	
	%00	00	متوسط	
	%09.5	04	ثانوي	
	%73.8	31	اليسانس	
	%16.7	07	دراسات عليا	

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

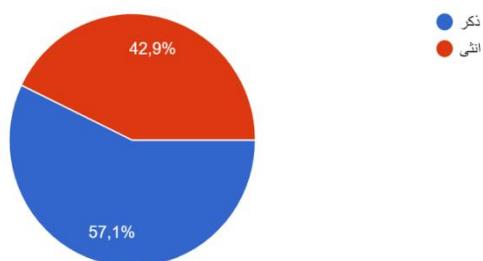
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الدراسة

تشير بيانات الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة من الذكور، ينتمون إلى الفئة العمرية الشابة (20-30 سنة)، ويحملون في الغالب شهادة الليسانس كما يعكس هذا التوزيع ملاءمة العينة لموضوع الدراسة المرتبط بالتسويق الإلكتروني والفتاة الأكثر تفاعلاً معه

لفهم طبيعة المشاركين في هذه الدراسة التي ركزت على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية، تم تحليل مجموعة من الخصائص الأساسية المتعلقة في كل من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي وقد تمثلت هذه النتائج فيما يلي:

الشكل رقم (2.2): دائرة نسبية تمثل جنس العينة

الجنس
42 réponses



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الدراسة

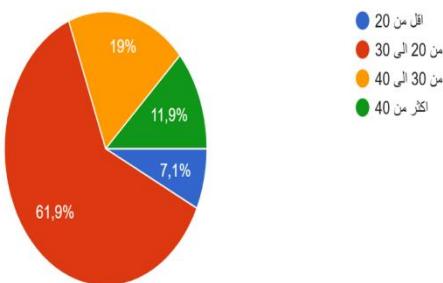
الجنس: كما هو موضح في الشكل (الدائرة النسبية) بلغت نسبة الذكور 57.1 مقابل 42.9 من الاناث ويشير هذا الى ان مشاركة الذكور كانت أكبر من الاناث نسبيا

الشكل رقم (2.3): دائرة نسبية تمثل العمر

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

العمر

42 réponses



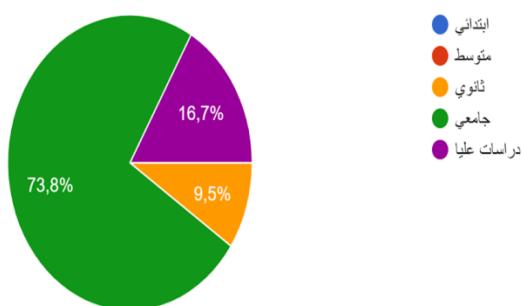
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الدراسة

العمر: تظهر النتائج ان الفئة أكثر تمثيل هي فئة الشباب من 20 الى 30 سنة بنسبة 61.9، تليها فئة من 30 الى 40 بنسبة 19، ثم فئة الاكثر من 40 بنسبة 11.9 ثم الفئة الاقل مشاركة اقل من 20 بنسبة 7.1 ما يشير اليه الى ان معظم المشاركين من فئة الشباب اي الفئة النشطة الكترونيا.

الشكل رقم (2.4) : دائرة نسبية تمثل نسب المستوي التعليمي

المستوى التعليمي

42 réponses



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الدراسة

المستوى التعليمي: يلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة الليسانس (73.8%)، تليهم فئة الدراسات العليا بنسبة 16.7%，في حين لم تُسجل أي تكرارات لفئة التعليم الابتدائي والمتوسط، وتمثلت نسبة الحاصلين على شهادة ثانوية بـ 9.5%. ويُستدل من ذلك أن العينة تتكون بدرجة كبيرة من أفراد ذوي مستوى تعليمي عالٍ.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات على المصادر التالية:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

اولاً: المصادر الثانوية:

تم جمع البيانات الازمة لضبط مختلف الجوانب النظرية للدراسة بالاعتماد على المصادر الثانوية، والتي شملت الكتب والمجلات العلمية بنوعها الورقي والإلكتروني، بالإضافة إلى مداخلات الملتقيات العلمية، وكذا رسائل الماجستير وأطروحتات الدكتوراه ذات الصلة بموضوع الدراسة

ثانياً: المصادر الأولية

تم اعتماد استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم تصميمه بعناية ليتوافق مع أهداف البحث ويمكن من قياس متغيراته بدقة، ويعتبر الاستبيان من الأدوات المنهجية الفعالة في البحث الاجتماعية، نظراً لقدرته على استقصاء آراء وتوجهات الأفراد بطريقة منهجية، وقد تم إعداد محتوى الاستبيان بالاستناد إلى مجموعة من الدراسات السابقة والمراجع العلمية الموثوقة، لضمان صدقه وثباته عقب ذلك، تم توزيعه إلكترونياً على عينة من الأفراد الذين لديهم تفاعل فعلي مع الوكالة السياحية محل الدراسة وبعد استرجاع الاستجابات، تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم بهدف الاجتماعية الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم فرضيات البحث .

ثالثاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات الازمة، وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات المحددة. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة منهجية شملت محوريين أساسيين يعكسان متغيرات الدراسة الرئيسية، حيث تضمن كل محور عشر (10) فقرات تقيس أبعاد المتغيرات بشكل دقيق. وبهذا، بلغ العدد الإجمالي لفقرات الاستبيان عشرين (20) فقرة، وزُرعت بطريقة تسهم في تحقيق تعطية شاملة لأبعاد الموضوع المدروس

المحور الأول: دور التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية (عشرون فقرات)

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية (عشرون فقرات)

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد درجة استجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان، وذلك لكونه من أكثر المقاييس شيوعاً ودقة في قياس الاتجاهات والأراء، وقد توزعت الأوزان النسبية لهذا المقياس كما هو موضح في الجدول التالي، حيث يمثل كل خيار درجة محددة تعكس مستوى اتفاق المبحوث مع محتوى الفقرة، بدءاً من "موافق بشدة" وانتهاءً بـ "لا أوافق بشدة"

الجدول رقم (2.2): درجات الأوزان النسبية لكل اجابة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثالث: تحليل البيانات

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

يهدف هذا الجزء إلى عرض منهجية الدراسة المعتمدة، بالإضافة إلى توضيح التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، كما يتناول هذا القسم تحليل المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان، بهدف الكشف عن الاتجاهات العامة لآراء العينة وتحديد مدى تأثير متغيرات الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لوكالة السياحية محل الدراس

اولاً: صدق الاستبيان

تم التحقق من صدق محتوى الاستبيان الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، وقد اتفقوا إلى حد كبير على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس هذه الدراسة، مع تقديم مجموعة من الملاحظات للطلابين وتم العمل بها.

صدق الاتساق الداخلي:

لعرض قياس صدق الاتساق الداخلي قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات افراد العينة الاستطلاعية على محور التسويق الالكتروني ومحور الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية على المقياس وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (2.3) يمثل نتائج صدق الاتساق الداخلي:

الدرجة الكلية على المقياس	الدرجة الكلية للمحور	الفقرات	الدرجة الكلية على المقياس	الدرجة الكلية للمحور	الفقرات
0.51**	0.53**	11	0.42**	0.36*	1
0.76**	0.76**	12	0.42**	0.46**	2
0.55**	0.60**	13	0.65**	0.67**	3
0.69**	0.77**	14	0.41**	0.42**	4
0.65**	0.75**	15	0.32*	0.39*	5
0.73**	0.69**	16	0.55**	0.65**	6
0.79**	0.82**	17	0.68**	0.73**	7
0.69**	0.64**	18	0.57**	0.66**	8
0.55**	0.61**	19	0.65**	0.71**	9
0.76**	0.70**	20	0.44**	0.39*	10

المصد: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (03) نلاحظ ان أداة الدراسة تمت بدرجة عالية من الصدق، حيث تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجات الأفراد على محوري التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية والدرجة الكلية للمقياس، وذلك عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05. ويعكس ذلك صدق البناء للمقياس، ويؤكد أن كلا المحورين يسهمان بصورة جوهرية في قياس المفهوم الكلي الذي تستهدفه الدراسة، مما يدعم فعالية الأداة في تحقيق أهداف البحث.

ثانياً الثبات:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

لغرض قياس ثبات المقياس قمنا بحساب معامل الثبات الفا كرونباخ ومعامل الثبات المقارنة النصفية وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (2.4) يمثل نتائج ثبات الفا كرونباخ للمقياس:

المحور الثاني	المحور الاول	معامل الفا كرونباخ
0.88	0.75	معامل الفا كرونباخ

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ ان تم نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ، قد أظهرت أن المحور المتعلق بالتسويق الإلكتروني سجل قيمة بلغت 0.75، وهي تقع ضمن المستوى المقبول إحصائياً، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات هذا المحور. أما بالنسبة لمحور الصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الثبات 0.88، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي بين الفقرات، وتعزز من موثوقية الأداة في قياس هذا البعد. وبشكل عام، فإن هذه القيم تعكس جودة الأداة البحثية وقدرتها على تقديم بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاج.

ثبات التجزئة النصفية:

جدول رقم (2.5) يمثل نتائج ثبات الفا كرونباخ للمقياس

محور الثاني	محور الاول	التجزئة النصفية
0.78	0.75	التجزئة النصفية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ ان نتائج التحليل الإحصائي لمعاملات ثبات المقارنة النصفية تمتاز بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل الثبات لمحور التسويق الإلكتروني 0.75، وهو يشير إلى مستوى مقبول من الثبات يعكس تجانس الفقرات المندرجة تحت هذا المحور. كما سجل محور الصورة الذهنية معامل ثبات أعلى بلغ 0.78، وهو ما يُعد مؤشراً جيداً على موثوقية الأداة في قياس هذا البعد تحديداً. وتدل هذه القيم إجمالاً على أن الأداة تنسن بدرجة مناسبة من الثبات، بما يدعم الاعتماد عليها في إجراء التحليل والاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

ثالثاً: تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلأً تفصيلياً للبيانات التي تم جمعها، إلى جانب عرض شامل لمختلف الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها لمعالجة استجابات عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على تحليل المتوسطات الحسابية لكل من فقرات ومحاور الاستبيان، وذلك بهدف تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر، والكشف عن اتجاهات أفراد العينة، وفقاً لتقديراتهم على مقياس ليكارت الخماسي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

الجدول رقم (2.6): تفسيمات الأوساط النسبية

غير موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبين

1- دور التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية محل الدراسة وكانت الاستجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (2.7): الأهمية النسبية للمحور الأول

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفترات	
موافق	0.72615	4.0952	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوكالات السياحية	01
موافق	0.91223	3.7381	ترى أن التسويق الالكتروني يؤثر على قرارك لاختيار وكالة سياحية	02
موافق	0.70546	3.8810	تنابع حسابات الوكالات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي	03
موافق	0.71689	3.7857	تمتلك الوكالة تواجداً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي	04
موافق	0.64347	3.6905	توفر الوكالة محتوى إلكتروني جذاب ومحدث باستمرار	05
موافق	0.73450	3.5952	تعتمد الوكالة على الإعلانات الرقمية للوصول إلى عملاء جدد	06
موافق	0.98655	3.9524	تسهل القنوات الإلكترونية (الموقع، التطبيقات، وسائل التواصل) عملية الحجز	07

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والأسفار

موافق	0.91446	3.5714	توفر الوكالة ردوداً سريعة وفعالة على استفسارات العملاء إلكترونياً	08
موافق	0.89683	3.6905	تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة سهل الاستخدام واحترافي	09
موافق	0.69677	3.6190	تستخدم الوكالة تجارب العملاء السابقة كأداة ترويجية إلكترونية	10
موافق		3.7619	دور التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور تراوحت بين (3.57) و(4.09)، وهي تقع ضمن فئة "موافق" على مقاييس ليكارت الخماسي، مما يشير إلى وجود توجه إيجابي من قبل أفراد العينة نحو أهمية دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الوكالات السياحية وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف

وقد جاءت الفقرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوكالات السياحية في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (4.0952) وبانحراف معياري منخفض نسبياً (0.72615)، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين حول اعتمادهم على هذه الوسائل كمصدر أساسى للمعلومات السياحية، في حين سجلت الفقرة توفر الوكالة ردوداً سريعة وفعالة على استفسارات العملاء إلكترونياً أقل متوسط حسابي (3.5714) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.91446)، ما قد يشير إلى تباين في تجارب العملاء بهذا الخصوص.

أما بخصوص الانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين (0.64) و(0.98)، وهو ما يعكس درجة متوسطة إلى عالية من التباين في استجابات أفراد العينة لبعض الفقرات، وهو أمر طبيعي نظراً لاختلاف الخلفيات الرقمية والتجارب السابقة للمبحوثين مع الوكالات السياحية

وبناءً على ذلك، فإن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (3.7619)، مما يدل على تقييم إيجابي معتدل لدور التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية، ويعكس إدراكاً جيداً لدى العينة لأهمية الوسائل الرقمية في تعزيز التفاعل والقرار الشرائي، وهو ما يدعم صحة الفرضية القائلة بأن للتسويق الإلكتروني دوراً فاعلاً في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

2- دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (2.8): الأهمية النسبية للمحور الثاني

المحور الثاني	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفرص
ساعد التسويق الإلكتروني في تكوين انطباع إيجابي عن الوكالة	موافق	0.70834	3.7143	11
أشعر بثقة أكبر في خدمات الوكالة بسبب حملاتها الإلكترونية	موافق	0.69217	3.6429	12
المعلومات المنشورة إلكترونيا دقيقة وموثوقة	موافق	0.94966	3.0238	13
أشعر بأن الوكالة تهتم بحاجاتي بفضل تواصلها الإلكتروني	موافق	0.86115	3.4524	14
التسويق الإلكتروني يعزز مكانة الوكالة السياحية مقارنة بمنافسيها	موافق	0.68032	4.0238	15
الحضور الإلكتروني للوكالة جعلني أوصي بها للأخرين	موافق	0.87851	3.6429	16
الصورة الذهنية للوكالة تطورت إيجاباً بعد متابعتي لمحطواها الإلكترونية	موافق	0.87420	3.6667	17
الهوية البصرية للوكالة (شعار، ألوان، تصميم) تعزز من جاذبيتها الذهنية	موافق	0.86115	3.8810	18
أسلوب التواصل الإلكتروني يعكس مدى احترافية الوكالة	موافق	0.77152	3.8810	19
أشعر أن الوكالة تستهدف بطريقة مخصصة عبر محطواها الإلكترونية	موافق	0.77152	3.5476	20
دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية	موافق		3.6482	

تشير نتائج هذا المحور إلى أن المتوسطات الحسابية لفقراته تراوحت بين (3.02) و(4.02)، حيث تدرج غالبية الفقرات ضمن فئة "موافق" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس وجود توجه إيجابي لدى أفراد العينة تجاه تأثير التسويق الإلكتروني في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية.

وقد حققت الفقرة التسويق الإلكتروني يعزز مكانة الوكالة السياحية مقارنة بمنافسيها أعلى متوسط حسابي بلغ (4.0238) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.68032)، مما يدل على اتفاق واسع من قبل المبحوثين حول فعالية الحملات الإلكترونية في تعزيز التنافسية السوقية للوكالة. تلتها الفقرتان الهوية البصرية للوكالة (شعار، ألوان، تصميم) تعزز من جاذبيتها الذهنية وأسلوب التواصل الإلكتروني يعكس مدى احترافية الوكالة بنفس المتوسط (3.8810)، مما يشير إلى أهمية العناصر البصرية وأسلوب التواصل في بناء صورة ذهنية قوية.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

في المقابل، جاءت الفقرة "المعلومات المنشورة إلكترونياً دقيقة وموثوقة" في أدنى ترتيب بمتوسط (3.0238) وانحراف معياري مرتفع (0.94966)، وهو ما يعكس تبايناً في تقييمات المبحوثين بشأن مصداقية المعلومات المنشورة إلكترونياً، وقد يعزى ذلك إلى تفاوت مصادر المعلومات أو اختلاف تجارب الأفراد في التعامل مع المحتوى الرقمي

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية" (3.6482)، وهو ما يندرج ضمن فئة "موافق"، مما يدل على وجود إدراك إيجابي متوسط إلى مرتفع بين أفراد العينة لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لـ وكالة السياحة. وتدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بأن "التسويق الإلكتروني دوراً مؤثراً في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء."

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الصورة الذهنية)

تم صياغة الفرضية التالية

الفرضية البحثية رقم 01: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لـ وكالة السياحة

لتتحقق من صحة الفرضية المطروحة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2.9): جدول ارتباط معامل بيرسون

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

Correlations

		المحور 1	المحور 2
المحور 1	Pearson Correlation	1	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	42	42
المحور 2	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	42	42

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

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام spss

تحليل النتائج:

تشير نتائج اختبار بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المحورين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Pearson Correlation= 0.762 Sig. = 0.01 (<0.001) وهذا يشير إلى أنه كلما زادت قيمة المحور الاول، زادت أيضاً قيمة المحور الثاني.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين فعالية التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء ($r = 0.762, p < 0.001$)، وهو ما يدعم الفرضية التي تفترض أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية. وتنسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة التي أشارت إلى أن الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية)

تمت صياغة الفرضية البحثية الثانية على الشكل التالي:

الفرضية الثانية: يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية

للحصول على تأكيد لـ هذه الفرضية، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2.10): نتائج معاملات الانحدار

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-.202	.520	-.389	.700
	المotor 1	1.023	.137		<.001

a. Dependent Variable: المotor 2

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام spss

تحليل النتائج:

المقطع الثابت (Constant) = -0.202

هذا يعني أنه عندما تكون قيمة التسويق الإلكتروني صفرًا، فإن القيمة المتوقعة للصورة الذهنية تكون 0.202- ولكن هذا المقدار غير دال إحصائيًا ($Sig. = 0.700 > 0.05$)، أي لا يحمل تفسيرًا معنويًا في هذا السياق

معامل الانحدار غير المعياري (Unstandardized B) = 1.023

يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 1.023 في الصورة الذهنية، مع ثبات العوامل الأخرى

معامل الانحدار المعياري (Standardized Beta) = 0.762

يدل على أن التسويق الإلكتروني له تأثير قوي نسبيًا على الصورة الذهنية لأن قيمة بيطا المعيارية قريبة من 1.

الدالة الإحصائية:

قيمة $t = 7.447$ ، وهي قيمة مرتفعة

قيمة $Sig. < 0.001$ ، أي أن التأثير دال إحصائيًا بدرجة عالية (أقل من 0.05)، مما يعني أن التسويق الإلكتروني يؤثر فعليًا وبشكل معنوي على تحسين الصورة الذهنية.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية التي تنص على أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً معنويًا على الصورة الذهنية لدى الوكالة السياحية وللتاكيد من معنوية النموذج نقوم باختبار anova

الجدول رقم (2.11): نتائج اختبار anova

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.497	1	7.497	55.458	<.001 ^b
	Residual	5.408	40	.135		
	Total	12.905	41			

a. Dependent Variable: 2 المhour 2

b. Predictors: (Constant), 1 المhour 1

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام spss

التفسير:

قيمة $F = 55.45$

هذه القيمة تمثل مدى تباين التغيرات في الصورة الذهنية التي يمكن تفسيرها من خلال التسويق الإلكتروني مقارنة بالتغييرات العشوائية أو غير المفسرة في النموذج

$\text{Sig} < 0.001$ مستوى الدلالة

يشير إلى أن النموذج ككل دال إحصائياً بدرجة عالية أي أن إدخال متغير التسويق الإلكتروني في نموذج الانحدار يساهم بشكل معنوي في تفسير التغير في الصورة الذهنية

(Total) مجموع المربعات الكلية

يُظهر التباين الكلي في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وهو ما يُقسم إلى:

تباین مفسر بالنموذج (7.497) أي حوالي 58.1% من التباين الكلي.

تباین غير مفسر (5.408) وهو الجزء المتبقى الذي لم يفسره المتغير المستقل

النسبة التفسيرية $= 0.581 / 7.497 \approx 12.905 / 7.497$

أي أن 58.1% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال التسويق الإلكتروني.

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن نموذج الانحدار مناسب إحصائياً لتمثيل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. وبناءً عليه، فإن التسويق الإلكتروني له أثر معنوي واضح في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار

خاتمة الفصل الثاني:

أسفرت نتائج الجانب التطبيقي والتحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير معنوي موجب للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة السياحية. حيث أظهرت البيانات أن أدوات التسويق الإلكتروني تسهم بشكل فعال في تحسين إدراك العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. وتدعم هذه النتائج الفرضيتين الرئيسيتين للدراسة، مؤكدة أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي كوسيلة استراتيجية لرفع تنافسية الوكالات السياحية.

خاتمة

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة الموسومة بـ: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية "دراسة حالة وكالة ابن خلدون للسياحة والسفر"، يمكن القول بأن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد فرضت واقعاً جديداً على المؤسسات السياحية، بانت فيه مجرة على تبني أساليب تسويق حديثة تتماشى مع تطلعات الزبائن الرقميين وعلى أساسها التسويق الإلكتروني.

من خلال المعالجة النظرية لمفاهيم التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، ثم التناول الميداني لتجربة وكالة ابن خلدون، توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك عبر ما يوفره من أدوات تواصل فعالة، وخدمات معلوماتية متاحة باستمرار، تتيح للزبون تقييم الخدمات قبل اقتتها.

وقد بينت هذه الدراسة الميدانية وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين تحسين الصورة الذهنية للوكالة في أذهان زبائنهما، وإن كانت بدرجات متقاوقة حسب نوعية الأداة وجودة التفاعل، كما أظهرت النتائج أن فئة الشباب أكثر تفاعلاً مع الوسائل الرقمية وهي الأكثر تأثيراً بالصورة الإلكترونية المقدمة عن الوكالة.

نتائج الدراسة:

وختام وخلاصة لما تم عرضه في بحثنا، تمكننا من التوصل إلى جملة من النتائج والاستنتاجات التي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية واختبار لفرضيات المطروحة في المقدمة، والمتمثلة في:

- أظهرت نتائج تحليل استجابات العينة أن أغلبية المبحوثين يتفقون على وجود الوكالة على الوسائل الرقمية "فيسبوك، تيك توك، الموقع الإلكتروني...". ساهم بشكل كبير في تكوين انطباع إيجابي لديهم حول مستوى احترافية الوكالة، وتنظيمها وجودة خدماتها.
- مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن وتحسين انطباعاتهم تجاه جودة الخدمات السياحية من خلال المرونة في تقديم الخيارات، والشفافية، كلها عوامل تؤثر في شعور زبون بالراحة والانتماء.
- تحليل البيانات الإحصائية (معامل الارتباط آلفا كرونباخ) أظهر استجابة عينة كانت ذات ثبات وصدق إحصائي جيد، مما يدعم موثوقية النتائج المتوصّل لها.
- الصورة الذهنية العامة للوكالة لدى الزبائن تعتبر إيجابية إلى حد كبير وذلك بفضل التعامل الحسن والجيد مع العملاء والاستقبال والالتزام بالمواعيد.

آفاق الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصّل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

- ضرورة تطوير البنية الرقمية للوكالة عبر موقع الإلكتروني احترافي ومتكملاً يعكس جودة الخدمات ويوفر كافة المعلومات بدقة وشفافية.
- تكييف الحضور الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال محتوى تفاعلي، عروض رقمية، وتواصل مباشر مع الزبون.
- العمل على قياس رضا الزبائن بشكل دوري، عبر استبيانات رقمية وتحليلات لردود الفعل، مما يتبع تحسين الأداء وفق معطيات دقيقة.
- تنظيم دورات تكوينية دورية للعاملين بالوكالة في مجال التسويق الرقمي وخدمة الزبائن عبر الانترنيت.
- اعتماد استراتيجية موحدة للهوية البصرية الرقمية "شعار، ألوان، أسلوب خطاب" تعزز التماسك الاتصالي وترسخ صورة ذهنية مميزة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- محى الدين الأزهري، التسويق الفعال "مبادئ وخطيط"، الطبعة الاولى القاهرة، 1995، ص 10.
- محمد البasha، م الجيوسي، ن شحادة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 14.
- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، بيروت، 2000، ص 13.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009، ص 56.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت الإلكتروني - الإسكندرية - دار الجامعة الجديدة، 2007.
- الطائي حميد وأخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث: دار الباذوري العلمية، عمان، 2008، ص 34.
- مبروك لعديلي، التسويق الإلكتروني - الطبعة العربية، دار مجد لنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 33.
- سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، 2012، ص 66.
- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار الزهروان لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار النشر الفا للوثائق، 2017، ص 22.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 3، كلية الإعلام مصر - القاهرة، 1999، ص 52.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، القاهرة - مصر، عالم الكتب للنشر والطباعة، 1984، ص 10.
- زينة عبد الستار مجید الصفار ورد ذلك في حرف الصاد مصطلح الصورة الذهنية.
- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة رؤيا معاصرة، ط 1، عمان، دار وائل، 2011، ص 85.
- الخضر علي، مصطفى سامر حسين، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، 2014، ص 321.
- احمد الدسوقي، ورقة عمل حول: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام، أكاديمية مبارك للأمن، مصر 2012، ص 6.
- سعدون حمود وأخرون، أثر تحليل صوت الزيتون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارية والاقتصاد، كلية الإدارية والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، عدد، 22، 2012، ص 159.
- سليمان صالح، وسائل العالم وصناعة الصورة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005، ص 28.
- حامد جميد الشطري، الإعلان التلفزيون ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 117.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية:

- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة وهران دفعة 2015، ص 8.
- علي الدويس، يوسف شبرو - دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة- رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2017، ص 25.
- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات الهمامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 3، ص 130.
- رابح بلاقاسم، صورة المؤسسة وتقدير فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص 40.

قائمة المصادر والمراجع

- فالح عبد القادر الحوري، مدوح الزيادات، هايل عبابة، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ص.9.
- إبراهيم يوسف العوامرة، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص.32.
- خديجة قروف، أشرف خافر بي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 1945، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 1945، قالمة 2019، ص.32.
- ثالثاً: المجلات:
- السامرائي زاهد عبد الحميد، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد: 37، العراق، 2013، 188-165.
- احمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية، تصدر عن مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية الأنثرو بيولوجية، 01 العدد، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس ملبانة، الجزائر، ص.292-293.
- المراجع باللغات الأجنبية:

- B. Flaherty, I. C. **Advanced in Electronic marketing**. United States of America : IDEA Group publishing, 2005.
- Garay. S. Z. **Impact of E-commerce on consumers and Small Firms**. England: Ashgate publisahing limited, 2006.
- James poon tengg faitmeng wei. Sze yuee wee suan. enhancing corporate image in organizations management research news. Vol 23. 200p 44

قائمة الملاحق

استبيان حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهبية لوكالة ابن خلدون للسياحة و الاسفار تيارت

السلام عليكم و رحمة الله و برکاته في اطار اعداد مذكرة ماستر نضع بين ايديكم هذا الاستبيان كما نشكركم على محاولة اجابتكم عليه

1. الجنس *

Une seule réponse possible.

- ذكر
 انثى

2. العمر *

Une seule réponse possible.

- اقل من 20
 من 20 الى 30
 من 30 الى 40
 اكثر من 40

3. المستوى التعليمي *

Une seule réponse possible.

- ابتدائي
 متوسط
 ثانوي
 جامعي
 دراسات عليا

"دور التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية" ابن خلدون تيارت

في احد x ضع علامة
الاختيارات

4. * تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوكالات السياحية *

Une seule réponse possible.

- غير موافق بشدة
 غير موافق
 محابٍ
 موافق
 موافق بشدة

5. * ترى أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قرارك لاختيار وكالة سياحية *

Une seule réponse possible.

- غير موافق بشدة
 غير موافق
 محابٍ
 موافق
 موافق بشدة

6. * تتابع حسابات الوكالات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

7. * تمتلك الوكالة تواجداً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

8. * توفر الوكالة محتوى إلكتروني جذاب ومحدث باستمرار

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

9. * تعتمد الوكالة على الإعلانات الرقمية للوصول إلى عملاء جدد

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

10. * تسهل القنوات الإلكترونية (الموقع، التطبيقات، وسائل التواصل) عملية الحجز

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

11. * توفر الوكالة ردوداً سريعة وفعالة على استفسارات العملاء إلكترونياً

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

12. * تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة سهل الاستخدام واحترافي

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

13. * تستخدم الوكالة تجارب العملاء السابقة كأداة ترويجية إلكترونية

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

تحسين الصورة الذهنية من خلال التسويق الإلكتروني في الوكالة

14. * ساعد التسويق الإلكتروني في تكوين انطباع إيجابي عن الوكالة

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

15. * أشعر بثقة أكبر في خدمات الوكالة بسبب حملاتها الإلكترونية

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

16. * المعلومات المنشورة إلكترونياً دقيقة وموثوقة

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

17. * أشعر بأن الوكالة تهتم باحتياجاتي بفضل تواصلها الإلكتروني

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

18. * التسويق الإلكتروني يعزز مكانة الوكالة السياحية مقارنة بمنافسيها

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محابي

موافق

موافق بشدة

19. * الحضور الإلكتروني للوكالة جعلني أوصي بها لآخرين

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محابي

موافق

موافق بشدة

20. * الصورة الذهنية للوكالة تطورت إيجابياً بعد متابعتي لمحتواها الإلكتروني

Une seule réponse possible.

غير موافق بشدة

غير موافق

محابي

موافق

موافق بشدة

* الهوية البصرية للوكلة (شعار، ألوان، تصميم) تعزز من جاذبيتها
الذهنية 21.

Une seule réponse possible.

غير موافق

بشدة

غير

موافق

م

حا

يد

م

وا

ف

ق

موافق بشدة

* أسلوب التواصل الإلكتروني يعكس مدى احترافية
الوكلة 22.

Une seule réponse possible.

غير موافق

بشدة

غير

موافق

هـ

لـبـ

دـ

مـ

وـاـ

فـ

قـ

موافق بشدة

* أشعر أن الوكالة تستهدفني بطريقة مخصصة عبر محتواها
الإلكتروني 23.

Une seule réponse possible.

غير موافق

بـشـدـة

غـيرـ

موافق

مـ

حاـ

يدـ

مـ

وـاـ

فـ

قـ



الملخص:

هدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية، من خلال دراسة ميدانية لوكالة ابن خلدون للسياحة والسفر. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية ومدى تأثيرها على تصورات الزبائن وانطباعاتهم تجاه جودة الخدمات.

تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من زبائن الوكالة، وجرى تحليلها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتكون صورة ذهنية إيجابية للكتابة، كما بيّنت أن الوسائل الرقمية تساهم في تعزيز ولاء الزبائن وتحسين انطباعاتهم العامة عن المؤسسة السياحية.

وانتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين الأداء التسويقي للكتابة، وتحقيق تواصل فعال ومستدام مع الزبائن في ظل البيئة الرقمية المتغيرة.

الكلمات المفتاحية (بالعربية):

التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، الخدمات السياحية، ولاء الزبائن، وكالة ابن خلدون.

Abstract:

This study aims to highlight the role of electronic marketing in enhancing the brand image of tourism services, through a case study of Ibn Khaldoun Travel Agency. The descriptive-analytical method was used to explore the relationship between digital marketing tools and customer perceptions regarding service quality.

Data were collected via a structured questionnaire distributed to a sample of the agency's clients, and analyzed using SPSS software. The results revealed a positive correlation between the use of electronic marketing and the formation of a favorable brand image. Additionally, the findings indicated that digital tools contribute to strengthening customer loyalty and improving their impressions of the agency.

The study concluded with a set of recommendations to improve the agency's marketing performance and promote sustainable engagement with customers in the evolving digital environment.

Keywords:

Electronic Marketing, Brand Image, Tourism Services, Customer Loyalty, Ibn Khaldoun Agency.

