

مساهمة التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في الرفع من إيجابية صورة الزبائن
الذهنية، دراسة ميدانية لووكالة ام الرمال بولاية -تيممون- الجزائرية
The contribution of electronic tourism marketing to enhancing client '
s mental image, Field study of the Umm al-Ramal Agency of the State of
Timimon, Algeria

هدروق لحسن(*)

جامعة الشهيد العربي التبسي تبسة، الجزائر
lahcene.hedroug@univ-tebessa.dz
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

د. مهدي مراد(*)

جامعة الشهيد العربي التبسي تبسة، الجزائر
mourad.mahdi@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2024/02/12 تاريخ القبول للنشر: 2024/05/03

ملخص:

هدف هذه الدراسة تمثل في ابراز مدى مساهمة التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في تحسين صورة وكالة ام الرمال السياحية لدى زبائنها، والذين مثلو لنا مجتمعا لدراستنا هاته. مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 110 استبانة استرجعنا منها 100 تمت دراستها بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss22 وقد تم التوصل الى ان الاهتمام الذي توليه الوكالة بالأبعاد التالية (التفاعل، الاتصال، الالتزام)، أدى الى الرفع من صورة الوكالة في اذهان زبائنها. فيما لم يساهم بعد معالجة الشكاوى في الرفع من صورة الزبائن الذهنية، وذلك لان أصل الكثير من هذه الشكاوى خارج عن نطاق الوكالة، ويرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية، التسويق بالعلاقات السياحي، وكالة أم الرمال.

*هدروق لحسن.

*د. مهدي مراد.

Abstract:

The objective of this study is to highlight the extent to which marketing of electronic tourism relations has contributed to the better image of the MSA of its clients, who have represented us as a community for our study. Using that analytical descriptive approach, 110 identifications were distributed, 100 of which were re-examined using Statistical Analysis Programme 22spss. It was concluded that the Agency's attention to the following dimensions (reactiveness, communication, commitment) had led to a higher profile of the Agency in the minds of its clients. The handling of complaints has not yet contributed to raising the mental image of clients, as many of these complaints originate outside the Agency and are linked to the surrounding external environment.

key words: Marketing relationships, mental image, marketing tourism relations, the Mother Sand Agency

مقدّمة:

ان التسويق بالعلاقات يشير إلى إستراتيجية التسويق التي تركز على بناء وتعزيز العلاقات القوية والمستدامة مع العملاء المحتملين والحاليين. تعتمد هذه الإستراتيجية على فهم احتياجات العملاء وتلبيةها بشكل شخصي ومميز، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص العمل المتكرر. يعتقد مؤيدو هذه الإستراتيجية أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يقود إلى تحقيق نتائج مربحة أكثر بكثير على المدى الطويل. فهم التفضيلات والاحتياجات الفردية للعملاء، وتوفير تجربة شخصية ومخصصة لهم، يساعد في تعزيز تواصلهم وثقتهم بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي ومنه الى زيادة الإيرادات والفرص الربحية. يعتمد نجاح مقدمة التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني على الاستراتيجيات المتعددة مثل الاتصالات الشخصية، وبرامج المكافآت والولاء، وتقديم خدمة ما بعد البيع ممتازة. ويتطلب ذلك تكنولوجيا المعلومات القوية والتحليلات المتقدمة لفهم احتياجات واهتمامات العملاء وتقديم تجارب ملهمة.

وباختصار، فان مقدمة التسويق بالعلاقات السياحي هي إستراتيجية تسويق تركز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم الفردية ويرتبط التسويق بالعلاقات السياحية الالكتروني بتسويق المنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترنت ووسائل

التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك استخدام الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البحث والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق عبر الفيديو، التسويق عبر الهواتف المحمولة والتسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة. مشكلة الدراسة: تحاول هذه الدراسة البحثية أن تجيب عن السؤال الجوهرى الذي يمكن أن يطرح حول:

كيف يساهم التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية؟
فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث تم صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية.
الفرضيات الفرعية:

- يساهم بعد التفاعل في الرفع من إيجابية الصورة الذهنية لدى زبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية
- يساهم بعد الاتصال في الرفع من إيجابية الصورة الذهنية لدى زبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية
- يساهم بعد معالجة الشكاوى في إيجابية الصورة الذهنية لدى زبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية
- يساهم بعد الالتزام في الرفع من إيجابية الصورة الذهنية لدى زبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري عن التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني والصورة الذهنية للزبائن؛
- إبراز مكانة التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية.
- التعرف أكثر على التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني وأهميته في تنمية السياحة بمختلف أشكالها؛

- التعرف على علاقة التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني في بناء جسور علاقات متينة مع الزبائن.
 - محاولة إسقاط الجانب النظري للدراسة على الوكالة محل الدراسة.
 - تقديم توصيات من أجل العمل بها مستقبلا.
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:
- الموضوع محل الدراسة من أحد الدراسات القليلة التي تحاول تسليط الضوء واكتشاف كيف يؤثر التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون؛
 - تحديد مفاهيم التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني بمختلف أبعاده؛
 - لفت انتباه الباحثين لإجراء عدة دراسات مماثلة لها علاقة بجوانب أخرى لم يتم التطرق إليها؛
 - تتبع أهمية الدراسة كذلك من رغبة شخصية للباحث لاستكشاف هذا الموضوع وإزالة الغموض وإثراء الرصيد المعرفي وتنمية قدرات الباحث وإضافة قيمة في مجال البحث العلمي؛
- منهجية الدراسة:
- نظرا لأهمية الموضوع وتشعبه ومحاولة الإمام بكل عناصره فقد تم الاعتماد على أهم المناهج العلمية المتبعة في معظم البحوث الاقتصادية، إذ يظهر المنهج الوصفي أثناء محاولة التعرض للمفاهيم العامة خاصة ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، ونجد المنهج التحليلي أثناء القيام بعملية تحليل المعطيات والأرقام، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية.
- هيكل الدراسة: بناء على ما سبق تم تقسيم الموضوع الى ثلاث محاور كالآتي:
- المبحث الأول: الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني والصورة الذهنية.
 - المبحث الثاني: علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية لزبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية تيميمون الجزائرية.

المبحث الأول: الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني والصورة الذهنية

من خلال هذا العنوان سوف يتم التركيز مدى التوظيف لوسائل التواصل الرقمية لتعزيز العلاقة الارتباطية مع الجمهور المستهدف والذهاب الى بناء صورة ذهنية إيجابية في اذهان العملاء. ومنه فقدتم تقسيم المبحث الى مطلبين أساسيين هما كما يلي:

المطلب الأول: بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات السياحيالالكتروني.

حاولنا تجزئة بعض المفاهيم التي تدخل تحت غطاء هذا العنوان كالتالي:

الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات والتسويق السياحي

1- مفهوم التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعاريف لعدة باحثين في مجال التسويق بالعلاقات سنذكر منها ما يلي:

• **Berr (1983)** : التسويق بالعلاقات هو عمليات الجذب، الاحتفظ وتقييم مع الزبائن في

المنظمات (Brijesh Kumar Yadav & Abhijeet Singh, 2014, p. 221)

• **Gronroos (1990)** : التأسيس، الحفظ وتقييمات والعلاقات مع الزبائن والأطراف

لتحقيق الارياح للجميع، وهذا من خلال مبادلات تعاونية والتزامي. (حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، 2018، ص 39)

• **Autre & kotler (2006)** : إن التسويق بالعلاقات أساسه بناء علاقات ثابتة مع كل

الزبائن المختارين بطريقة ناجحة ومربحة للمنظمة (Deborah Aka et al., 2016, p. 185)

• كما يمكن تعريفه على انه من الأساليب المتكاملة التي تقوم على تشجيع العلاقات طويلة

الاجل والتي يكون أساسها الثقة والاحترام والالتزام بين كل أطراف التبادل. (بوبكر بوسال

& أ هاجر بوعكاز، 2015، ص 37)

2- مفهوم التسويق السياحي:

هو عمليات إدارية وفنية تقوم بها المؤسسة والهيئات السياحية الرسمية من اجل معرفة

الأسواق المحتملة والحالية والتعريف بها ودراستها ودراسة سلوكيات مستهلكها، لأجل الرفع من

الحركة السياحية التي تتأتى منها، وتحقيق الانسجام بين منتجاتها السياحية وحاجات ورغبات

الشرائح المستهدفة في هذه الأسواق. (د سعيد البطوطي، 2012، ص 32)

ركائز التسويق السياحي الأساسية:

1-2- للتسويق السياحي ركائز أساسية يقوم عليها نذكر منها:

1-1-2 التخطيط: وهو القدرة على التعامل مع الأحداث المتوقع حدوثها مستقبلا، وعن كل ما يصاحبها من قرارات، ويقوم بالارتكاز على الحاضر من اجل الوصول المستقبل. كما يمكن ان تكون له خطط فرعية متصلة بالمنتج، التسعير، البحوث التسويقية، والميزانيات. كما يهدف تخطيط التسويق السياحي الى اهداف عامة متصلة بالدولة وأخرى خاصة متصلة بالمؤسسة في حد ذاتها، فلذلك يجب ان يكون هناك تكامل ما بين خطة الأهداف الخاصة والعامة والتي قد تتلخص فيما يلي:

- الاعتماد على الضوابط والمعايير التي تم وضعها للتقييم العادل للأداء والكفاءة.
- تحقيق الأهداف الخاصة والعامة في القطاع السوقي المستهدف
- الابتعاد عن القرارات غير المدروسة وغير المبنية على أسس علمية.
- تنسيق الجهد المبذول لأنشطة العمل في النشاط السياحي.
- تحديد استراتيجيات سياحية تتوافق مع الأهداف الموضوعية.

2-1-2 معلومات تسويقية: وهي الأساس لكل نشاط تسويقي، ولان أي نشاط تسويقي لن يحقق أهدافه الا إذا كان مبنيا على معلومات وبيانات دقيقة ووقائع واضحة محددة وصریحة. (د سعيد البطوطي، 2012، ص 44)

الفرع الثاني: تفصيل في مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وتسويق العلاقات السياحية وإبعاده.

قسمنا هذ الفرع الى مفهومين اعتبرناهما اساسين الأول هو التسويق السياحي الإلكتروني والثاني تسويق العلاقات السياحية.

1- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني: هو عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت. ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق السياحي، ويعمل على توسيع الأسواق السياحية وجذب أعداد كبيرة من المستهلكين حيث يمكن استخدام العديد من الأدوات والتقنيات لتحقيق هذا الهدف، ومنها: (غزالي فاطمة & أ.د. بودي عبد الصمد، 2019، ص 135)

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو نوع من أنواع التسويق السياحي الإلكتروني الذي يركز على استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بطرق مفيدة. (Fangfang Li et al., 2021, p. 51/70)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: وهو طريقة للتواصل مع العملاء المحتملين وإرسال العروض والخدمات السياحية إليهم.

- التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية والتدوينات: وهو نوع من أنواع التسويق السياحي الإلكتروني الذي يركز على إنشاء موقع إلكتروني للوجهة السياحية ونشر التدوينات والمقالات المفيدة للجمهور
 - التسويق بالمحتوى: يمكن القول بان المحتوى هو الملك وهذا راجع لأهميته الكبيرة هي إيصال الرسائل التسويقية.
 - بث الفيديو ونشر الصور: وهي طريقة رائعة للإعلان عن المشروع السياحي ومحبة لدى الجميع. يمكن إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ونشر الصور لأهم المعالم السياحية التي تروج لها، والتي تحتوي على معلومات مفيدة وجذابة للمشاهدين
 - ويعد التسويق السياحي الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية للشركات السياحية لجذب العملاء وزيادة الإيرادات (adila boutora & hassiba beliardouh, 2022, p. 61/63)
- 2- مفهوم تسويق العلاقات السياحية: هو نهج استراتيجي لتعزيز وتطوير القطاع السياحي في وجهات سفر معينة. يهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين السياح والمجتمعات المضيفة والشركات السياحية والهيئات الحكومية المعنية. تهدف مقدمة التسويق بالعلاقات السياحية إلى خلق تجارب سياحية مميزة وعميقة للسائحين وتعزيز الفهم المتبادل والتواصل بين الثقافات المختلفة. تتضمن مبادئ التسويق بالعلاقات السياحية توفير معلومات موثوقة وشفافة للسائحين حول وجهتهم، وتشجيع التفاعل المباشر بينهم وبين المجتمع المحلي، وتقديم تجارب فريدة تتميز بالأصالة والتراث المحلي، وتعزيز التنوع الثقافي والبيئي، وتطوير برامج ترفيهية ورياضية وثقافية تعكس جوانب المجتمع المضيفة. تعد مقدمة التسويق بالعلاقات السياحية أداة فعالة للترويج للوجهة السياحية وجذب عدد أكبر من السياح، وتعزيز الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية في المناطق السياحية. (زررواتي et د. قطاف 2019، ص 62)
- 3- أبعاد التسويق بالعلاقات السياحية الإلكترونية:
- التسويق بالعلاقات السياحية الإلكترونية يشمل العديد من الأبعاد التي تؤثر في تحقيق الولاء لدى الزبائن وفيما يلي بعض الأبعاد:
- 1- الثقة: يعتبر الثقة من العوامل الرئيسية التي تؤثر في تحقيق الولاء لدى الزبائن، وتتمثل في الثقة بجودة الخدمة والمنتجات المقدمة
- 2- الالتزام: يشير إلى الالتزام بتلبية احتياجات الزبائن وتلبية توقعاتهم، ويمكن تحقيقه من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة وتجربة مميزة للعملاء

3-3الاتصال: يشمل الاتصال بين الشركة والزبون، ويمكن تحقيقه من خلال توفير وسائل اتصال سهلة وفعالة، مثل البريد الإلكتروني والدردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي

4-4الرضا: يشير إلى رضا الزبون عن الخدمة أو المنتج المقدم، ويمكن تحقيقه من خلال توفير خدمة عالية الجودة وتجربة مميزة للعملاء

3-5التفاعل: يشمل التفاعل بين الشركة والزبون، ويمكن تحقيقه من خلال توفير تجربة تفاعلية مميزة للعملاء، مثل الألعاب والمسابقات والاستطلاعات

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق بالعلاقات السياحية الإلكترونية يهدف إلى تحقيق الولاء لدى الزبائن من خلال توفير تجربة مميزة وخدمة عالية الجودة، وتحقيق ذلك يتطلب الاهتمام بالعديد من الأبعاد المختلفة. (زرواتي et د. قطاف 2019، ص63)

المطلب الثاني: الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات

ان أي بناء لصورة ذهنية، يتطلب معرفة بأهمية التسويق بالعلاقات، مكوناته وأساسه وهو ما سنتطرق اليه من خلال دراسة بعض التعاريف والمكونات الأساسية للصورة الذهنية.
الفرع الأول: الصورة الذهنية ومكوناتها.

معاني ومكونات الصورة الذهنية من خلال ما قد ورد في الدراسات التي تم التطرق لها.

1- بعض التعاريف للصورة الذهنية

- «روبنسون وبارلو»: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، وقد تتكون الصور من التجربتين المباشرة او غير المباشرة

- «هارولد ماركس»: هي إجمالي الانطباعات الذاتية للأفراد عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وما تفرضه العلاقات مع المستهلكين والمجتمع، والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج. تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

- «جيمز جراي»: هي انطباعات ومدركات كلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.

- «فيراند وبيجز»: يرى أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، وأن لها تأثيراً على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكاً معيناً لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. (بشير خلف، 2022، ص76/77)

2- تتكون الصورة الذهنية من العناصر التالية :

1-2 الحجم: وهو ما يتصل بتمدد الصورة أو انكماشها، صغرها أو كبرها، إلى غير ذلك، ويعبر عن كل ما يحتاجه المعنى والمضمون

2-2 الشكل: هو إطار خارجي يضم جزئيات الصورة، وينطبق شكل الصورة على شكل الواقع والحس

3-3 الموقع: مكان الصورة في الذهن، والذي يحدد الحالة النفسية التي على أساسها يتم قبول او رفض الصورة

4-2 الحركة: تنبعث منها أفكار ودلالات تشكل حركة داخلية، وتنبعث عن الأفكار سلوكيات ومواقف تشكل حركة خارجية. ويمكن أن تعمل على تشكيل مواقف أخرى مرتبطة بقيمة الصورة الذهنية. (بشير خلف، 2022، ص75)

أن تطبيق التسويق بالعلاقات السياحي الإلكتروني يمكن أن يؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية للعملاء والمستهلكين. ويمكن أن يساهم في التواصل الفعال وبناء الثقة وخلق القيمة لتحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة السياحية. ومع ذلك، يجب أن يتم تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل صحيح ومناسب للسوق المستهدف والمستهلكين لتحقيق النتائج المرجوة.

الفرع الثاني: علاقة التسويق بالعلاقات بصورة المؤسسة الذهنية:

لتكوين صورة قوية وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كأداة فعالة، الهدف منها تكوين انطباعات جيدة في أذهان العملاء المستهدفين عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين صورة المنظمة المدركة وصورتها المرغوبة. على ان الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد أساساً على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يتبعه تغييراً في سلوكه الاستهلاكي، لذلك فان طبيعة الصورة الذهنية وطبيعتها تشكيلها والتغيير الذي قد يطرأ لها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب على المسوقين الاهتمام بها لأنها من مهامهم التأثيرية في سلوك المستهلك وان هذه المهمة تعتبر من أساسيات نشاط التسويق بالعلاقات لتكوين صورة جيدة عن المنظمة لدى زبائنها.

يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية أكثر من تركيزه على صورة العلامة التجارية والمنتج اللذان يدخلان ضمن الاهتمامات الأساسية لإدارة التسويقية لكن هذا لا يعني بأن بناء صورة ذهنية قوية عن المنظمة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فقط، وإنما يكون ذلك

بتداخل مختلف الوظائف التي تعتمد في أدائها على اليد العاملة المؤهلة وعلى الاتصالات مع العملاء الذين يختلفون باختلاف وظائفهم. وعليه فان نجاح التسويق بالعلاقات في مهمة تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة في اذهان الزبائن يتوقف على مدى فعالية جل الإدارات الداخلية للمنظمة وفي كل التخصصات، ولا يتوقف الامر على إدارة التسويق بمفردها. ومنه فانه يمكن القول ان التسويق العلاقات له دورا ثانوي في دعم صورة المنتجات والعلامة التجارية، ومكونا اساسيا لصورة المنظمة الذهنية، وينقل التسويق بالعلاقات مختلف المعلومات المرتبطة بالعملاء سواء كانوا داخليين او خارجيين، وبذلك فان التسويق بالعلاقات يدخل قائمة العوامل التنظيمية المكونة للصورة الذهنية للمنظمة في اذهان الفئة المستهدفة. (صادق زهران، 2015، ص210/209)

المبحث الثاني: علاقة التسويق بالعلاقات السياحيالالكتروني في تحسين الصورة

الذهنية لزبائن وكالة أم الرمال السياحية بولاية يتيميمون الجزائرية.

من خلال هذه الدراسة الميدانية سنحاول معرفة مدى اعتماد وكالة ام الرمال على ابعاد التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في بناء صورة ذهنية إيجابية في اذهان عملائها.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

سوف نحلل نتائج العينة المختارة للدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة والمعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الوكالة السياحية محل الدراسة

1-عينة الدراسة : قمنا باستخدام العينة الملائمة لاختيار أفراد العينة، تم توزيع (110)

استبانة على عينة الدراسة وذلك على ثلاث فترات متقطعة وقد تمكن الباحث من استرجاع

(100) استبانة من عينة الدراسة مثلت نسبة (90٪) من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها.

الجدول رقم (01): عدد الاستبانات الموزعة

النسبة المئوية	التكرارات	الاستبيان
100%	110	عدد الاستبانات الموزعة
10%	10	عدد الاستبانات غير المسترجعة
90%	100	عدد الاستبانات المسترجعة
00%	00	عدد الاستبانات المستبعدة
90%	100	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الجدول رقم (01) يوضح عدد الاستبانات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا حيث يتضح من خلاله أن عدد الاستبانات الموزعة ب (110) استبانات تم استرجاع منها (100) استبانة والتي هي قيد الدراسة أما (10) استبانات لم يتم استرجاعها.

2-المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق للخصائص والسمات الشخصية:

1-2توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	63	63%
إناث	37	37%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spssv22

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن نسبة (63%) هي فئة الذكور مقابل نسبة (37%) لفئة الإناث.

2-2توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم (03) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	7	7%
من 20 سنة إلى 35 سنة	16	16%
من 36 سنة إلى 46 سنة	28	28%
من 47 سنة إلى 57 سنة	27	27%
أكثر من 58 سنة	22	22%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة (7%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من (25) سنة، وأن نسبة (16%) أعمارهم تتراوح ما بين (20) سنة وأقل من (35) سنة، وأن نسبة (28%) أعمارهم تتراوح من (36) سنة إلى أقل من (46) سنة، وأن نسبة (27%) أعمارهم ما بين (47) سنة وأقل من (57) سنة وأن نسبة (22%) أعمارهم أكثر من (58) سنة.

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه، أن الفترة العمرية من (36) سنة إلى أقل من (46) سنة هي الأكثر تكراراً. وتدل النتائج على أنها تضمن التعرف على اتجاهات غالبية المستويات العمرية، أي أنه هناك تنوع تضمن التعرف على متوسط أعمار عينة الدراسة، وهذا ما قد يخدم أهداف هذه الدراسة

3-2 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
10%	10	متوسط
27%	27	ثانوي
30%	30	ليسانس
33%	33	أكثر من ليسانس
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح لنا جلياً من الجدول رقم (04): أن نسبة (10%) من الزبائن متحصلين على مستوى التعليم المتوسط، أما نسبة (27%) فمؤهلهم العلمي ثانوي ونسبة (30%) مؤهلهم العلمي ليسانس وجاءت نسبة (33%) لأصحاب الدراسات العليا. وذلك راجع لأن أغلبية السياح كانوا مجموعة من الدكاترة الأصدقاء القادمين من ألمانيا.

وهذا يعني أن عينة الدراسة متنوعة في المؤهل العلمي، وهو ما يعطي مصداقية لدراستنا هذه.

4-2 توزيع أفراد العينة حسب النشاط المهني:

الجدول رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النشاط المهني

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
47%	47	موظف
53%	53	أعمال حرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (05) نستنتج أن نسبة (47%) تمثل الزبائن الموظفين وأن نسبة (53%) هم من فئة أصحاب المهن الحرة وهذا يدل على التنوع في خلفية المستجيبين للعملية، مما يفضي إلى التنوع في إجاباتهم، كل حسب طبيعة نشاطه المهني.

5-2 توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
محلية	18	18%
اجنبية	82	82%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الجدول رقم (06) أن نسبة (82%) من السياح هم من دول اجنبية بينما نسبة (18%) من يتعاملون مع الوكالة من السياح المحليين. وهذا راجع الى المزيج التسويقي الذي تقدمه الوكالة.

6-2 توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة:

الجدول رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة السياحية

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
المرّة الأولى	18	18%
المرّة الثانية	22	22%
ثلاث مرات وأكثر	60	60%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الجدول رقم (07) أن نسبة (18%) من السياح عدد مرات تعاملهم مع الوكالة للمرة الأولى، وان نسبة (22%) كانت لأصحاب الزيارة الثانية. وجاءت النسبة الأكبر لأصحاب الزيارات الأكثر من ثلاث مرات ب (60%) ومنه يتضح أن الوكالة السياحية تعمل على المحافظة على زبائنها، وان الزبائن الدائمين هم من يعمل بنسبة كبيرة على جلب سياح جدد عند كل زيارة.

الفرع الثاني: الأداة وارتباط المحاور

سنحاول ان نتعرف على أداة الدراسة وارتباطات المحاور

1- أداة الدراسة

1-1 خطوات بناء الاستبانة: تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تعتبر الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف موضوع البحث" تأثير التسويق بالعلاقات على الاتجاهات الإيجابية للصورة الذهنية" بالوكالة السياحية وهذا على حسب موضوع الدراسة والمنهج المتبع والبيانات المراد جمعها، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة والرجوع إلى الدراسات السابقة والأخذ بآراء الأساتذة والخبراء في هذا المجال، وتتكون الاستبانة مما يلي:

1-1-1 خطوات المحور الأول: ويتعلق بالمتغيرات الوسطية للدراسة، والمتمثلة في المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد مرات التعامل مع الوكالة، جنسية الأشخاص المتعاملين)

2-1-1 خطوات المحور الثاني: ويتكون من (32) عبارة خاصة بقياس أبعاد التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني محل الدراسة، وهي مقسمة إلى أربعة (04) أبعاد:

- بعد التفاعل، ويشمل على (04) عبارات؛
- بعد الاتصال، ويشمل على (04) عبارات؛
- بعد معالجة الشكاوى، ويشمل على (04) عبارات؛
- بعد الالتزام، ويشمل على (04) عبارات؛

3-1-1 خطوات المحور الثالث: ويتكون من (16) عبارة مرتبطة بأبعاد الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالة السياحية.

كما تم اختيار مقياس (LIKART) لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما وذلك لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة، الخاضعين إلى الاختبار إلى مدى موافقتهم على كل عبارة من المتغيرات على النحو التالي:

الجدول رقم (08) مقياس ليكارث يبين سلم تنقيط الدرجات

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
1 درجات	2 درجات	3 درجات	4 درجة	5 درجة

Source : Malhotra Naresh, decaudin Jean-Marc et bouguerraafifa, Etudes Marketing avec SPSS, Pearson éducation, paris, 2004,

p192

الجدول رقم (08) يبين درجات تنقيط إجابات الزبائن حسب سلم ليكارث الخماسي
2صدق الأداة

1-2 صدق الاستبيان: يعد الاستبيان من متطلبات أداة الدراسة ويقصد به قياس أسئلة الاستبانة لما وضعت له، قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة بطريقتين:

• الصدق الظاهري:

أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة المحكمين من أساتذة الاختصاص بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي نور البشير البيض، وذلك للتحقق على مدى صدق عبارات الاستبانة، من حيث وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي نقمسه. تم أخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات المقدمة وتم إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد عينة الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي: تطبيق اختبار كاندال (KENDALL) لكل متغير من متغيرات الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى الدلالة (5%) فأكثر نسبة الخطأ المسموح به حيث جاءت النتائج كالتالي:

3- معامل الارتباط

الجدول رقم (09) معامل ارتباط كل فقرة مع محورها

الرقم	التسويق بالعلاقات	معامل الارتباط كندال KENDALL	القيمة الاحتمالية
01	التفاعل	0,522	0.00
02	الاتصال	0,429	0.00
03	الالتزام	0,371	0.00
04	معالجة الشكاوى	0,449	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يوضح الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر هذا المحور صادقاً لما وضع لقياسه

الجدول رقم (10) علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني والصورة الذهنية

التسويق بالعلاقات	الصورة الذهنية		
0,442		معامل الارتباط	التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني
000		Sig	
100		N	
	0,308	معامل الارتباط	الصورة الذهنية
	0,033	Sig	
	100	N	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يوضح الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر هاذين المتغيرين صادقين لما وضع لقياسه

الجدول رقم (11) العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني والصورة الذهنية

Sig	معامل الارتباط	أبعاد التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني
0000	**0,522	بعد التفاعل
0000	**0,429	بعد الاتصال
0000	**0,371	بعد معالجة الشكاوى
0000	**0,449	بعد الالتزام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يوضح الجدول (11) السابق معامل الارتباط كاندال بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية حيث جاءت أغلبية العلاقات طردية متوسطة بأعلى معامل ارتباط بعد التفاعل بقيمة (0.522) يليه معامل ارتباط بعد قيمة (0.449) بعد الالتزام يليه معامل ارتباط بعد الاتصال بقيمة (0.429) وجاء معامل ارتباط بعد معالجة الشكاوى طري ضعيف بمعامل ارتباط بقيمة (0.371) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

4- ثبات الأداة

الجدول رقم (12) معامل الثبات ألفا كرو نباخ

معامل الثبات ألفا كرو نباخ
0.712

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من الجدول رقم (12) نجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة بلغت (0.712) وهي أكبر من (0,6) حسب (Sekaran 2006)، وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي لحذف أي عنصر من عناصر الدراسة المطلوب الثاني: تحليل المحاور واختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سوف نحلل محاور الاستبانة ونذهب الى دراسة واختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: - تحليل محاور الاستبانة

1- وبناء على المعطيات التالية

الجدول رقم (13) مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الترميز	1	2	3	4	5
درجة القبول	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الوسط الحسابي	[1 ، 2,33]	[2,34 ، 3,66]	[3,67 ، 5]		

مرتفع	متوسط	ضعيف	المستوى
-------	-------	------	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أنه:

- إذا كانت قيمة الوسط الحسابي محصورة ما بين [1، 2,33] يكون مستوى التقييم ضعيف
 - إذا كانت قيمة الوسط الحسابي محصورة ما بين [2,34 ، 3,66] يكون مستوى التقييم متوسط
 - إذا كانت قيمة الوسط الحسابي محصورة ما بين [3,67 ، 5] يكون مستوى التقييم مرتفع
- 2-تحليل محور التسويق بالعلاقات

الجدول رقم: (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة بالنسبة للتسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني.

رقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
التفاعل						
01	يظهر موظفو الوكالة اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة	3,940	1,052	1	مرتفع	78,8%
02	تصدر الإدارة تعليمات وتوجيهات الكترونية لتنظيم العلاقة بينها وبين الزبائن	3,21	1,037	2	متوسط	64,2%
03	تهتم إدارة الوكالة بالمناخ التنظيمي للخرجات السياحية	2,61	1,013	4	متوسط	52,2%
04	الخدمات المقدمة تتماشى مع تصورات ورغبات الزبائن	3,18	0,946	3	متوسط	63,6%
الاتصال						
01	تستخدم الوكالة وسائل اتصال حديثة GPS والثريا وطائرات التصوير.	3,630	1,088	3	متوسط	73,6%
02	يستطيع موظف الوكالة استعمال أكثر من لغة عند التعامل مع الزبائن.	3,610	1,162	4	متوسط	72,2%
03	يتلقى الزبون الإجابات المطلوبة عن جميع استفساراته	3,710	1,066	2	مرتفع	74,2%
04	تملك الوكالة نظام الكتروني للمحافظة على معلومات الزبائن	3,760	1,129	1	مرتفع	75,2%
معالجة الشكاوى						
01	أكثر الشكاوى أساسها تكنولوجيا	3,780	1,142	2	مرتفع	75,6%
02	تولي الوكالة أهمية لمعالجة شكاوى الزبائن	3,470	1,141	4	متوسط	69,4%

73,0%	متوسط	3	1,104	3,650	بناء علاقة قوية أساسها الاستماع والمعالجة	03
77,2%	مرتفع	1	1,063	3,860	هناك مصداقية أثناء معالجة الشكاوى	04
73,65%	مرتفع	2	1,127	3,682	الالتزام	
74,4%	مرتفع	1	1,083	3,720	تضع الوكالة تعاملات واضحة وصريحة لزيائنها	01
73,8%	مرتفع	3	1,125	3,690	تلتزم الوكالة بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها	02
72,8%	متوسط	4	1,170	3,620	يزور السائح كل الأماكن المبرمجة	03
74%	مرتفع	2	1,132	3,700	تحتزم الوكالة حقوق الزبون في تعاملاته	04
71,42%	متوسط	/	1,09	3,571	التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (14) يتضح أن التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني تحصل على متوسط حسابي عام (3,571) وانحراف معياري مقداره (1,09) وهذا يدل على أن التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني لأفراد العينة متوسط وجاءت الأهمية النسبية لمحاوره على النحو التالي:

- معالجة الشكاوى: متوسط حسابي (3,690) وانحراف معياري (1,112) مستوى تقييم (73,8%)

- الالتزام: متوسط حسابي (3,682) وانحراف معياري (1,127) مستوى تقييم (73,65%)

- الاتصال: متوسط حسابي (3,677) وانحراف معياري (1,111) مستوى تقييم (73,54%) مرتفع

- التفاعل: متوسط حساب (3,235) وانحراف معياري (1,010) مستوى تقييم (64,7%)

التفاعل: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه جاءت عبارة يظهر موظفو الوكالة اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,940) وانحراف معياري مقدر ب (1,052) بتقديم مرتفع نسبته (78,8%) أما العبارات الأخرى جاءت كلها بمستوى متوسط

الاتصال: من خلال الجدول أعلاه نستخلص ما يلي: جاءت عبارة تملك الوكالة نظام الكتروني للمحافظة على معلومات الزبائن في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,760) وانحراف معياري (1,129) ونسبة تقييم (75,2%) بمستوى مرتفع في حين احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم (03) يتلقى الزبون الإجابات المطلوبة عن جميع استفساراته بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري (1,066) ونسبة تقييم (74,2%) أما العبارتين (01) و(02) جاءت على التوالي بمتوسط حسابي (3,63) و(3,61) وانحراف معياري (1,088) و(1,162) حيث لم يختلف الزبائن كثيرا في آراءهم في العبارات السابقة

معالجة الشكاوى: جاءت العبارة رقم (04) تحترم الوكالة حقوق الزبون في تعاملاته في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري (1,063) بنسبة تقييم (77,2%) أي أنها مرتفعة فيما جاءت المرتبة الثانية لعبارة أكثر الشكاوى أساسها تكنولوجي بمتوسط حسابي (3,780) انحراف معياري قدره (1,142) فيما جاءت المرتبة الثالثة عبارة بناء علاقة قوية أساسها الاستماع والمعالجة بمتوسط حسابي (3,65) وانحراف معياري (1,104) ونسبة تقييم (73,0%) فيما جاءت العبارة رقم (02) تولى الوكالة أهمية لمعالجة شكاوى الزبائن في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,47) وانحراف معياري (1,141) بنسبة تقييم (69,4%)

الالتزام: جاءت عبارة تضع الوكالة تعاملات واضحة وصريحة لزيائنها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,72) وانحراف معياري (1,083) ونسبة تقييم مرتفع بتقدير (74,4%) أي مرتفع بينما احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم: (04) تحترم الوكالة حقوق الزبون في تعاملاته في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري (1,132) بتقييم مرتفع نسبة (74%)
ثم تليها العبارة رقم (02) تلتزم الوكالة بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها بمتوسط حسابي مرتفع (3,69) وانحراف معياري (1,125) وأهمية نسبية مرتفعة (73,8%) وحلت العبارة رقم (03) يزور السائح كل الأماكن المبرمجة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي متوسط (3,62) وانحراف معياري (1,170) وأهمية نسبية متوسطة (72,8%).

3-تحليل محور الصورة الذهنية

يوضح الجدول رقم:(15) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت كما يلي:

الجدول رقم: (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد

العينة بالنسبة للصورة الذهنية

رقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
01	تتميز الوكالة بالمصداقية في تقديم معلوماته	3,510	1,132	11	متوسط	70,2%
02	تقدم الوكالة وعود موثوقة	3,720	1,083	02	مرتفع	74,4%
03	عروض الوكالة تتوافق مع طلبات كل زبائنها	3,710	1,103	03	مرتفع	74,2%
04	الزيارة السياحية فريدة من نوعها.	3,700	1,150	04	مرتفع	74%
05	عند تعامل مع الوكالة أشعر بالراحة والأمان	3,700	1,132	04	مرتفع	74%
06	تهتم الوكالة بزيائنها	3,454	1,189	15	متوسط	69,09%
07	تقدم الوكالة تسهيلات هدايا وتحفيزات	3,550	1,144	14	متوسط	69,11%

73,34%	مرتفع	07	1,214	3,670	من خلال الشعار أستطيع أن أميز الوكالة عن الوكالات الأخرى	08
69,9%	متوسط	12	1,193	3,480	موظفو الوكالة يمثلونها بشكل جيد	09
74%	مرتفع	04	1,141	3,700	يملك العمال كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها	10
75,2%	مرتفع	01	1,129	3,760	تحافظ الوكالة على سرية وخصوصية معلوماتي	11
69,8%	متوسط	13	1,218	3,490	أفضل الاستمرار في التعامل مع الوكالة	12
70,8%	متوسط	09	1,209	3,540	لديك الثقة التامة في التعامل مع الوكالة	13
69,09%	متوسط	15	1,263	3,454	تحرص الوكالة على حسن الاستقبال	14
70,04%	متوسط	10	1,184	3,520	تمتاز الخدمات بالجودة العالية	15
72%	متوسط	08	1,189	3,30	يتم تقديم خدمات حصرية ومتميزة	16
71.93%	متوسط	/	1,167	3,596	الصورة الذهنية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من الجدول رقم (15) يتضح أن الصورة الذهنية تحصلت على متوسط حسابي عام بلغ (3,596) وانحراف معياري عام (1,167) وهذا يدل على أن الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالة السياحية جاءت متوسطة بنسبة تقييم (71,93%) أي أن الزبائن لديهم صورة ذهنية إيجابية متوسطة عن الوكالة كما جاءت العبارات على النحو الآتي:

- (11) تحافظ الوكالة على سرية وخصوصية معلوماتي؛ (02) تقدم الوكالة وعود موثوقة؛
(03) عروض الوكالة تتوافق مع طلبات كل زبائنها؛ (04) الزيارة السياحية فريدة من نوعها؛
(05) عند تعامل مع الوكالة أشعر بالراحة والأمان؛ (10) يملك العمال كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها؛ (08) من خلال الشعار أستطيع أن أميز الوكالة عن الوكالات الأخرى.
جاءت على الترتيب كلها مرتفعة كما جاءت العبارات الأخرى كما يلي:
(16) يتم تقديم خدمات حصرية ومتميزة؛ (13) لديك الثقة التامة في التعامل مع الوكالة؛ (15) تمتاز الخدمات بالجودة العالية؛ (01) تتميز الوكالة بالمصداقية في تقديم معلوماته؛ (09) موظفو الوكالة يمثلونها بشكل جيد؛ (12) أفضل الاستمرار في التعامل مع الوكالة؛ (07) تقدم الوكالة تسهيلات هدايا وتحفيزات؛ (06) تهتم الوكالة بزبائنها؛ (14) تحرص الوكالة على حسن الاستقبال؛
على الترتيب كلها متوسطة فيما جاءت العبارات رقم (11) تحافظ الوكالة على سرية وخصوصية معلوماتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,76) وانحراف معياري (1,129) بنسبة تقييم (75.2%) بمستوى مرتفع.

واحتلت العبارتين رقم (06) و(14) تهتم الوكالة بزبائنها وعبارة تحرص الوكالة على حسن الاستقبال في المرتبة الأخيرة بنفس متوسط الحسابي (3,454) وانحراف معياري للعبارة لرقم: (06) ومتوسط حسابي (1,189) و(1,263) للعبارة رقم (14)

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية: للإجابة على فرضيات الدراسة

H0- لا يساهم التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

H1- يساهم التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية
ANOVA: يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات (المعالجة).

الجدول رقم: (16) نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA

مصدر التباين	متوسطات	درجة الحرية	متوسطات مربعات التباين	قيمة F	مستوى الدلالة sig
بين المجموعات	4,784	4	1,196	8,950	0,00
داخل المجموعات	12,694	95	0,134		
الكلي	17,477	99			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأن (sig %00) أي انها أقل من

$\alpha \leq 0.05$ قيمة F 8,95 عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يدل على:

رفض الفرض الصفري H0 لا يؤثر التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في تحديد الاتجاهات الإيجابية للصورة الذهنية وقبول الفرض البديل H1 يؤثر التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية وهو أن الانحدار معنوي لا يساوي (00) وبالتالي توجد علاقة بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني بأبعاده (التفاعل، الاتصال، الالتزام، معالجة الشكاوى) والصورة الذهنية.

أي أن الفرض البديل H1 يساهم التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية.

2-اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (17): جدول نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Sig المعنوية	t الجدولية	t المحسوبة	Aبعاد المتغير المستقل			
			Beta قيمة الأثر	Error. الخطأ Std المعياري	B	
0,075	2	1,802	0,165	0,060	0,108	التفاعل
0,079	2	1,776	0,180	0,071	0,125	الاتصال
0,005	2	2,856	0,278	0,077	0,219	معالجة الشكاوى
0,110	2	1,615	0,161	0,064	0,104	الالتزام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الجدول رقم (17) يبين أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (التفاعل، الاتصال، الالتزام، معالجة الشكاوى) على الصورة الذهنية.

ونلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بالنسبة لبعد التفاعل بلغ (0,075) وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة (t) المحسوبة (1,802) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (2) وهذا يعني أن بعد التفاعل لا يساهم في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية. وجاء مستوى الدلالة sig لبعد الاتصال ب (0,079) وهو بذلك أكبر تماماً من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وقيمة (t) المحسوبة (1,776) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (2) وهذا يعني أن بعد الاتصال لا يساهم في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية. يتضح لنا كذلك أن مستوى الدلالة sig لبعد الالتزام بلغ (0,005) وهو بذلك يساوي تماماً مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وقيمة (t) المحسوبة (2,856) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (2) وهذا يعني أن بعد الالتزام يساهم في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لبعد الالتزام كما يلي: $y = \alpha + bxy = 1,596 + 0,219x$ وجاء مستوى الدلالة sig لبعد معالجة الشكاوى ب (0,110) وهو بذلك أكبر تماماً من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وقيمة (t) المحسوبة (1,615) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (2) وهذا يعني أن بعد معالجة الشكاوى لا يساهم في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

11-2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig بلغ (0,075) وهو بذلك أكبر تماماً من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة (t) المحسوبة (1,802) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي

تساوي (2) وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لبعده التفاعل كما يلي: $y = \alpha + bxy = 1,596 + 0,108x$

وهذا يعني أن بعد التفاعل لا يساهم عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية وعليه نقبل الفرضية الصفرية

H_0 - لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعده التفاعل في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية ونرفض الفرضية البديلة

H_1 - توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعده التفاعل في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig بلغ (0,079) وهو بذلك أكبر تماماً من مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ وقيمة (t) المحسوبة (1,776) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي تساوي (2) وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لبعده الاتصال كما يلي: $y = \alpha + bxy = 1,596 + 0,125x$

وهذا يعني أن بعد الاتصال ليس له تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

وعليه نقبل الفرضية الصفرية- H_0 لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

(α) لبعده الاتصال في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية ونرفض الفرضية البديلة- H_1 توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعده الاتصال في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

3-2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig بلغ (0,005) وهو بذلك يساوي تماماً مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ وقيمة (t) المحسوبة (2,856) وهي أكبر من قيمة (t) لجدولية التي تساوي (2)، وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لبعده معالجة الشكاوى كما يلي: $y = \alpha + bxy = 1,596 + 0,219x$

وهذا يعني أن بعد معالجة الشكاوى له تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية وعليه نقبل الفرضية البديلة

H1- توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد معالجة الشكاوى في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

ونرفض الفرضية الصفرية **H0** لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعد معالجة الشكاوى في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

4-2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig بلغ (0,110) وهو بذلك أكبر تماما من

مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وقيمة (t) المحسوبة (1,615) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية التي

تساوي (2)، وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لبعد الالتزام كما يلي: $y = \alpha + bxy =$

$$1,596 + 0,104x$$

وهذا يعني أن بعد الالتزام ليس له مساهمة عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

وعليه نقبل الفرضية الصفرية **H0** لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الالتزام في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

ونرفض الفرضية البديلة **H1** توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الالتزام في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية

جاءت sig (المعنوية) لبعد الالتزام بنسبة (11%) أي أنها أكبر بكثير من نسبة الخطأ المسموح به

(5%) لهذا نقبل الفرض الصفري ونلغي الفرض البديل، أي أنه لا توجد مساهمة لبعد الالتزام في الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية.

خاتمة:

إن الوكالة السياحية ام الرمال من ابز الوكالات في السوق السياحية الجزائرية، بولاية

تيممون. والتي عرفت تطورات وانجازات مهمة جعلتها في مركز قوي مقارنة بالوضعية وقت

التأسيس، وذلك راجع للعمل على تحسين الصورة الذهنية التي كانت عليها الوكالة من قبل وهذا

لم يتأتى إلا بفضل استراتيجيات التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني ومن خلال التفاعل مع

الزبائن والاتصال بهم والالتزام بالوعود ومعالجة الشكاوى وتفادي الوقوع فيها مجددا والسعي

نحو الاحتفظ بهم وإقامة علاقات طويلة المدى معهم، كل هذا ساعد الوكالة في الاحتفظ

بالزبائن الحاليين لفترة طويلة وكسب زبائن جدد والعمل على تحديد الاتجاهات الإيجابية للصورة الذهنية لديهم بما يخدم أهداف الطرفين وبشكل يحقق مزايا تنافسية في السوق الحالية. إن أساس تحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق، يتوقف في القدرة على جذب الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم ، الأمر الذي يتطلب تحقيق استجابة فعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، والتي أضحت واقعا تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه خصائص الزبائن أنفسهم، الأمر الذي جعل من معادلة نجاح الوكالة الحالية تركز في المقام الأول على مدى صدق وصحة علاقة الشراكة الناجحة بينها وبين زبائنهم، وبالتالي فإن تحقيق الهدف بفعالية وكفاءة يستلزم أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الوكالة لدى زبائنهم.

قدمت هذه الدراسة نظرة عامة على الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني والصورة الذهنية بالإسقاط على مؤسسة سياحية، أين سعى الباحث إلى إبراز الدور الذي يتولد من تبني هذه المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في تحديد الاتجاهات الإيجابية للصورة الذهنية، كما أجريت دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى الوكالة السياحية وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم عرض أهم النتائج النظرية، ومجموعة من التوصيات على مستويات مختلفة بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

1-نتائج الدراسة

- لقد جاء التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني في خضم تحولات التسويق المتزايدة نحو التأكيد على أهمية تطوير العلاقة مع الزبون لتحقيق الاستمرارية والربحية المستدامة للمؤسسة في ظل المنافسة المتزايدة.
- أن نسبة (82%) من السياح هم من دول اجنبية بينما نسبة (18%) من يتعاملون مع الوكالة هم من السياح المحليين.
- وهذا راجع الى المزيج التسويقي الذي تقدمه الوكالة الذي يعتمد على البساطة والعادات والتقاليد المحلية.
- جاءت علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني الثلاثة (التفاعل، الاتصال، معالجة الشكاوى) والصورة الذهنية طردية متوسطة، وهذا يعني ان زيادة

المساهمة والاهتمام بالأبعاد التالية (التفاعل، الاتصال، الالتزام) أدى إلى الرفع من إيجابية صورة الزبائن الذهنية، لدى وكالة ام الرمال.

- العلاقة الطردية الضعيفة بين بعد معالجة الشكاوى والصورة الذهنية تعني أنه عندما زادت مساهمة بعد معالجة الشكاوى للزبائن فان التغيير في الصورة الذهنية لم يكون ملحوظا.
- أدرج الباحثون مفاهيم عديدة راو أنها أساسية لتطبيق التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني كالجودة، الثقة، التسويق الداخلي القيمة المشتركة، الالتزام، الكفاءة، التبادلية، التفاعل، معالجة الشكاوى، والاتصال وغيرها من المفاهيم وقد تبني الباحث أربعة منها...

2-اهم التوصيات:

- أهم ركائز التسويق بالعلاقات السياحي الالكتروني الثقة والالتزام هي التي تؤدي بالزبون إلى اعتبار نفسه جزء من المؤسسة وينتهي إليها، وهذا لن يتم إلا من خلال استمرارية التواصل، المفتوح والصريح معها، ليصعب تحويلهم وجهة أخرى منافسة.
- تبني الخدمة على أكبر قدر من التفاعلات البشرية والتي هي ليست معصومة من الأخطاء والفسل في تقديم الكثير منها، والتي لا بد لها من وضع نظام فعال لإدارة الشكاوى يستطيع التعامل مع مختلف المواقع والمشكلات بتميز وفعالية تامة.

الهوامش:

باللغة العربية:

1. البيطوطى، د. سعيد، The Anglo Egyptian Bookshop et مكتبة الأنجلو المصرية. 2012. التسويق السياحي. The Anglo Egyptian Bookshop.
2. حكيم بن جرورة، أستاذ محاضر، et، استاذ محاضر ب. محمد بن حوجو. 2018. «توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة The orientation of the business and financial institutions toward the application of marketing relationships as one of the modern marketing concepts and trends». لعدد الثالث/جوان 2 39.
3. غزالي فاطمة، et. د. بودي عبد الصمد. 2019. «وظائف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر» دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (بولاية بشار)».
4. adila boutora, et hassiba beliardouh. 2022. « دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة e- the role of marketing in supporting the tourism sector ». 04/11/2022 ص 61/63.
5. زرواتي، مواهب، et فيروز د. قطاف. 2019. «أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر». 63/62.
6. صادق زهراء، زهراء. 2015. «دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة». ص 209.
7. بشير خلف، بسام. 2022. «بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة لرقيمة في المنظمات غير الربحية». P. 75/76 in كتاب بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة لرقيمة في المنظمات غير الربحية. المملكة العربية السعودية.

باللغة الأجنبية

1. Brijesh Kumar Yadav, et Abhijeet Singh. 2014. « Relationship Marketing Research (1983–2012): An Academic Review and Classification ». 221. Doi: 10.1504/IJECRM.2014.067511.
2. Ka, Deborah, Oladele Kehinde, et Olaleke Ogunnaike. 2016. « Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Conceptual Perspective ». Binus Business Review 7:185. Doi : 10.21512/bbr.v7i2.1502
3. Li, Fangfang, Jorma Larimo, et Leonidas C. Leonidou. 2021. « Social Media Marketing Strategy:Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda ». Journal of the Academy of Marketing Science 49(1):51 70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.
4. Lehman Ann (2005) jmp for BASIC Univariate Multivariate Statistics A STEP -B
5. Sekaran, U. Research Methods for Business : A Skill Building Approcha, 4th éd., John Wiley and Sons, (Asia) Pté Ltd. Singapore, 2006.