أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن: دراسة حالة عينة من فنادق ولاية تبسة

The Impact of Using Digital Marketing Tools in Enhancing Customer Mental Image - Case Study of a Sample of Hotels in Tebessa Province

د.مساني رشيدة[1]*

جامعة محمد خيضر بسكرة

rachida.messani@univ-biskra.dz

د. مساني صورية[2]

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

soraya.messani@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/07 **تاريخ القبول: 2026/01/09** **تاريخ النشر: 2026/01/17**

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن ، حيث تم التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي، فوائده، وأدواته، ومفهوم الصورة الذهنية وأبعادها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وزعت على عينة من زبائن فنادق ولاية تبسة مكونة من 260 زبون، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن ، أوصت الدراسة مجموعة الفنادق محل الدراسة بضرورة استغلال جميع أدوات التسويق الرقمي من أجل تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن

المصطلحات المفتاحية: :التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية.

تصنيف JEL: M31,L86

Abstract :

This studyaims to analyze the impact of digital marketing tools on enhancing the corporate image amongcustomers. The research explores the concept of digital marketing, its benefits, and its various tools, alongside the concept and dimensions of corporate image. Adopting a descriptive-analytical approach, the study utilized a questionnaire distributed to a sample of 260 customers of hotels in Tebessa Province. The findings confirmed a strong correlation and a statistically significant impact of digital marketing tools on enhancing the customers' mental image. Consequently, the study recommends that the hotels under consideration leverage all digital marketing tools to further strengthen their corporate image among their clientele

Keywords : Digital marketing, digital marketing tools,mental image,strategy for enhancing mental image

.**Jel Classification Codes :M31 ,L86**

المؤلف المرسل: صورية مساني، **البريد الإلكتروني:** soraya.messani@univ-tebessa.dz

1. مقدمة

أضحى التسويق عبر الوسائط الإلكترونية الرقمية، المعروف بالتسويق الرقمي، من أكثر الأساليب فعالية ونجاعة، وأسرعها في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير هذه العلاقات. وقد أدركت العديد من المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الفندقية، الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها من تبنّي مفهوم التسويق الرقمي في إطار سعيها إلى بلوغ أهدافها الاستراتيجية. ويعود ذلك إلى ما يوفره هذا النوع من التسويق من أدوات حديثة، كشبكة الإنترنت، وظهور منصات التواصل الاجتماعي، والانتشار الواسع للهواتف الذكية على مستوى العالم، الأمر الذي دفع المؤسسات الفندقية إلى الاعتماد على هذه الوسائط للتقرب من زبائنها، والتعريف بأحدث وأهم منتجاتها وخدماتها في مختلف الأوقات، وبأسرع وسيلة وأقل تكلفة ممكنة. ويسهم هذا التوجه في تحسين جودة الخدمات المقدمة، إلى جانب تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية لدى زبائنها

1.1. إشكالية البحث

على ضوء ما تقدم ذكره تتجلى مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة ؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي ؟
- في ما تتمثل أهم أدوات التسويق الرقمي ؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية ؟
- كيف تساهم أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة ؟

2.1. فرضيات البحث

لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$).

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني للفندق كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$).
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$).
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$).

– توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق بولاية تبسة عند مستوى دلالة ($a\leq0.05$).

3.1. أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور البارز الذي باتت تؤديه أدوات التسويق الرقمي في مختلف المؤسسات بصفة عامة، وفي المؤسسات الفندقية بصفة خاصة، من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها. ويهدف ذلك إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، واستقطاب اهتمامهم، والتأثير في قراراتهم واختياراتهم المختلفة، إلى جانب بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم.

4.1. أهداف البحث

انطلاقًا من الإشكالية المطروحة، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

- إبراز أهم فوائد التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة؛
- توضيح استراتيجية تعزيز الصورة الذهنية داخل المؤسسة؛
- التعرف على مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن فنادق ولاية تبسة.

5.1. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث جرى جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبيان الموجّهة إلى عينة من زبائن مجموعة فنادق بولاية تبسة. كما تم الاعتماد على البيانات الثانوية المستمدة من مجموعة من الكتب والمراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

6.1. الدراسات السابقة

❖ تناولت دراسة عايدة فايز صابر وآخرين، المعنونة بـ »دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعًا لاختلاف الأجيال«، الإطار الفكري للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية، مع إبراز أهمية تبنّي الرقمنة التسويقية في تحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة للمستهلكين (الضيوف). وقد شملت الدراسة الميدانية مجموعة من الشركات السياحية وعددًا من الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم في مدينتي الأقصر وأسوان، وخلصت إلى اعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق الاستدامة في القطاع السياحي والفندقي.

❖ كما هدفت دراسة لعبيدي سامي وشاوي شافية، الموسومة بـ »دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي – دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري – عنابة«، إلى الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي. واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (70) موظفًا إداريًا بالبنك محل الدراسة، وتوصلت نتائجها إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي، المتمثلة في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف المحمول، في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري – عنابة.

❖ وهدفت دراسة عماد حسين سعود الحسيناوي، المعنونة بـ »تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف – دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد«، والمنشورة في مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد (25) لسنة 2019، إلى تقديم توصيات عملية وإثراء الجانب النظري لمتخذي القرار في المنظمات الفندقية. وقد شمل مجتمع

الدراسة فنادق الخمس نجوم في مدينة بغداد (الرشيد، المنصور، فلسطين، عشتار، بابل، بغداد)، واعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (52) مبحوثًا. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطوير الخدمات الفندقية يسهم بشكل إيجابي وفعّال في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، من خلال تفعيل استراتيجيات تطوير الخدمات والالتزام بمبادئ وفلسفات بناء الصورة الذهنية.

- **أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة**

تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق الرقمي من زوايا مختلفة، كدوره في استدامة القطاع السياحي والفندقي، أو أثر أدواته في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، في حين ركزت الدراسة الحالية على تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. كما تختلف بيئة التطبيق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، إذ اقتصرت هذه الأخيرة على مجموعة من الفنادق بولاية تبسة، وهو ما يمنحها خصوصية علمية ومجالية مميزة.

2. مدخل عام للتسويق الرقمي

1.2. تعريف التسويق الرقمي

يُعرَّف التسويق الرقمي بأنه عملية تسويق المنتجات أو الخدمات بالاعتماد على مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، حيث يشمل جميع أشكال الأنشطة التسويقية التي تتم عبر شبكة الإنترنت، كما يمتد ليشمل أشكالًا رقمية أخرى لا تتطلب بالضرورة الاتصال بالإنترنت.(لعبيدي و شاوي، 2022، صفحة 72)

في حين عرّف معهد التسويق الرقمي التسويق الرقمي بأنه توظيف التقنيات الرقمية من أجل إنشاء تواصل متكامل وموجّه وقابل للقياس، بما يسهم في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، إلى جانب بناء علاقات أكثر عمقًا واستمرارية معهم." (wymbs, 2011, p. 94).

من خلال التعرفين السابقين نستنتج أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

2.2. فوائد التسويق الرقمي

تتجسد فوائد التسويق الرقمي في مجموعة من المزايا التي جعلته من أكثر الأساليب التسويقية اعتمادًا في الوقت الراهن، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (Raluca, 2016, pp. 52–53)

- **التكلفة:** تمتاز أدوات التسويق الرقمي بانخفاض تكاليفها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
- **التفاعل:** تتيح الوسائط الرقمية للمستخدمين إمكانية التواصل عبر الإنترنت في أي وقت يشاؤون.
- **إمكانية التأثير:** يساهم الإنترنت في توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق المختلفة وتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات.
- **المدة:** تتميز المعلومات المنشورة عبر الإنترنت بإتاحتها المستمرة دون انقطاع.
- **التفاعل بين المستخدمين:** يوفر التسويق الرقمي مساحة للتحاور بين المستخدمين، مع إتاحة حرية التعبير عن آرائهم وتقييماتهم تجاه المنتجات أو الخدمات.
- **غنى المحتوى:** يسمح التسويق الرقمي بتقديم محتوى غني وغير محدود عمليًا، مع سهولة تحديثه وتعديله عند الحاجة.
- **سهولة القياس:** تتميز الأدوات الرقمية بإمكانية قياس نتائجها بدقة أكبر مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.

- **المرونة والتكيف:** يمكن تعديل محتوى الإنترنت بسهولة وفقًا لتفاعلات وردود أفعال المستخدمين.

3.2. أدوات التسويق الرقمي

تلجأ المؤسسات إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي بهدف تعزيز قربها من عملائها، والتعريف بأحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، فضلًا عن تحقيق مزايا تتعلق بتوفير الوقت والجهد والتكلفة دون الحاجة إلى التنقل. وفيما يلي أبرز أدوات التسويق الرقمي: (ممدوح عبد الفتاح، 2020، الصفحات 8–9)

- **التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing)**

يُقصد به جميع الأنشطة المرتبطة بالاتصال بالعملاء باستخدام الهاتف، بغرض الترويج للمنتجات وتقديم المعلومات المختلفة. ويُعد من الوسائل التسويقية الإلكترونية المهمة نظرًا للانتشار الواسع لاستخدام الهواتف، وإمكانية التواصل مع أعداد كبيرة من العملاء، فضلًا عن القدرة على استهداف فئات محددة منهم. وتتعدد أدوات هذا النوع من التسويق، لتشمل الرسائل القصيرة (SMS)، ورسائل الوسائط المتعددة (MMS)، والتطبيقات الهاتفية، إضافة إلى الشفرات ثنائية الأبعاد (D2).

- **مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)**

توفر هذه المواقع فرصًا غير مسبوقة للمؤسسات للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، وتعزيز مستوى المصداقية والثقة في التعامل. كما تُعد منصات التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات المعتمدة على تكنولوجيا الويب، وتتميز بقدرتها على ربط المؤسسات بالعملاء، وبناء العلاقات معهم وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة. ومن أبرز هذه المنصات المستخدمة في المجال التسويقي: فيسبوك، تويتر، وغيرها.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني (E–mail Marketing)**

يتمثل في اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية تُوجَّه إلى أفراد مختارين بعناية، بهدف الحصول على استجابة فورية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. ويعتمد هذا الأسلوب على تحقيق التفاعل بين المؤسسة والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني.

- **الموقع الإلكتروني (Website)**

يُعرَّف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من صفحات الويب المترابطة تشكل كيانًا واحدًا، وتُستخدم من قبل الأفراد أو المؤسسات، حيث تجمع بين الوظيفة والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، حسب Kotler، بعناصر مفتاحية تُعرف بـ (Cs7)، وهي: السياق، المحتوى، المجتمع، التفصيل، الاتصال، الصلة، والتجارة، إضافة إلى التحديث والتطوير المستمر. كما يقيم العملاء المواقع الإلكترونية وفق معايير عدة، من أهمها: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية التصميم، تنظيم الصفحات، الاستخدام الملائم للألوان والمؤثرات الصوتية، واحترام خصوصية وسرية بيانات العملاء.

- **الإعلان عبر الإنترنت (Online Advertising)**

يشمل الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات المعتمدة على محركات البحث، وهو إعلان بصري يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات المراسلة والبريد الإلكتروني. وقد يتضمن نصوصًا أو رموزًا أو صورًا، ويتميز بعدة مزايا، من بينها: انخفاض التكلفة، البث المباشر، التحديث الفوري، الثراء المعلوماتي، الشخصنة، الاستهداف الدقيق، والتمركز الجغرافي باستخدام تقنيات GPS. وتتطلب فعالية هذا النوع من الإعلانات الاهتمام بموقع الإعلان داخل الصفحة الإلكترونية وطريقة عرضه وتصميمه.

3. مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية

1.3. مفهوم الصورة الذهنية

تُعرَّف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه المستهلك عن المؤسسة، سواء من حيث سلوكها أو سمعتها، وذلك نتيجة تجارب متعددة ترسخت في ذهنه تجاهها. وترتبط هذه التجارب بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم، وقد تتشكل الصورة الذهنية من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وتعتمد أحيانًا على معلومات موثقة أو على إشاعات غير مؤكدة، لكنها في النهاية تمثل واقعًا حقيقيًا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم (Saeid, 2014, p. 3).

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها مجموعة من التصورات والانطباعات العقلية التي يشكلها الفرد تجاه مؤسسة معينة، سواء من خلال التجربة الشخصية أو من خلال ما يتلقاه من معلومات، مما يكوّن لديه اتجاهًا معينًا ينعكس على سلوكه. وقد تكون هذه الصورة صحيحة أو خاطئة، كما تختلف من فرد لآخر.

2.3. فوائد الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة

تُحقق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة مجموعة من الفوائد الجوهرية، يمكن إبراز أهمها فيما يلي: (Al & Salem, 2015, p. 78)

- دورها المحوري في دعم نجاح المؤسسة واستمراريتها؛
- تأثيرها المباشر في سلوك العملاء والموظفين؛
- مساهمتها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة داخل السوق؛
- دورها في تقوية ولاء الزبائن للمؤسسة؛
- اعتبارها رصيدًا استراتيجيًا يسهم في بقاء المؤسسات التجارية واستمرارها، نظرًا لقدرتها على التأثير في الرأي العام.

3.3 أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

يتفق معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: (مراكشي وعلماوي، 2018، صفحة 399)

- **البعد المعرفي:** يشير إلى المعلومات والمعارف التي يدركها الفرد حول شخص أو مؤسسة أو قضية معينة، وتُعد هذه المعارف الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية. وكلما كانت المعلومات دقيقة، كانت الصورة الذهنية المتكونة أكثر وضوحًا وصحة، في حين أن الأخطاء في الصورة الذهنية غالبًا ما تعود إلى معلومات غير صحيحة أو مضللة.
- **البعد الوجداني:** يمثل المشاعر والأحاسيس الناتجة عن المعارف والمعلومات المتراكمة لدى الفرد، مثل الإعجاب أو الانجذاب أو الاحترام. ومع مرور الزمن قد تتلاشى المعلومات، في حين تبقى المشاعر الوجدانية أكثر ثباتًا وتأثيرًا.
- **البعد السلوكي:** يُعد الجانب العملي الظاهر للصورة الذهنية، إذ يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة المتشكلة لديه، ويتأثر هذا البعد بالبعدين المعرفي والوجداني. وتكمن أهميته في قدرته على التنبؤ بسلوك الأفراد في مختلف المواقف.

4.3. إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

يُعد إدراك المؤسسة لطبيعة صورتها الذهنية لدى زبائنها من العوامل الأساسية لنجاحها واستمرارها، كما أن العمل على تعزيز هذه الصورة يتطلب تبنّي مجموعة من الاستراتيجيات والمبادئ التي يمكن للإدارة الاعتماد عليها. ويُبيّن الجدول الموالي أهم هذه الاستراتيجيات المعتمدة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن.

جدول رقم (1): مبادئ إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية بالمؤسسة

الرقم	المبدأ	المضمون	الرقم	المبدأ	المضمون
1	المؤسسة	الصورة الذهنية مفهوم إستراتيجي للأعمال	6	تقسيم السوق إلى قطاعات	انظر إلى سوقك بإبداع وابتكار
2	العلامة التجارية	تجنب الوقوع في فخ تشابه الخدمة في السوق التنافسية	7	العمل	الصورة الذهنية للضيف هي عمل الجميع
3	التنافس	حرب التنافس هي حرب إضافة القيمة للخدمة	8	الوضع أو المركز السوقي	قم بقيادة الضيف بمصداقية
4	الولاء	عليك التركيز على الولاء وليس فقط على إرضاء وإشباع حاجات الضيوف	9	التنوع	أعمل على التكامل المضمون والشكل والبنية الأساسية
5	التكامل	ركز على التفاوت والاختلاف وليس على مجرد المتوسط العادي	10	المزيج التسويقي	أعمل على تكامل عرضك واتصالاتك

المصدر: (سعود الحسيناوي، 2019، صفحة 279).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مبادئ إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للضيف يعبر عنها بـ (10 مبادئ) إرشادية، لذا لابد على الإدارة في المؤسسات الالتزام بها " واتخاذها كعقيدة أساسية بالتعامل الاستراتيجي في تعظيم مؤشرات تعزيز الصورة الذهنية للضيف بغية تقليص التفاوت بين المتوقع من الخدمة الفعلي الذي ينبني عليه قرارات الضيف أثناء التجربة، رسم هوية المؤسسة من خلال جودة الخدمة المقدمة في الأسواق وإستراتيجياتها، وتعزيز الثقافة التنظيمية في تعاملات العاملين بها بعضهم البعض، وتحليل الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الضيوف والرأي العام للوصول إلى المدركات الذهنية (سعود الحسيناوي، 2019، صفحة 279)".

4. دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن عينة من فنادق ولاية تبسة

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية بالمؤسسات الفندقية – دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية تبسة-.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة فنادق بولاية تبسة وعددهم أربعة فنادق (الأمير، مهية بلاس، البهجة، طارق)، حيث تم توزيع 300 استمارة استبيان، استرجع منها 280، تم استبعاد 20 منها، وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة، وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (260) استمارة.

2.2. الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 24 لمعالجة البيانات.

❖ **اختبار أداة البحث**

قامتالباحثتين باختبار أداة الدراسة عبر مرحلتين من حيث التأكد من الصدق الظاهري، واختبار ثبات الاستبيان، وذلك كما يلي:

- **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة من تخصصات مختلفة لإبداء الرأي حول الاستبانة ومدى قياسها لمتغيرات الظاهرة.
- كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفاكرونباخ ومعامل صدق المحك الذي تم حسابه من خلال الأخذ بالجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفاكرونباخ.

ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): تحليل الثبات والصدق للاستبانة

المحور	المتغير المستقل (أدات التسويق الرقمي)	المتغير التابع (تعزيز الصورة الذهنية)	الاستبيان ككل
معامل الثبات	0.925	0.934	0.958
معامل الصدق	0.961	0.966	0.978

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS v24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة جدا، هذا بالنسبة للمعامل الكلي والذي بلغ (0.958) وبمعامل صدق قدر بـ (0.978)، وأيضا معامل المتغير المستقل (0.925) والتابع (0.934)، هي أعلى من النسبة المقبولة (60 %) وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياته.

➢ **اختبار التوزيع الطبيعي**

تم إجراء اختبار كلمجروف – سمرنوف (Kolmogorov – Simirnov) للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات، وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3): نتائج التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى (sing) الدلالة
المحور الثاني	أدوات التسويق الرقمي	0.596	0.869
المحور الثالث	تعزيز الصورة الذهنية	0.820	0.513

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing>0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4. الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان، لتوضيح خصائص العينة، الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المواصفات الشخصية.

الجدول رقم (4): وصف عينة البحث تبعا للعوامل الشخصية

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
1	الجنس	ذكر	180	69,23
		أنثى	80	30,77
		المجموع	260	100
2	العمر	25- 29 سنة	60	23,08
		30- 40 سنة	120	46,15
		ما فوق 40 سنة	80	30,77
		المجموع	260	100
3	المؤهل العلمي	ثانوي	70	26,92
		جامعي	140	53,85
		دراسات عليا	50	19,23
		المجموع		100
4	المهنة	موظف	150	57,69
		أعمال حرة	70	26,92
		متقاعد	40	15,38
		المجموع	260	100
5	مستوى الدخل (دج)	34000 –25000	40	15,38
		45000 -35000	60	23,08
		ما فوق45000	160	61,54
		المجموع	260	100

على

مخرجات برنامج SPSS v24

- **الجنس**: نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث مثلت الأولى (69,23 %)، نسبة الإناث (30,77%).

- **العمر**: نسبة (46,15%) من مجتمع الدراسة أعمارهم بين 30 و40 سنة، (30,77 %) أعمارهم أكثر من 40 سنة، (23,08%) أعمارهم تتراوح بين 25 إلى 29 سنة.
- **المؤهل العلمي**: نسبة (53,85%) من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، (26,92%) مؤهلهم العلمي ثانوي، (19,23 %) مؤهلهم العلمي دراسات عليا.
- **المهنة**: نسبة (57,69%) من مجتمع الدراسة من فئة الموظفين، (26,92%) من مجتمع الدراسة من فئة الأعمال الحرة، (15,38%) من مجتمع الدراسة من فئة المتقاعدين.
- **مستوى الدخل**: نسبة (61,54%) من مجتمع الدراسة من فئة الدخل فوق 45000 دج، ونسبة (23,08%) من مجتمع الدراسة من فئة الدخل بين 35000- 45000 دج، أما نسبة (15,38%) من مجتمع الدراسة من فئة الدخل ما بين 25000 – 34000دج.

من خلال ما تم وصفه لمتغيرات عينة الدراسة يتضح أنها تتسم بالتنوع سواء من ناحية الجنس أو الفئة العمرية، المؤهل العلمي،الوظيفة ومستوى الدخل.

4.4. عرض وتحليل نتائج الدراسة

- **تحليل محاور الاستبانة**: تم الاعتماد على مقياس ليكارت Likert الخماسي، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبانة، وفق هذا المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): مقياس الإجابة على الفقرات (سلم ليكرت الخماسي)

المتوسط المرجح	(1,79-1)	(2,59 -1,80)	(3,39 -2,60)	(4,19 -3,40)	(5-4,20)
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر (بوقلقول، 2013، صفحة 24).

- استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 12) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول(6): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور أدوات التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
1	يحتوي موقع الفندق على كل المعلومات الخاصة بنشاطات وفعاليات الفندق.	3,37	0,921	5	متوسط
2	يقوم الفندق بنشر إعلاناته الخاصة على موقعه الالكتروني.	2,94	0,982	11	متوسط
3	الموقع الالكتروني للفندق معروف ويمكن الوصول إليه بسهولة	4,44	0,671	1	مرتفع جدا
	الموقع الإلكتروني	3,58	0,858		مرتفع
4	اتصل بك الفندق من خلال هاتفك أو أرسل لك رسائل نصية لتعريف بخدماته.	2,65	1,198	12	متوسط
5	أترغب بزيارة الفنادق التي وصلتك أخبار عنها عن طرق هاتفي النقال	3,32	1,138	7	متوسط
6	سبق وأن أرسل لك الفندق رسائل نصية يعرض عليك من خلالها تخفيضات أو خدمات معينة.	3,21	0,704	9	متوسط
	المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة	3,06	0,614		متوسط
7	تستخدم حسابك عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول لصفحات الفنادق بهدف التعرف على خدماتهم.	3,43	0,965	6	مرتفع
8	تساعدك مواقع التواصل	3,68	0,757	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

من خلال الجدول أعلاه يمكن الخروج بعديد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي من الاستبانة لهذا البعد (3,44) وبانحراف معياري قدره (0.891)، وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,40-4,19)، حيث ساهمت العبارة

(3) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,44) وتحصلت على تقييم "مرتفع جدا"، حيث أجمع المستوجبين على أن الموقع الإلكتروني للفندق معروف ويمكن الوصول إليه بسهولة، في حين أن العبارة (4) قدر متوسطها الحسابي (2,65) حيث كان مستوى إجاباتهم حول اتصل الفندق من خلال هاتفكم أو أرسل لكم رسائل نصية لتعريف بخدماته "متوسط."

مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع أن مجموعة الفنادق بولاية تبسة تستخدم أدوات التسويق الرقمي خاصة التسويق مواقع التواصل الاجتماعي.

- استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع تعزيز الصورة الذهنية

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (13- 21) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور تعزيز الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة (الأهمية النسبية)	مستوى القبول
13	المعلومات التي ينشرها الفندق حول السعر أو نوعية الخدمات أو التخفيضات معلومات دقيقة، وهذا ما يحفزك للتعامل مع هذا الفندق.	4,07	0,872	1	مرتفع
14	يهتم الفندق بتطوير خدماته لكسب رضا زبائنه.	3,23	1,230	9	متوسط
15	يعمل الفندق على تدارك أي شكوه أو خلل أثناء تقديم الخدمة.	3,71	1,033	8	مرتفع
16	المعاملة اللطيفة واللبقة لموظفي الفندق يحفزك لتصبح زبون دائم للفندق.	3,82	1,110	5	مرتفع
17	يساعدك موظفي الفندق في اختيارك للخدمات المقدمة.	3,75	0,946	6	مرتفع
18	تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	3,79	1,081	7	مرتفع
19	سمعة الفندق الطيبة تحفز لتتعامل معه.	4,00	0,943	2	مرتفع
20	تحمل صورة جيدة في ذهنك عن الفندق.	390	0,885	4	مرتفع
21	تنصح أصدقائك للإقامة في الفندق، نظرا لتجربتك الناجحة معه.	3,93	0,845	3	مرتفع
	إجمالي درجة المحور	3,80	0,993	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

من خلال الجدول أعلاه يمكن الخروج بعديد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي من الاستبانة لهذا البعد (3,80) وبانحراف معياري قدره (0,993)، وهي "مرتفعة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم موافق (3,40- 4,19)، حيث ساهمت العبارة (10) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر بـ (4,07) وتحصلت على تقييم "مرتفع "، حيث أجمع المستوجبين على أن المعلومات التي ينشرها الفندق حول السعر أو نوعية الخدمات أو التخفيضات معلومات دقيقة، وهذا ما يحفزهم للتعامل مع هذا الفندق، في حين أن العبارة (11) قدر متوسطها الحسابي (3,23) حيث كان مستوى إجابات حول اهتمام الفندق بتطوير خدماته لكسب رضا زبائنه "متوسط".

مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع أن هناك مستوى مرتفع لمحور تعزيز الصورة الذهنية في مجموعة فنادق بولاية تبسة.

5. اختبار فرضيات الدراسة

1.5. اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	أدوات التسويق الرقمي	معامل التحديد R2	T	مستوى الدلالة (sig)
تعزيز الصورة الذهنية	معامل الارتباط R 0,78	0,598	25,838	0,00

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى مجموعة الفنادق محل الدراسة. إذ أظهرت النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بلغ0.78، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين. كما أن القيمة الاحتمالية بلغت0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد0.05، مما يؤكد معنوية هذه العلاقة.

وفي السياق نفسه، جاءت قيمة معامل التحديد لتدعم هذه النتيجة، حيث أوضحت أن ما نسبته59.8%من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تُعزى إلى تأثير المتغير المستقل، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يشملها النموذج. كما يُعد هذا التأثير مقبولًا إحصائيًا بالاستناد إلى قيمة اختبار (T) المقدّرة بـ25.838عند مستوى دلالة0.00، وهي أقل من0.05.

وبناءً على ما سبق، تتأكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، التي تفيد بوجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى مجموعة الفنادق محل الدراسة.

2.5. اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

البيان	تعزيز الصورة الذهنية	معامل التحديد R2	T	مستوى الدلالة (sig)
الموقع الالكتروني	0,70	0,50	21,704	0,00
المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة	معامل الارتباط R 0,575	0,330	23,700	0,00
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط R 0,721	0,520	21,807	0,00
البريد الالكتروني	معامل الارتباط R 0,411	0,169	24,06	0,00

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS v24

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن ما يلي:

❖ ظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني، بوصفه إحدى أدوات التسويق الرقمي، وتعزيز الصورة الذهنية لدى مجموعة الفنادق محل الدراسة. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.70، مما يعكس علاقة ارتباط إيجابية قوية، في حين بلغت القيمة الاحتمالية 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. كما أوضح معامل التحديد أن نحو 50% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تُعزى إلى المتغير المستقل، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. ويُعد هذا التأثير مقبولًا إحصائيًا استنادًا إلى قيمة اختبار (T) البالغة 21.704 عند مستوى دلالة 0.00، الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية، والقائلة بوجود علاقة إيجابية وتأثير معنوي للموقع الإلكتروني للفندق في تعزيز الصورة الذهنية.

❖ كما بينت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة كإحدى أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.575، مما يدل على علاقة ارتباط إيجابية، في حين سجلت القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وأظهر معامل التحديد أن ما نسبته 33% من التغيرات في المتغير التابع تعود إلى المتغير المستقل، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى. كما أكدت قيمة اختبار (T) المقدرة بـ 23.700 عند مستوى دلالة 0.00 مقبولية هذا الأثر إحصائيًا، مما يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تفيد بوجود علاقة إيجابية وتأثير ذي دلالة معنوية للمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة في تعزيز الصورة الذهنية.

❖ كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي، كأداة من أدوات التسويق الرقمي، وتعزيز الصورة الذهنية لدى مجموعة الفنادق محل الدراسة. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.721، وهو ما يشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما بلغت القيمة الاحتمالية 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وأوضح معامل التحديد أن حوالي 52% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تُفسر بالمتغير المستقل، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. كما جاءت قيمة اختبار (T) البالغة 21.807 عند مستوى دلالة 0.00 لتؤكد معنوية هذا التأثير، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة إيجابية وتأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية

❖ وأخيرًا، كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى مجموعة الفنادق محل الدراسة. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.411، مما يعكس علاقة ارتباط إيجابية متوسطة، في حين بلغت القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. كما أظهر معامل التحديد أن نحو 16.9% من التغيرات في المتغير التابع تُعزى إلى المتغير المستقل، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى. ويُعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) البالغة 24.06 عند مستوى دلالة 0.00، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود علاقة إيجابية وتأثير معنوي للبريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة

6. تحليل النتائج

أكدت نتائج الدراسة على ما يلي:

- وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لأدوات التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 78% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

- كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 59,8%من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (تعزيز الصورة الذهنية) تعود للمتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

وعليه تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي تقر بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية.

مما تقدم تم إثبات صحة الفرضيات الفرعية والتي تقر بـ:

- أن هناك علاقة ارتباط قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للموقع الإلكتروني للفندق كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.
- أن هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط وتأثير ذو دلالة معنوية للمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.
- أن هناك علاقة ارتباط قوية وتأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.
- أن هناك علاقة ارتباط تحت المتوسط وتأثير ذو دلالة معنوية للبريد الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية بمجموعة الفنادق محل الدراسة.

7. خاتمة

- سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية، من خلال دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية تبسة. وقد توصل البحث إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يأتي:
- تُعد أدوات التسويق الرقمي من أكثر الأساليب فعالية وسرعة في بناء علاقات متينة مع الزبائن، والحفاظ عليهم، وتطوير هذه العلاقات على المدى الطويل.
- تؤدي الصورة الذهنية دورًا أساسيًا ومحوريًا في تشكيل آراء الأفراد وتوجيه قراراتهم، كما تسهم في التأثير على سلوكهم الشرائي وإقناع الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم، وبناء انطباع إيجابي لديهم.
- تُولي مجموعة الفنادق محل الدراسة اهتمامًا ملحوظًا بمختلف أدوات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وهو ما انعكس إيجابًا على تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنها.
- أظهرت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعد الأداة الأكثر تأثيرًا في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مجموعة الفنادق محل الدراسة مقارنة ببقية أدوات التسويق الرقمي.
- وانطلاقًا من نتائج الدراسة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات، من أبرزها:
- ضرورة حرص المؤسسات الفندقية على ضمان دقة وموثوقية المعلومات والخدمات المقدمة للزبائن.
- سعي المؤسسات الفندقية إلى خلق دوافع تشجع الزبائن على تكرار التعامل معها، وتحفيزهم على التوصية بخدماتها لأصدقائهم ومعارفهم.
- تشجيع موظفي الفنادق على تقديم خدمات عالية الجودة بما يسهم في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم.

- تعزيز اهتمام مجموعة الفنادق محل الدراسة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع إيلاء عناية أكبر لتعليقات الزبائن واستفساراتهم والتفاعل معها بفعالية.
- ضرورة استغلال مجموعة الفنادق محل الدراسة لكافة أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل من أجل تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنها.

8. قائمة المراجع

المقالات:

1-Al, R., & Salem, A. (2015). the Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International journal of Marketing Studies , 7*(3).

2-Raluca, D. T. (2016). Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University. *series v.Economic Sciences , 9*(1), pp. 52-53.

3-Saeid, R. B. (2014). organizational mental image, the key to organization's development and excellence, article in academic. *journal of research in economics and management , 2*(8), p. 3.

4-wymbs, c. (2011). Digital marketing the time for new 'academic major' has arrived. *Journal of marketing Education , 33*(1), p. 94.

5- أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". *المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا ، 40* (1)، الصفحات 8 -9.

6- سامي لعبيدي، و شافية شاوي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي – دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة-. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، 07* (01)، صفحة 72.

7- عبد الحميد مراكشي، و أحمد علماوي. (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي – دراسة ميدانية لسوق الألبسة-. *مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE* (الثامن)، صفحة 399.

8 عماد حسين سعود الحسيناوي. (2019). تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف – دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد-. *مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية* (65)، صفحة 279.

ندوة علمية:

1- بوقلقول ,ا .(2013) .تحليل البيانات باستخدام SPSS. 24.ندوة علمية، جامعة باجي مختار ، عنابة.