



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

واقع تطبيق اليات التسويق الرقمي على مستوى الوكالات السياحية
دراسة ميدانية على عينة من وكالات سياحية في ولاية الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :

د. موسى جخدم

من إعداد الطالبتين :

- نسرين ريان

- عبير الولهي

السنة الجامعية 2023/2022

شكر و عرفان

بعد الحمد لله رب العلمين و السلام على نبينا مُحَمَّد صلى الله عليه و سلم خير خلق الله أجمعين نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى كل من ساندنا و مد يد العون لنا في اتمام هذا الجهد المتواضع و أخص بالذكر أستاذي الفاضل " موسى جخدم " لما أبداه من توجيهات علمية أسهمت في اغناء رسالتنا و فقه الله و أطال في عمره

و نتقدم بالشكر و الامتنان الى كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة و كافة أساتذتنا لما قدموه لنا من نصح و ملاحظات علمية كان الأثر في اتمام رسالتنا بشكلها النهائي كما لا يفوتنا ان نقدم الشكر لوالدينا لما بذلاه من جهد

و نتقدم بخالص الشكر و العرفان للسادة رئيس اعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة , و مساهمة ملاحظاتهم في تعزيز رصانتها علميا

و من واجب الاحترام و الاقرار بالفضل الى عميد الكلية و رئيس القسم نوعي .

و اخيرا نتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار الى كل من لم تسعفنا الذاكرة بذكرهم لما قدموه لنا من معونة في اشارة او كتاب او كلمة طيبة و نسال الله دوام الموافقة و اوفى الجزاء .

إهداء

{ قل اعملوا سيري الله عملكم و رسوله و المؤمنون }

أولا الحمد لله و أشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا مُحَمَّد ﷺ و على اله و أصحابه أجمعين الحمد لله الذي انتهى درب و ختم جهد و لا تم سعي إلا بفضلله و ما تحطى العبد من عقبات و صعوبات إلا بتوفيقه و معونته , اللهم اجعل هذا العلم شفيعا لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفنيته

أهدي تخرجي و فرحتي إلى من قال فيهما الرحمان { وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا }

إلى أحب خلق الله إلى قلبي إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى الانسانية العظيمة التي طالما تمنيت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا إلى نور عيني و حظي الجيد و فوزي و فخري أُمي الغالية حفصها الله

إلى مصدر الامان الذي استمد منه قوتي إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار إلى تاج فخر طالما حملته على راسي أي حبيبي حفظه الله و أطال في عمره

إلى من وهبني الله وجودهم في حياتي إلى العقد المتين إلى من كانوا عوننا لي في رحلة بحثي أخواتي : راوية , بشرى , نادية حفظهم الله و جعلهم سندا لي

إلى أجمل نعم الله علي إلأغلاهم على قلبي وأقربهم إخوتي : سعيد و صهيب

إلى روح جدتي و جدي اللهم ارحمهم و ارزقهم نعيم القبر و نعيم الفردوس الأعلى

إلى من ساعدني من قريب أو من بعيد و كان له دور من قريب أو من بعيد و اتمام هذه الدراسة

{ و اخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين فالحمد لله على حسن التمام و الختام }

نسرین

إهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا ثمرة الجهد و النجاح و بفضلته تعالى

إلى نفسي شكرا لك على وصولك لهاته النقطة , الى من كللهم الله بالوقار الى من كافحت لتراي هنا إلى أبي الذي أمسكني

بيدي و أنا طفلة ليرشدني لما هوا خير لي

أهدي هذا العمل للولدين الكريمين عرفانا و تقديرا أطال الله في عمرهما

إلى سندي حبية أختها بشرى و اخوتي رفقائي و سندي في الحياة طاهر , زكرياء, عبد الرحمن

إلى من شاركتني في العمل سويا إلى رفيقتي و بنت عمي اسيا

إلى أستاذي موسى جخدم من الفخر العمل معك و إلى كل أساتذتي من البداية حتى الوصول و كل من ساهم بمساعدت

حتى لو بكلمة

إلى عائلتي "عائلة الوهي" و إلى "عائلة بهيز"

و آخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين الحمد لله على التمام و على التخرج , أتممت دراسة الجامعة و بكل فخر جعل

الله هذه الرسالة بداية للمزيد فالحمد لله على البدء و الختام

عيبير

المستخلص:

نظراً لحداثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في المؤسسات خاصة الوكالات السياحية التي يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على الوكالات السياحية لولايات الأغواط، وقد اعتمدنا على استمارة الاستبانة والمقابلة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتمادنا أسلوب المسح الشامل لآراء أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عامل، إذ تم توزيع (88) استمارة أعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة، تم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS.26) بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري، ... الخ). وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مواقع تطبيق آليات التسويق الرقمي على مستوى الوكالات السياحية، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز هذا الدور بالوكالات السياحية. ومن أجل ان تحقق الدراسة اهدافها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول موقته قابلة للأثبات أو النفي أبرزها:

1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية.

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الوكالات السياحية.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية، فضلاً عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية واخيراً فقد اختتمت الدراسة من النتائج لمعالجة النتائج السلبية او نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة، أهمها ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر، باعتباره عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية، كون أغلب خدماتها المقدمة لزيائنها رقمية بحتة .

Abstract: :

Due to the novelty of digital marketing and the need to apply it in institutions, especially tourism agencies whose work is predominantly digital, the tourism agencies of the states of Laghouat were chosen, and we relied on the questionnaire and interview form as a tool for the study in order to obtain the important information for its study through our adoption of the comprehensive survey method. For the opinions of the 88 workers in the study community, as (88) questionnaires were distributed, of which 84 were returned, while (79) questionnaires were valid for analysis, which were analyzed by the statistical program (SPSS-26) based on a number of statistical tools (the mean, the arithmetic mean). Weighted, response intensity, standard deviation, ... etc.). This study aimed to identify the reality of the application of digital marketing mechanisms at the level of tourism agencies, and the extent of the contribution of digital marketing to strengthening this role in tourism agencies. In order for the study to achieve its objectives and for the purpose of identifying the nature of this relationship, a number of hypotheses have been put forward, which are temporary solutions that can be proven or denied.

Most notably:

1- There is a significant correlation between digital marketing and tourism agencies. 2- There is a significant effect of digital marketing on tourism agencies.

The study reached a number of conclusions, most notably the absence of a significant correlation between digital marketing and tourism agencies, as well as the absence of a significant effect between digital marketing and tourism agencies. Finally, the study concluded with the results to address the negative results or weaknesses that the study reached. The most important of which is the need to pay greater attention to digital marketing, as it is a major component of its marketing operations, since most of its services provided to its customers are purely digital.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ - ب	مقدمة.....
الإطار المنهجي العام	
04	مشكلة الدراسة.....
05	التساؤلات.....
05	أهداف الدراسة.....
06	أهمية الدراسة.....
06	أسباب اختيار الموضوع.....
07	حدود الدراسة.....
07	مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....
12	نوع الدراسة ومنهجها.....
13	أدوات الدراسة.....
20	مجتمع الدراسة وعينته.....
22	الدراسات السابقة.....

فهرس المحتويات

الفصل الأول:	
27	تمهيد.....
34	اولا: الجذور التاريخية للتسويق الرقمي
39- 34	ثانيا: التسويق الرقمي: المفهوم, الاهمية, الاهداف
42 39	ثالثا: خصائص التسويق الرقمي وقنواته الرئيسية
43	رابعا : تحديات التسويق الرقمي
43	خامسا : ابعاد التسويق الرقمي
45	1 الجذب
45	2التواصل
46	3 المشاركة
47	4التعلم
47	5 الاحتفاظ
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
50	عرض نتائج الدراسة و تحليلها و تفسيرها
68	اختبار فرضيات الدراسة
73	الاستنتاجات
77	خاتمة.....
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول
والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	وصف مجتمع الدراسة	01
18	وصف مكونات استمارة الاستبانة	02
20	معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة	03
33	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي	04
51	(تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي	05
59	تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي	06
61	تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الوكالات السياحية	07
68	تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد الوكالات السياحية	08
74	مصنوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الوكالات السياحية	09

فهرس الجداول والأشكال

ثانيا: فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	المخطط الفرضي للدراسة	01
15	التباين بين نسب الذكور والاناث لمجتمع الدراسة	02
16	التباين بين نسب اعمار مجتمع الدراسة	03
16	التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة	04
17	نسب سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة	05
44	ابعاد التسويق الرقمي	06
66	ترتيب الاهمية النسبية لابعاد متغير التسويق الرقمي حسب المتوسطات الحسابية الموزونة	07

مقدمة

نظرا لبروز عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالمالاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية, كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي, واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت المؤسسات بكافة أنواعها وأشكالها المعاصر امام تحديات جديدة, تمثلت في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة . فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة ابرزها **التسويق الرقمي** , الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي, نظرا لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن, فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسات اليوم بشكل عام والوكالات التسويقية بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائننا, اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات.

بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام الوكالات السياحية بولاية الأغواط / الجزائر. بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز أليات تطبيقه داخل الوكالات السياحية.

ان اهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز ألياتها للوكالات السياحية قيد الدراسة, عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقه في اذهان زبائننا عنها, من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الادوات **والوسائل الرقمية**.

تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى واقع التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية بولاية الأغواط / الجزائر, وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية, فضلا عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز ألياته داخل الوكالات السياحية.

تطرقت الدراسة الحالية إلى العلاقة واقع وآليات التسويق الرقمي وقد تم تصنيفها وهيكلتها في ثلاث

فصول:

الفصل الأول وهو الإطار المنهجي: يشمل الاشكالية , الاسئلة الفرعية , الفرضيات , اهمية الدراسة ,اهداف الدراسة , اسباب اختيار الموضوع , مفاهيم و مصطلحات الدراسة , حدود الدراسة , نوع الدراسة و منهجها , اداة الدراسة , مجتمع الدراسة و عينته و اخيرا الدراسات السابقة

الفصل الثاني: وفيه تم عرض المرتكزات و الاسس الفكرية و الادبية لمفهوم التسويق الرقمي

اولا : الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

ثانيا : التسويق الرقمي : مفهوم و الاهمية و الاهداف و ثالثا : خصائص التسويق الرقمي رابعا : تحديات
التسويق الرقمي خامسا : ابعاد التسويق الرقمي

الفصل الثالث: تم فيه التطرق الى عرض نتائج الدراسة و تحليلها و تفسيرها يليها اختبار فرضيات الدراسة
ثم الاستنتاجات

و اهيئا البحث بخاتمة شملت كل ما تم عرض في الدراسة

الإطار المنهجي العام

مشكلة الدراسة

التساؤلات

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

حدود الدراسة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

أداة الدراسة

مجتمع الدراسة وعينته

الدراسات السابقة

1/ اشكالية الدراسة:

إن التطور الكبير والسريع والمتسارع الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, والتوجه نحو العالم الرقمي جعل المؤسسات بمختلف أشكالها وأنواعها تبحث عن ادوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرقبين بكفاءة وفاعلية من اجل تعزيز ألياته داخل المؤسسات وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد ادركت العديد من هاته المؤسسات ولاسيما العاملة في مجال السياحة المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية . إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من ادوات مثل شبكات الانترنت او الأنترانت او الإكسترنات او اي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن المؤسسات في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفه ممكنه, مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة فضلا عن الصورة الذهنية الزاهية والجميلة المتكونة عنها لدى الوكالة السياحية .

ومن هنا كان لابد من دراسة واقع و اليات تطبيق التسويق الرقمي على مستوى الوكالات السياحية مما استدعى منا ان نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ماهو وواقع تطبيق أليات التسويق الرقمي لدى الوكالات السياحية بولاية الأغواط؟

لذلك يمكن ايجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- هل تمتلك الوكالات السياحيةالمبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
- 2- هل لدى الوكالات السياحيةالمبحوثة المام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
- 3- هل تتعزز الوكالات السياحيةالمبحوثةنتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
- 4- هل هناك توجه لدى الوكالات السياحيةالمبحوثة في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟

2/ فرضيات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة وتساؤلاتها, لا بد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير لأسئلة الدراسة. وقد استندنا في تصميمه على الاطار الفكري و المفاهيمي لادبيات التسويق الرقمي, والوكالات السياحية

أ- (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد:

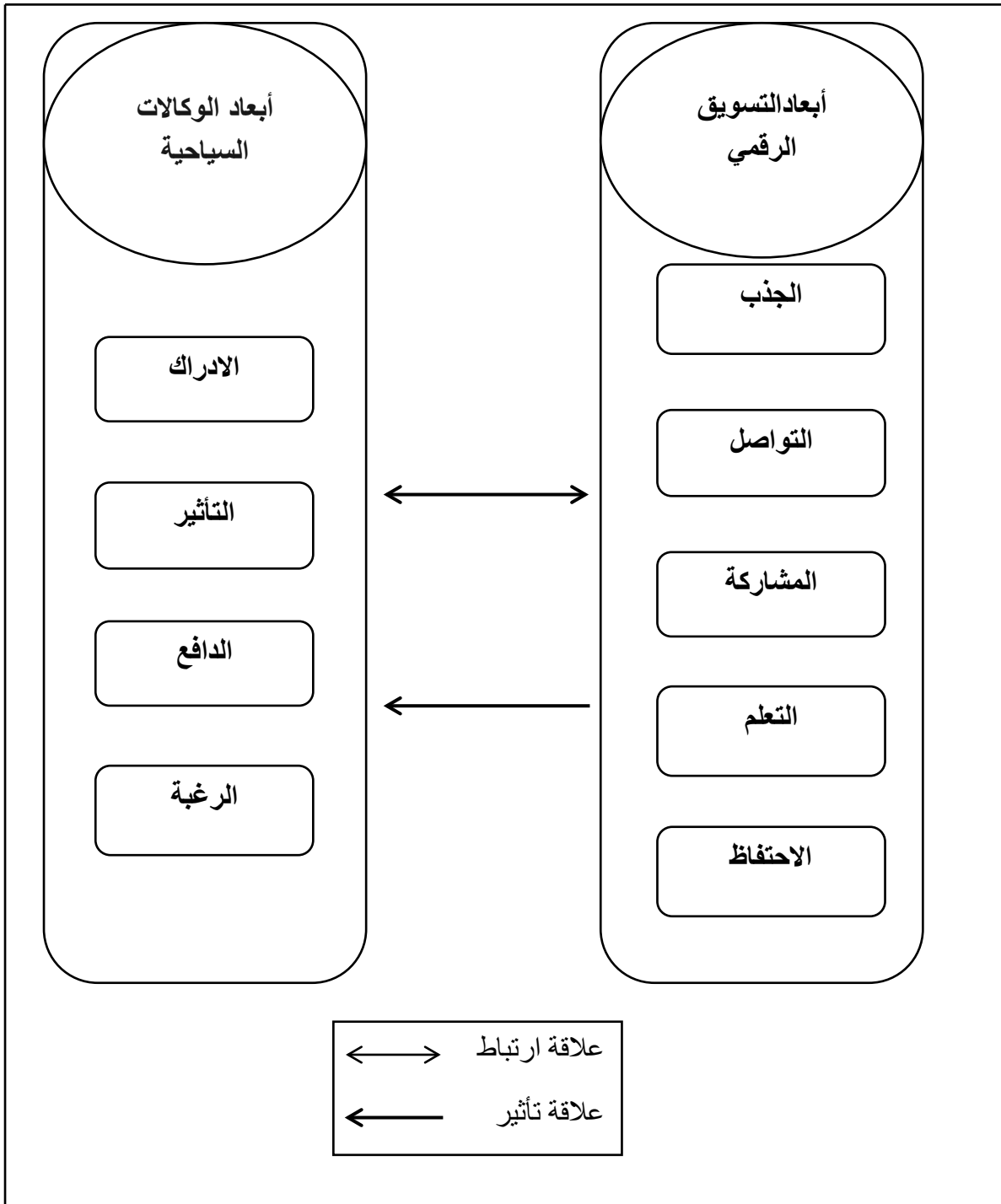
- الجذب
- التواصل
- المشاركة
- التعلم
- الاحتفاظ

ب- (الوكالات السياحية) ويتضمن اربعة ابعاد:

- الادراك
- التأثير
- الدافع
- الرغبة

تتجه حركة المخطط نحو وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بكافة ابعاده

والمتغير التابع (الوكالات السياحية) بكافة ابعاده.



الشكل (1)

الاطار المنهجي العام

المخطط الفرضي للدراسة
المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية.

تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها, وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والوكالات السياحية بأبعادها.
- 2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والوكالات السياحية بأبعادها.
- 3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والوكالات السياحية بأبعادها .
- 4- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والوكالات السياحية بأبعادها .
- 5- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والوكالات السياحية بأبعادها.

الفرضية الرئيسة الثانية:- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الادراك.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.

3/أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق العديد من الاهداف ابرزها:

✓ تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في الوكالات السياحية.

الاطار المنهجي العام

- ✓ التعرف على الانشطة التسويقية المستخدمة في الوكالات السياحية قيد الدراسة ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.
- ✓ تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الحسنة للوكالات السياحية.
- ✓ بيان اهم ادوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات الوكالات السياحية المبحوثة.

4/ أهمية الدراسة

يمكن ايجاز اهمية الدراسة من خلال النقاط الالية:-

- أ- ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الحسنة للوكالات السياحية المبحوثة.
- ب- تحديد اهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الرقمي في بيئة للوكالات السياحية المبحوثة.
- ت- تبني الوكالات السياحية المبحوثة للتسويق الرقمي يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن, مما ينعكس ايجابا في تعزيز صورتها لدى الزبائن.
- ث- عرض اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وابرز التوصيات المتوافقة معها , فضلا عن تقديم اليات تنفيذها.

5/ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة اسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها :

أ. أسباب ذاتية :

- ❖ رغبتنا الشخصية في ابراز ضرورة الاهتمام بنشاط التسويق الرقمي داخل الوكالات السياحية .
- ❖ علاقة التخصص بالموضوع المتمحور حول واقع تطبيق اليات التسويق الرقمي على مستوى الوكالات السياحية.

ب. أسباب موضوعية :

- ❖ ادراكنا لاهمية التسويق الرقمي في المجال المؤسساتي و في نجاح عمل الوكالات السياحية تحديدا القيمة العلمية لمتغيري موضوع الدراسة.

❖ الحصول على نتائج تفيد المجال.

6/تحديد المفاهيم و المصطلحات :

يعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات من المفاهيم الضرورية لنجاح اي بحث علمي و خاصة في العلوم الانسانية و الاجتماعية و دراستنا تضم مجموعة من المفاهيم و هي :

أولاً: التسويق الرقمي :

اصطلاحاً :

تعددت تعريفات التسويق الرقمي بتعدد الرؤى و الزوايا التي ينظر بها الى هذا المصطلح نذكر منها :
تعريف الاول وفقاً للجمعية الامريكية للتسويق هو مجموعة من الانشطة و الاجراءات التي يسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع و تقديم خدمة للعملاء و الشركاء الاخرين .

تعريف 2 كما عرف ايضاً يعد التسويق الرقمي مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات او الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية غالباً على الانترنت و لكنه يشمل ايضاً الهواتف المحمولة و الاعلانات المصورة و اي مصطلحات رقمية اخرى ¹.

اجرائياً : يمكن تعريف التسويق الرقمي اجرائياً كما يلي :

هو القيام بجميع الانشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط و التقنيات و التكنولوجيا الحديثة اما بالنسبة لدراستنا : هو قيام الوكالات السياحية بجميع الانشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط الحديثة و شبكة الانترنت القائمة على أدوات التسويق الرقمي.

ثانياً:الوكالات السياحية :

اصطلاحاً : مناهمالتعاريفالتیوردت حولوكالاتالسياحةوالأسفارمايلي - تعرف على أنها " مؤسسة تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها. حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين (السياح) ومقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة مثل منظمو جولات سياحية، شركات الطيران، الفنادق وتأجير السيارات و التأمين على السفر،... إلخ كما تعرف على أنها " مؤسسة تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين

¹Peter c.verhoef .digital transformation : a multidisciplinary reflection and research agenda . jurnal of business research volume 122. Pages 889.901

الإطار المنهجي العام

بضاعتها بشكلا لجماعيا وفرديا في رحلات سياحية فردية وكذلك كبيع لخدماتيين لنا هذا التعريف أن عملا لوكالة السياحية لا يقتصر على الإضافية المرتبطة بما خدمة السائح المحلي فقط و إنما يمتد عملها لخدمة السائح الأجنبي، وهذا ما يفسر وجود عمل مزدوج في الوكالة السياحية يكمن في استقطاب السياح المحليين و الأجانب نحو منتجاتها من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تذاوير استعداده للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية . وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافر والتنقل للبلد أخرى . كما تسهل عملية التنقل والسفر للمنطقة أحرى تعريفها لبلد.

اجرائيا : من خلال التعاريف التي تطرقنا إليها في البحث للسياحة و الوكالات السياحية نستنتج انه يمكن تعريفها كما يلي : عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي حيث يقوم عملها على تنظيم الرحلات و العطل للأفراد عن طريق عمل تذاوير لاستعدادهم للسفر على المستوى الداخلي و الخارجي و تقديم خدمات متنوعة للزبائن .

7/ حدود الدراسة:

1_ الحدود الزمانية:

بدأت الدراسة والشروع في البحث منذ قبول البحث من قبل اللجنة العلمية وبعد أن تم تحديد الخطوط العريضة للبحث بمساعدة الأستاذ المشرف وذلك منذ شهر جانفي 2023 إلى غاية شهر ماي 2023 .

2_ الحدود الموضوعية: يقصد بها كالاتي والمقالات المرتبطة بموضوع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة م من احد عشر وكالة سياحية بولاية الأغواط هي (وكالة النجاح, الرش, القعدة, وكالة شعبي تور, وكالة هزيل, وكالة بلغزال, وكالة مزي, وكالة غوطة للسياحة, وكالة الماسة, وكالة ارتحال, وكالة بكة) وقد تم اختيار الوكالات السياحية (وكالة القعدة- وكالة ارتحال) مجتمعا للدراسة, تبعا لمقتضيات وطبيعة الوكالة وتعاونها معنا, نبذه موجزة عن هذه الوكالات:

نبذه موجزة عن وكالة القعدة

الاسم : وكالة القعدة للسياحة و الاسفار

رقم الهاتف : 0662126915

الفاكس : 029131448

البريد الالكتروني elgaadavoyagesagency@gmail.com:

صفحة الفيسبوك [el gaada voyages](https://www.facebook.com/elgaadavoyages):

العنوان : معمورة حي بوعامر الاغواط

مدير الوكالة : رزوق نصر الدين

المشرف التقني : نادية خذيري

نبذة موجزة عن وكالة ارتحال

الاسم : ارتحال للسياحة و الاسفار

رقم الهاتف : 0673232749

الفاكس : 029109850

البريد الالكتروني irtihavoyage@gmail.com:

صفحة الفيسبوك [irtihal voyage](https://www.facebook.com/irtihalvoyage):

الإطار المنهجي العام

العنوان : حي بوعامر المعمورة طرق مسجد الحسين

مدير الوكالة : قنو بلقاسم

المشرف التقني : قنو بلقاسم

المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد علىالمعلومات المتحصل عليها:

تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في الوكالات السياحيةالمبحوثة والبالغ عددهم (88) عامل, إذ تم

توزيع (88) استمارة استبانة, اعيد منها (84), بلغ الصالح للتحليل (79) استمارة, اي بنسبة استجابة بلغت (90%). .

الإطار المنهجي العام

9/ وصف مجتمع الدراسة:

وفقا لأسلوب المسح الشامل المعتمد فقد تم شمول كافة أفراد الوكالات السياحية المبحوثة في هذه الدراسة ويبين الجدول

(04) وصف لهذا المجتمع وفقا للتسلسل الآتي:

الجدول (01): وصف مجتمع الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	الصفة
0.82	65	ذكور	الجنس
0.18	14	إناث	
100	79		المجموع
0.15	12	30 – 21	العمر
0.55	43	40 – 31	
0.20	16	50 – 41	
0.10	8	59 – 51	
100	79		المجموع
0.06	5	ثانوية فاقل	التحصيل العلمي

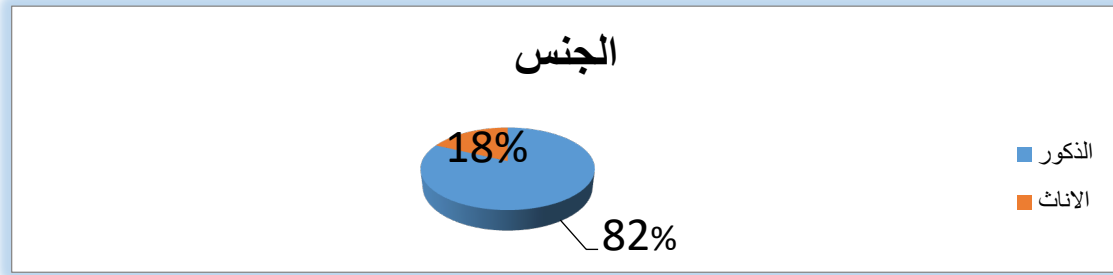
الاطار المنهجي العام

0.18	14	دبلوم	
0.75	59	ليسانس، ماستر	
0.01	1	ماجستير، دكتوراه	
100	79	المجموع	
0.14	11	5 - 1	سنوات الخدمة
0.49	39	10 - 6	
0.29	23	15 - 11	
0.08	6	20 - 16	
100	79	المجموع	

المصدر: - من اعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

أ- الجنس: - تشير النتائج الواردة في الجدول (04) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من الذكور, اذ بلغت نسبتهم (82%) فيما بلغت نسبة الاناث (18%), مما يعني ان الوكالات السياحية المبحوثة يغلب عليها الطابع الذكوري وهي تعتمد على الذكور بشكل كبير جدا في ادارة عملياتها, الا انها لا تحمل الدور الايجابي للمرأة وتعتمد عليها في بعض القضايا وهو ما فسرتة نسبة الاناث الواردة اعلاه. ويبين الشكل (05) هذا التباين في النسب.

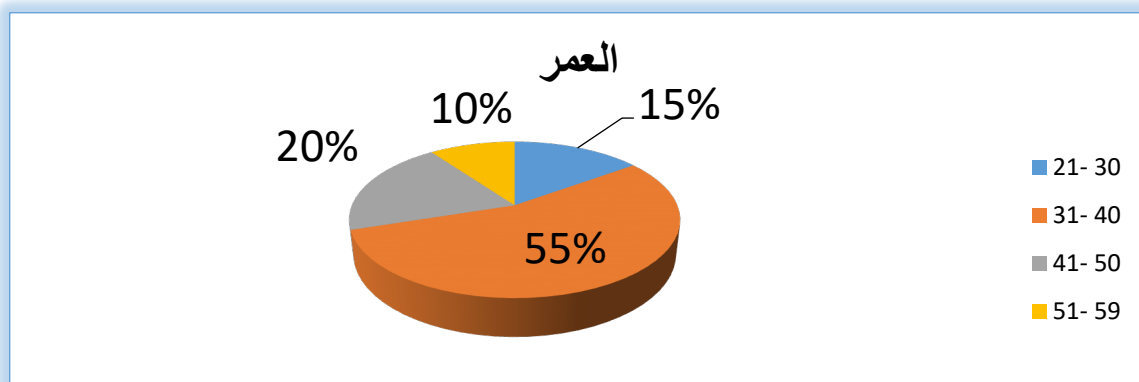
الاطار المنهجي العام



الشكل (2) التباين بين نسب الذكور والاناث لمجتمع الدراسة

المصدر :- من اعداد الطالبين من خلال مخرجات EXEL2022

ب- **العمر** :- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (05) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة تتراوح اعمارهم بين (31- 40 سنة) اذ بلغت نسبتهم (55%) , فيما جاءت الفئة العمرية (41-50) ثانيا وبلغت نسبتها (20%) , في حين حلت الفئات العمرية (21- 30) و(51- 59) بالترتيب الثالث والرابع وبنسبة (15%) و(10%) على التوالي, مما يشير الى اعتماد الوكالات السياحيةالمبحوثة على الشباب بالدرجة الاولى في اداء اعمالها, فضلا عن عدم استغنائها عن الخبرات التي يتمتع بها الافراد ممن هم في عمر (50 سنة فأكثر), كما ويدل ذلك على قدرة وقابلية هذه الفئات في الاطلاع على كافة فقرات الاستبانة والاجابة عليها بشكل واضح ودقيق. ويوضح الشكل (06) التباين بين هذه النسب.

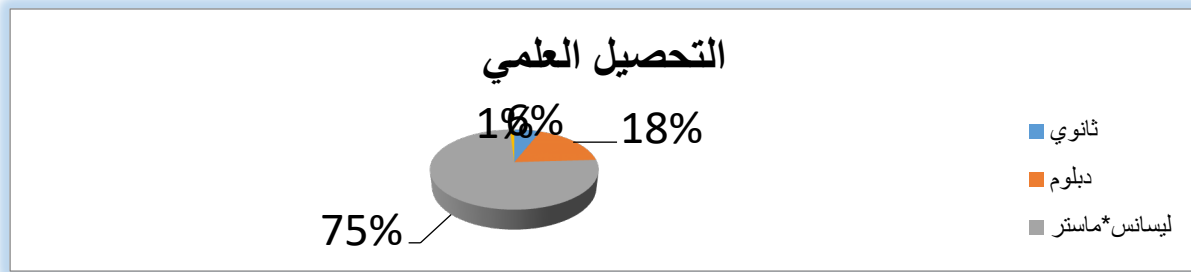


الشكل (3) التباين بين نسب اعمار مجتمع الدراسة

المصدر :- من اعداد الطالبين من خلال مخرجات EXEL2022

الإطار المنهجي العام

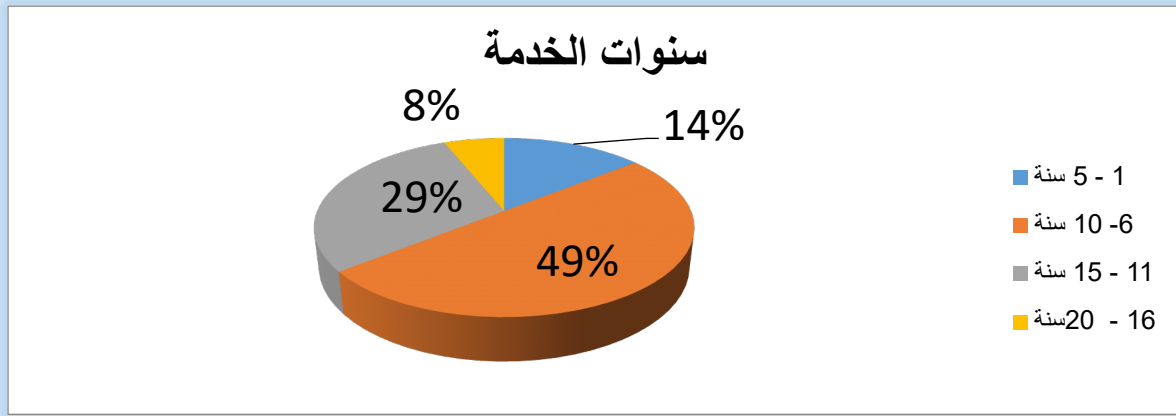
ت- **التحصيل العلمي:** - تبين النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من حملة شهادة ليسانس -
ماجستير اذ بلغت نسبتهم (75%) , و حل حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة (18%) , في حين جاء حملة شهادة
الثانوية فاقل بالمرتبة الثالثة بنسبة (6%) , فيما شغل حملة شهادة الماجستير والدكتوراه المرتبة الاخيرة بنسبة (1%) , وهذا يعني
ان افراد مجتمع الدراسة يمتلكون القدرات والمؤهلات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب فقرات الاستبانة والاجابة عليها
بدقة ووضوح , فضلا عن ما تتطلبه طبيعة العمل في هذه الوكالات السياحية من قدرات ومهارات فكرية . ويوضح الشكل
(4) التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة.



الشكل (4): التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة

المصدر: - من اعداد الطالبتين من خلال مخرجات EXEL2022

ث- **سنوات الخدمة:** - تنفيذ نتائج الجدول (2) ان نسبة (49%) من افراد مجتمع الدراسة هم ممن تتراوح خدمتهم الوظيفية في
الشركة ما بين (6 - 10 سنة) , تلتها نسبة الذين تتراوح خدمتهم بين (11 - 15 سنة) اذ بلغت (29%) , اما النسبة الاقل
فقد كانت للذين تتراوح خدماتهم بين (16 - 20 سنة) اذ بلغت (8%) , مما يعني ان افراد مجتمع الدراسة يتمتعون بالخبرة
الكافية في مجال عملهم وقد عاصر اغلبهم مراحل وفترات تطور الأساليب التسويقية المعتمدة من قبل الوكالات السياحية , ويشير
الشكل (5) الى هذه النسب.



الشكل (5): نسب سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة

المصدر :- من اعداد الطالبين من خلال مخرجات EXEL2022

10:- اساليب جمع البيانات والمعلومات

من اجل نجاح هذه الدراسة وتحقيق اهدافها ومكتسباتها فقد اعتمدنا في عملية جمع البيانات والمعلومات النظرية والميدانية على الادوات الآتية:-

1- الجانب النظري: تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والاجنبية , والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية , فضلا عن الاستعانة بشبكة الانترنت العالمية.

2- الجانب الميداني: تم الاعتماد على عدد من الادوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة ابرزها:

أ- المقابلات الشخصية:

اجرينا عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المدراء ممن يشغلون مناصب ادارية عليا في الوكالات السياحية المبحوثة, من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة, وان الغرض من هذه المقابلات لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة, فضلا عن التأكد من صحة المعلومات المصرح بها من قبل افراد مجتمع الدراسة والنتائج المتحققة في استمارة الاستبانة. ويبين الملحق (02) تلك المقابلات.

الاطار المنهجي العام

ب- استمارة الاستبانة:

تكونت أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) من محورين اساسيين, اذ تضمنت في محورها الاول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس, العمر, التحصيل العلمي, سنوات الخدمة). فيما تكون محورها الثاني من جزئين هما : التسويق الرقمي والوكالات السياحية. وكل منهما يتكون من عدة أبعاد فرعية ، إذ يبين الجدول (3) المتغيرات الرئيسة وابعادها وفقرات كل منها, فضلا عن مصادر الحصول عليها:

الجدول (2)

وصف مكونات استمارة الاستبانة

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
معلومات عامة	(الجنس, العمر, التحصيل العلمي, سنوات الخدمة)	4	من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الادبيات الادارية السابقة
التسويق الرقمي	1. الجذب	5	(Gardeback&Lannehed, 2013) (Campana, 2014) الحمامي, (2017)
	2. التواصل	5	
	3. المشاركة	5	
	4. التعلم	5	
	5. الاحتفاظ	5	

الإطار المنهجي العام

	25	المجموع
العامري, 2015,	5	1. الإدراك
	5	2. التأثير
	5	3. الدافع
	5	4. الرغبة
	20	المجموع
	49	المجموع الكلي

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ت- الاختبارات المتعلقة باستمارة الاستبانة: تهدف هذه الاختبارات الى فحص أداة جمع البيانات واختبارها بهدف

التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة, وهي على النحو الآتي:

1-الصدق الظاهري لأداة قياس الدراسة

يهدف اختبار صدق الاستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق

وإدارة الأعمال بلغ عددهم (05) محكمين للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس. (راجع الملحق 04)

وقدمت إعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح

ما ينبغي تصحيحه من العبارات, فضلا عن إضافة أو حذف ما يروونه مناسبة من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء

الإطار المنهجي العام

التي أظهرها المحكمون قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً.

2- ثبات أداة قياس الدراسة وصدقها

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة ، بمعنى ان المقياس غير متناقض مع نفسه. والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ. وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ. اما الصدق فيعني ان المقياس المعتمد في الدراسة يقيس الظاهرة التي وضع او تم تصميمه لقياسها ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ويوضح الجدول (4) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة:

الجدول (3)

معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة

المتغير	كرونباخ ألفا للمتغير	معامل الصدق	البعد	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد	معامل الصدق
التسويق الرقمي	0.93	0.94	الجذب	0.82	0.84
			التواصل	0.83	0.91
			المشاركة	0.96	0.97
			التعلم	0.99	0.99
			الاحتفاظ	0.89	0.94

الاطار المنهجي العام

0.98	0.96	الادراك	0.96	0.92	الوكالات السياحية
0.94	0.90	التاثير			
0.93	0.88	الدافع			
0.94	0.90	الرغبة			

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج 26SPSS

تظهر النتائج الواردة في الجدول (4) بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث العلمية. مما يدل على أن أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بالاتساق والثبات والصدق.

11:- منهج الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة

1- منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء , بالاعتماد على اسلوب المسح الشامل لكافة افراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

2- الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها, وبالاستعانة

بالبرامج الاحصائية (Microsoft Excel 2022) و (S26SPS) و ابرزها:

ث- الفا كرو نباخ، معامل الصدق، النسبة المئوية، الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي

الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد، اختبار T واختبار F، الانحدار

البسيط، الانحدار المتعدد

12/الدراسات السابقة:

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة انطلاق رئيسة بالنسبة للدراسات اللاحقة, إذ إن الباحث يبدأ من حيث انتهى

الآخرون ويستفيد من جهودهم. ولكي تحقق الدراسة الاهداف المرجوة منها لا بد من وضع منهجية واضحة ورسينة

تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام دراسته. من خلال التالي:

اولا:- دراسات التسويق الرقمي:

1-الدراسات العربية: نظرا لحدائة التسويق الرقمي وقلة الدراسات العربية بشكل عام والجزائرية بشكل خاص

التي تناولته , لم نحظى بالعديد من الدراسات إلا القليلة منها

أ- دراسة الحمامي (2017)	
عنوان الدراسة	الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات اتصالات المتنقلة في العراق.
عينة الدراسة	382 زبون لشركات الاتصال المتنقلة العراقية في مدينة النجف الاشرف .
هدف الدراسة	ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن, والتعرف على

الاطار المنهجي العام

طبيعة العلاقة بينها.	
أثبتت الدراسة انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن الرشيقي شركاتا لاتصالات المتنقلة العراقية, ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته وكذلك استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
استخدمت الدراسة منظمات خدمية (شركات الاتصال المتنقلة العراقية) , فضلا عن اعتمادها نفس ابعاد الدراسة الحالية (المجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, الاحتفاظ) للتسويق الرقمي باعتباره متغيرا مستقلا.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات ثلاث متغيرات (الهندسة البشرية العاطفية, التسويق الرقمي, سعادة الزبائن).	أوجه الاختلاف

2- الدراسات الاجنبية

<p><i>أ- دراسة Khan&Siddiqui (2013)</i></p> <p><i>The Importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan</i></p>	
أهمية التسويق الرقمي: دراسة استكشافية لآراء اختصاصي التسويق الرقمي في اكااديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على ادراك وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان.	عنوان الدراسة

الإطار المنهجي العام

عينة الدراسة	200 مختص في مجال التسويق في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية.
هدف الدراسة	التعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان المختصين بالتسويق في باكستان هم الاكثر تشكيكا في ادوات التسويق الرقمي.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة .
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استخدمت التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلاف	دراسة ذات متغير واحد, فضلا عن استخدامها أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية ميدانا للتطبيق فيما استهدفت الدراسة الحالية شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة كربلاء المقدسة ميدانا لها .

ب- دراسة Pawar (2014)

Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications

الإطار المنهجي العام

<p>دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>200 مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية .</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزء منها.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>أثبتت الدراسة ان المنظمات تستخدم العديد من الادوات التسويقية الى جانب استخدامها للتسويق عبر الانترنت وان سبب ازدياد اهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالانترنت لدى الافراد.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.</p>	<p>درجة الاستفادة من الدراسة</p>
<p>دراسة ذات متغيرين, فضلا عن استخدامها منظمات خدمية (المؤسسات التعليمية في مدينة مومباي الهندية) ميدانا للدراسة وهو نفس النهج المتبع في الدراسة الحالية التي استخدمت شركة خدمية (اسياسيل للاتصالات - فرع كربلاء المقدسة) ميدانا لها.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>تناولت الدراسة اداة واحدة من أدوات التسويق الرقمي هو (تسويق الانترنت) فيما تناولته الدراسة الحالية بشمولية بكافة أدواته.</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>

<p>ج- دراسة <i>Leeflang&other</i> (2014)</p> <p><i>Challenges and solutions for marketing in a digital era</i></p>	
عنوان الدراسة	تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي.
عينة الدراسة	777 مدير تسويق تنفيذي تابع لمجموعة شركات ماكينزي متعددة القطاعات في جميع أنحاء العالم.
هدف الدراسة	تحديد التحديات الرئيسية التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان التحديات التي يواجهها التسويق اليوم هي التحديات الرقمية .
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تضمنت الدراسة عددا من ادوات التسويق الرقمي المستخدمة في الدراسة الحالية (التسويق عبر البريد الالكتروني, التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية, التسويق عبر الموبايل).

الإطار المنهجي العام

استخدمت الدراسة شركة ماكينزي ميدانا للدراسة وهي تختلف من حيث طبيعة عملها عن ميدان الدراسة الحالية المتمثل بشركة اسياسيل للاتصالات ذات الطابع الخدمي.	أوجه الاختلاف
--	---------------

أ- التعقيب على الدراسات السابقة

- أ- قلة البحوث والدراسات الجزائرية والعربية التي تناولت (التسويق الرقمي) على حد علمنا واطلاعنا.
- ب- لا تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وانما مكملتها لها, اذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الاولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية.
- ج- معظم الدراسات التي تناولتها الدراسات كانت اما تحليلية او استكشافية .
- د- اعتمادها على المنظمات الخدمية كمجتمع للدراسة.

ب- مدى الافادة من الدراسات السابقة:

- أ- رفد الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات فكرية ومفاهيمية متعلقة بمتغيراتها.
- ب- استخدامها كدراسات سابقة فضلا عن اعتمادها كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.
- ج- التعرف على آراء ووجهات نظر الباحثين, وأبرز النتائج التي توصلوا إليها ؟
- ج- تصنيف الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة:

- أ- تشترك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسات التي سبقتها فيما يتعلق بموضوعها الا انها تختلف معها من حيث متغيراتها.
- ب- تناولت الدراسة الحالية التسويق الرقمي بشمولية, إذ إنها ناقشت كافة أبعاده وأدواته.
- ج - تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تتناول موضوع التسويق الرقمي على حد علمنا.

الإطار المنهجي العام

د- تبنت الدراسة الحالية استقصاء آراء العاملين في الوكالات السياحية بالأغواط.

الفصل الأول

المرتكزات والاسس الفكرية والادبية لمفهوم
التسويق الرقمي

تمهيد

:

تمهيد:

ادى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة, التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين. اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات, وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت, اذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الاخيرين. اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة, مما يتيح التواصل والتفاعل بين الافراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان. فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني, وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم.

ان تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم. لأن استخدام (الإنترنت؛الهواتف؛ البريد الإلكتروني، الشبكات الداخلية، الشبكات الخارجية, والموبايل) وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الاخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب, بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها. مما تقدم يتضح أن الادوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها.¹

أولا:- الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

¹ أبو النجاشد عبد العظيم, "التسويق الرقمي" كلية التجارة, جامعة الاسكندرية, الدار الجامعية, 84 شارع زكريا غنيم, تانيس سابقا,

كانت البدايات الاولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة , التلفزيون , والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام, مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية, مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ.¹ وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الاخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي.²

ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة (الاذاعة والتلفزيون , زيادة شعبية الأنترنت , والهواتف النقالة) خلق ايمانا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت , فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن ان يتطور التسويق الرقمي من دون ان يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وادوات ووسائل الاتصال التسويقية, فقد ساهم ذلك التطور في خلق انواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الاعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي (المبيعات المباشرة، الهاتف الارضي، الفاكس، البريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الادوات الرقمية البحتة.³

ثانيا: - التسويق الرقمي: المفهوم, الاهمية, الاهداف

1- مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحولات وظائف التسويقية المفهوم مجديداً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية او تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بان عملية التسويق وفقا لهذا

¹ ابو النجا محمد عبد العظيم، المرجع نفسه، ص 94

² ابو فارة يوسف أحمد، "التسويق الرقمي - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2017. ص 34.

³ المرجع نفسه، ص 35.

المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الاتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي.¹

أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة(شبكات الانترنت , الانترنت , الاكسترانت , والهواتف النقالة وغيرها).

ب- يعد التسوق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية, ويعد الانترنت ابرز عناصرها, في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثنائها وبعد استلام السلع او الخدمات.

ت- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي, وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية , في حين يعدّ التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسة التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي اوردها الباحثين(مثل) التسويق الالكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الالكترونية , الاعمال الالكترونية ... الخ (Himanen, Karjaluo 2011: 20). الا ان التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي².

¹ ابو النجا مُجد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص95

² ابو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص41.

الجدول (04)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

التعريف	الباحث	المفهوم
1	Kotler&keller , 2006 : 493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية.
2	kotler& Armstrong, 2009: 1018	الجانِب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
3	El-Gohary, 2010:216	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية
4	Hawkins &Mothersbaugh, 2010 : 246	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتميرير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين.
5	Kian, 2011: 43	استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال
6	Ollila, 2012: 10	عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة, والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الاعلام الرقمية.
7	kokt& koelane,2013: 3100	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب، وبطريقة شخصية وفعالة

الدخول في صميم الأعمال الإلكترونية من اجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل اكبر , وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الإنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى	Chaffey& Smith, 2013 : 15	8
أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات.	Grishikashvili&others , 2014 : 28	9
فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي	Pawar,2014:14	10
التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من اجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم	Duggal, 2015:738	11
مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف الى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم الى عملاء والمحافظة عليهم	Todor, 2016:51	12
استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفه وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم	Jarvinen, 2016: 16	13

المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (07) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم, فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم يبيع المنتجات عبر القنوات الرقمية, اما البعض الآخر فيرى بأنه ادارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ . وبالرغم من هذه الاختلافات الا انها اشتركت بمجموعة من الخصائص ابرزها:¹

- أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات اعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.
- ب- استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المؤسسة.
- ت- السعي لتحقيق الاهداف المشتركة لكل من المؤسسة والزبون.
- ث- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المؤسسة.

آما نحن فننظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المؤسسة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وأقصر وقت ممكن.

2- أهمية التسويق الرقمي:

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين , ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية, وبما ان المستهلكين يستخدمون اكثر هذه التقنيات فمن المتوقع ان تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي.

وتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات, اذ تختلف درجة اهتمام كل مؤسسة بحسب كيانها وحاجتها اليه, فالمؤسسات العاملة في مجال الالكترونيات ومنها شركة **Cisco** تعده ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تباع اكثر من 10 ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الآلي), بينما يعد اقل أهمية بالنسبة للمؤسسات الأخرى(كالتى تقدم الوجبات السريعة , والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي²:

¹ ابو فارة يوسف أحمد،مرجع سبق ذكره،ص41.

² بو النجا محمد عبد العظيم،مرجع سبق ذكره،ص97

أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .

ب- أصبح العالم متصلا بالانترنت أكثر من أي وقت مضى, مما يعني زيادة احلال الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية .

ت- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المؤسسات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

مما تقدم يمكن القول بان اهمية التسويق الرقمي للمؤسسات تأتي من خلال ما يحققه من منافع , باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال:

أ- تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.

ب- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.

ت- مساهمته في تضيق او الغاء الحدود بين الاسواق العالمية, مما يتيح للزبون امكانية التنقل والدخول الى الاسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

3- أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات, فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف امر صعب جدا, إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بأخر, على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي, من خلال التالي¹:

أ-زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ب- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

ت- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

¹طالب علاء فرحان "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر", دار الايام للنشر والتوزيع, عمان, ص2013, ص302.

ث- خلق حاجة لمنتج معين.

ج- اختبار فكرة المنتج والأعمال.

فيما لخص آخرون هذه الأهداف بما يأتي:-¹

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.

ب- العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.

ت- إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.

ث- القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.

ج- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.

ح- تخفيض التكاليف التسويقية.

خ- فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.

في حين أضاف عدد آخر من الاهداف أبرزها:²

أ- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

ب- اضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.

ت- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.

ث- تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الالكتروني, محركات البحث , ...إلخ).

فضلا عن ان تحرك معظم المؤسسات باتجاه التسويق الرقمي, جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها, خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت ان ترسي لنفسها

¹ ابو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص49.

² طالب علاء فرحان، مرجع سبق ذكره، ص304.

قواعد تنافسية جديدة¹ , وتوجد لعملائها اسواق مبتكرة و متطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم واشباعها.

ان فوائد التسويق الرقمي في مجال الاعمال لاتعد ولا تحصى اذ تعددت اراء الباحثين حول هذه الفوائد لذا يمكن تحديدها من خلال النقاط التالية:²

- أ- تخفيض تكاليف الترويج, التسليم, التصميم, والانتاج الى ادنى مستوى ممكن.
- ب- تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.
- ت- يتيح فرص اضافية لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.
- ث- يوفر فرص متساوية لمنظمات الاعمال بمختلف انواعها واحجامها من اجل الوصول الى الاسواق.

فيما اضاف عدد اخر من الفوائد ابرزها³:

- أ- يستهدف الاسواق المنشودة من خلال البحث عن الكلمات والجماهير.
- ب- نتائجه أكثر قابلية للقياس.
- ت- انفاقا لافراد على مراحل التحويل فيما بعد .
- ث- سهولة تغيير أو إيقاف جهود التسويق.
- ج- انخفاض تكاليف الحصول على العملاء.
- ح- يخلق حركة تسويق مثالية.
- خ- اتخاذ القرارات باستخدام البيانات الحقيقية والنتائج النوعية.
- د- التعرف على الخصائص السكانية من اجل الوصول الى الاسواق المستهدفة.
- ذ- تمثل وسائل التواصل الاجتماعي كلمة الفم التسويقية.
- ر- يوفر البيانات والنتائج الفورية.

¹الحمامي زين مُجد سعيد, " الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركاتا لاتصالا تالمتنقلة فيالعراق", رسالة ماجستير, جامعة الكوفة, كلية الادارة والاقتصاد, قسم ادارة الاعمال, 2017, ص63.

²المرجع نفسه, ص65.

³طالب علاء فرحان, مرجع سبق ذكره, ص305.

ز - يمكن الوصول إلى أي حجم اعمال.

مما تقدم يمكننا القول بأن هناك توافق وتقارب بين ما يقدمه التسويق الرقمي من فوائد وما يهدف الى تحقيقه

ويمكن اجمال اهداف التسويق الرقمي بما يأتي :

أ - استعمال القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المؤسسة

ب- الغاء الحدود الفاصلة بين الاسواق العالمية.

ج- فتح المجال امام المستهلكين للتسوق على مدار الساعة وفي الوقت الذي يرغبون فيه.

ت - مساعدة المستهلكين في التعرف على اسعار وموديلات المنتجات المتوفرة بالأسواق العالمية والمفاضلة

بينها قبل القيام بعمليات الشراء.

ثالثاً: - خصائص التسويق الرقمي وقنواته الرئيسية:

1- خصائص التسويق الرقمي

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي, ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية. في حين ان الادوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظمتهم . واكد العديد من الباحثين في هذا المجال بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية¹:

أ- القدرة على توجيه الإرسال: اصبحت المؤسسات نتيجة لاستخدامها للأنترنيت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.²

¹Carpenter, " e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston, 2000 ,p39.

²Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.. , "Marketing Strategy", 5th, ed, South-Western, 2011.p98.

ب- **التفاعل** : يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

ت- **قاعدة البيانات** : نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ

مشترياتهم السابقة, مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

ث- **السيطرة** : قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة, دون إجباره على تقديم معلومات لا

يرغب بالتصريح بها.

ج- **توفير المعلومة للزبون**: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها

مع منتجات واسعار المؤسسات المنافسة الأخرى

ح- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد.

فيما يرى آخرون بأن هناك خاصيتين اساسيتين تميز التسويق الرقمي هما ¹:

أ- ديناميكية انشطة التسويق الرقمي وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون ... والخ .

ب- تكامل الانشطة التسويقية مع بعضها من جهة ومعالجات التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة اخرى .

2- القنوات الرئيسة للتسويق الرقمي:

اتاح ظهور التسويق الرقمي للمؤسسات امكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فان استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية، فضلا عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية

¹Kotler, Philip & Armstrong, Gary, " Principles of Marketing", 15th ed. Pearson. 2014,p211.

معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي ابرز هذه القنوات¹:

أ- البريد الإلكتروني:

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص او مجموعة من الاشخاص المشتركين في القائمة البريدية(. ويرى العديد من المسوقين بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمؤسسات الاعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء , خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة الا انه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجها, وامكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة .

ب- المواقع الإلكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع الويب , الفيديو , الرسائل المتحركة , الاعلان , وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الاعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي.²

ج- محرك البحث الامثل

تعد هذه الوسيلة افضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة, فضلا عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت, عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها اذ انه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله الى اكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث اما سبب تركيز منظمات الاعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الاعلانات مدفوعة الثمن, فيعود الى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها³

p212,¹ibid

p173,²Grewal, Dhruv& Levy, Michael, " Marketing", 4th ed. McGraw-Hill. 2014

p174,³ibid

د- وسائل التواصل الاجتماعية

تعرف بانها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .اذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية وعرفت ايضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت (كمواقع التواصل الاجتماعية ,المجتمعات الافتراضية والالعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبني على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية, والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين.وقد أثبتت هذه الوسائل أن الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها, اذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر منظمات الاعمال للوصول الى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير.

هـ- الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق فقد عرفه البعض بانه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه.في حين عرفه البعض الاخر على انه نسخة اعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. ومما يجدر الاشارة اليه انالتسويق عبر الموبايل يأخذ اشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة ، رسائل قصيرة ، رسائل الوسائط المتعددة , خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الاعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب, ... الخ). اما ابرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالاتي¹ :

أ- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلالدورة حياتهم.

ب-تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها .

رابعاً: - تحديات التسويق الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل توجه نحو العولمة و الاهتمام بالاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه

¹الزهرياحمد خلف حسين علي , "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية", مجلة الدراسات المحاسبية والمالية,المجلد الثامن,العدد(22),الفصلالأول, 2013.ص84.

(شطبية, 2009: 96). كما تواجه منظمات الاعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وادارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أهم هذه التحديات¹:

- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
 - صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
 - الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
 - تماثل الكثير او العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الاعمال التابعة للمنظمة.
 - عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
 - عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.
- فيما اضاف مفكرين وباحثين آخرين تحديات اخرى ويعدها الاكثر اهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي²:

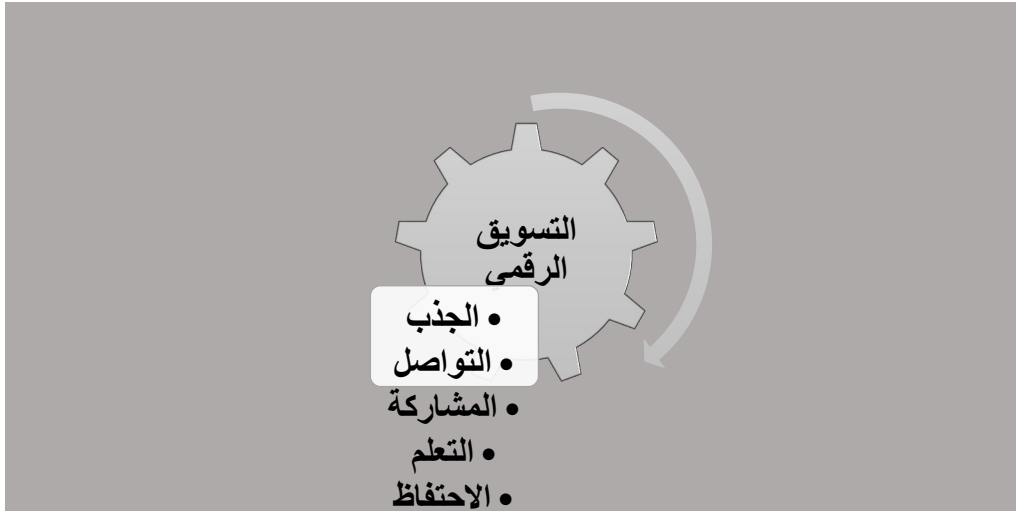
- 1- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
- 2- عدم القدرة على ادارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دورا هاما.
- 3- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

خامسا:- ابعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والادبيات الادارية المختلفة ابعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة, فقد وصفها البعض بالتكتيكات او الاستراتيجيات الرقمية, في حين وصفها اخرون بمكونات التسويق الرقمي, اما البعض الاخر فاطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويعود السبب في ذلك الى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الابعاد وفقا لاختلاف اتجاهات وغايات واهداف بحوثهم. الا ان نموذج (Zeisser) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, والاحتفاظ) ويوضح الشكل (6) ابعاد التسويق الرقمي:

¹ طالب علاء فرحان، مرجع سبق ذكره، ص311.

² الزهير ياحمد خلف حسين علي، مرجع سبق ذكره، ص85.



ابعاد التسويق الرقمي الشكل 6

المصدر:- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

ومن اجل الامام بكافة هاته الجوانب, فيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد:-

1- الجذب:

يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الاخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية(كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات), وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الاشارة اليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت, اذ ان ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المؤسسة و يتيح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المؤسسة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة المنتشرة في جميع أنحاء العالم.¹

ان الاداة الاكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL , وتعد الاداة الاساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت, فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول الى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث, في حين تاتي قائمة URL التي تتضمن اسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها او اهميتها النسبية. اذ انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على اساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.²

2- التواصل

يعد احد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر بعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي, والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على

¹بتول أحمد قدومي ، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2017،ص.42،

²الزهير يا محمد خلف حسين علي،مرجع سبق ذكره،ص87

إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الافعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي تساهم في تحقيق و نجاح هذا التواصل¹.

لذلك ينبغي على المؤسسات الكبرى ان تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الادوات الرقمية كالبريد الالكتروني او غيره من الوسائل الاخرى، بغية التعرف على ردود افعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات، اذ اثبت العديد من الاديبيات الادارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية.

3- المشاركة :

بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، ومن امثلة هذه البرامج الجافا(1) والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى اذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات اقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض المؤسسات خاصة التي تعمل في مجال تجارة الاغذية او محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء، لأنه لا فائدة من انشاء هذه المواقع والمنتديات في ظل سعيها لبناء علامتها التجارية²

اما نحن فنرى ان مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، والانستغرام وغيرها هي الأدوات الأكثر استخداما وشعبية من قبل المؤسسات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة.

¹ بتول أحمد قديمي، مرجع سبق ذكره، ص85.

² إليام بجاوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد، 04 العدد، 02

ديسمبر 2019، ص ص: 142، 141

4- التعلم :

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء , وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم, ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم. وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها.¹

5- الاحتفاظ

من اجل بناء علاقات مرحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت, لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم, مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة² وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كمنشورات أسعار الاسهم والطقس فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها باقل كلفة وبأقصر وقت ممكن, مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية أخرى .

¹أحمد مجد ممدوح عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عمال الخطوط الجوية المصرية، مصر، المجلة العلمية، للتجارة والتمويل، المجلد 10، العدد الاول، 2020، ص245.

²نفس المرجع، ص247

خلاصة الفصل:

إن التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, والتوجه نحو العالم الرقمي جعل المؤسسات الحالية تبحث عن ادوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد ادركت العديد من هذه المؤسسات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية . إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من ادوات مثل شبكات الانترنت او الأنترانت او الإستراتيات او اي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن المؤسسة في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفه ممكنه, مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة فضلا عن كفاءة وفعالية المؤسسة في تحقيق الربح والاستمرارية .

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

الوصف الاحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تمهيد:

من خلال استعراض آراء المبحوثين التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات اداة الدراسة (الاستبانة), واستخدمنا- في تحقيق ذلك - الأساليب الاحصائية الوصفية (المتوسطات الحسابية الموزونة, والانحرافات المعيارية, وشدة الاجابة, ومعامل الاختلاف) فضلا عن اهميتها النسبية باستخدام برنامج (SPSS 26). ويتضمن هذا محورين أساسيين:

المحور الاول: تناولنا فيه التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم ، والاحتفاظ) الذي يحتوي على (25) فقرة .

المحور الثاني: تناولنا فيه اربعة ابعاد (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) والذي يضم (20) فقرة. تتعلق بالوكالات السياحية.

وحددت الدراسة مستوى الاجابة في ضوء المتوسطات الحسابية الموزونة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما - لا اتفق تماما) لقياس درجة الموافقة على هذه الفقرات. وتم تحديد اتجاه الاجابة بناءً على الوسط الفرضي البالغ (3) . اما الاهمية النسبية للإجابات فقد تم تحديدها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.

أولاً: التسويق الرقمي

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الرقمي وابعاده ومدى توفره بالوكالات السياحية المبحوثة في ضوء استجابات الافراد المبحوثين على فقرات الاستبانة. فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي. ويبين الجدول (..) تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي وعلى النحو الآتي:

الجدول (5) تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1.	تستخدم وكالتكم اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها.	4.24	84.81	0.62	0.147	الثاني
2.	يساهم موقعكم بالتذكير بالعلامة التجارية لوكالتكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.	4.06	81.27	0.7	0.173	الثالث
3.	تعتمد وكالتكم على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن.	4	80.00	0.66	0.165	الخامس
4.	تلجأ وكالتكم الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	4.34	86.84	0.68	0.156	الاول
5.	تراعي وكالتكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية	4.06	81.27	0.76	0.186	الرابع
المعدل العام	الجذب	4.14	82.84	0.69	0.168	الثاني
1.	تعتمد وكالتكم على الرسائل الالكترونية في تحديث	4.27	85.32	0.69	0.162	الثاني

					المعلومات عن خدماتها الجديدة.	
الرابع	0.217	0.9	82.53	4.13	تخصص وكالتكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	2.
الخامس	0.192	0.78	80.76	4.04	يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل وكالتكم للتواصل مع الزبائن.	3.
الاول	0.153	0.65	85.32	4.27	تستخدم وكالتكم الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن .	4.
الثالث	0.195	0.82	83.80	4.19	تنشر وكالتكم صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	5.
الاول	0.185	0.77	83.54	4.18	التواصل	المعدل العام
الخامس	0.287	1.02	71.14	3.56	تتبنى وكالتكم سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	1.
الثاني	0.249	0.92	74.18	3.71	تستخدم وكالتكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	2.
الثالث	0.231	0.83	71.65	3.58	تلجأ وكالتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	3.

الرابع	0.267	0.96	71.65	3.58	تتبنى وكالتكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	4.
الاول	0.23	0.93	81.01	4.05	تحرص وكالتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	5.
الرابع	0.256	0.95	73.92	3.7	المشاركة	المعدل العام
الثاني	0.275	1.04	75.44	3.77	تقوم وكالتكم بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم.	1.
الاول	0.252	0.97	76.71	3.84	تعتمد وكالتكم على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	2.
الخامس	0.284	1.01	71.14	3.56	يصمم الموقع الالكتروني وكالتكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	3.
الثالث	0.26	0.95	72.91	3.65	تستخدم وكالتكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.	4.
الرابع	0.287	1.03	71.90	3.59	تستخدم وكالتكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنهم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	5.

المعدل العام	التعلم	3.68	73.62	1	0.272	الخامس
1.	تقوم وكالتكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.	4.1	82.03	0.83	0.201	الثالث
2.	تراعي وكالتكم خاصية الأمان للزيائن عند تسويق خدماتها رقميا.	4.16	83.29	0.74	0.178	الثاني
3.	يتميز الموقع الالكتروني وكالتكم بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزيائن على تكرار التعامل معها.	4.22	84.30	0.69	0.164	الاول
4.	تمنح وكالتكم مكافأة تحفيزية للزيائن	3.75	74.94	1.02	0.272	الرابع
5.	توفر وكالتكم ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزيائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	3.72	74.43	0.88	0.235	الخامس
المعدل العام	الاحتفاظ	3.99	79.80	0.86	0.216	الثالث
المعدل الكلي	التسويق الرقمي	3.94	78.74	0.89	0.23	

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

اذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الرقمي (3.94) وبشدة إجابة (78.74%) وانحراف معياري (0.89)، ومعامل اختلاف (0.23) مما يؤكد للباحث سعي الشركة الى تحقيق وتنشيط فعاليتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها. ولقد نال بعد التواصل المرتبة الأولى من حيث الاهمية النسبية لمجتمع الدراسة بخصوص توافره واعتماده داخل الشركة يليه بعد الجذب ، في حينحقق بعد الاحتفاظ المرتبة الثالثة ، وبعد المشاركة المرتبة الرابعة ، اما بعد التعلم فجاء بالمرتبة الخامسة والأخيرة. وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي:

1-الجذب:

يلاحظ من نتائج الجدول 5 بأن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الجذب كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.34) وشدة إجابة (86.84%) وانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.156) مما يدل على قوة تبني الوكالات السياحيةالمبحوثة لهذه الفقرة ، بمعنى ان الوكالات السياحية تقدم عروض انترنت وعروض أخرى لجذب الزبائن، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4) وشدة إجابة (80%) وانحراف معياري (0.66)، ومعامل اختلاف (0.165) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. وقد حصلت الفقرة (1) على اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0,147) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف اذ بلغ (0.186) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع على هذه الفقرة. أما المعدل العام لبعده الجذب فقد بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.84%) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف (0.168).

أن مجتمع الدراسة بشكل عام يدرك الجهود الكبيرة التي تبذلها الوكالات السياحيةالمبحوثة في سبيل تحقيق جذب الزبائن من خلال تقديم خدمات الانترنت سواء لعرض منتجاتها او التذكير بها.

2- التواصل

يلاحظ في نتائج الجدول 5 ان المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التواصل كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرتين (1 و 4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.32%) وانحراف معياري (0.69 و 0.65)، ومعامل اختلاف (0.162 و 0.153) على التوالي. مما يدل على قوة تبني الوكالات السياحية المبحوثة لهاتين الفقرتين ، بمعنى ان الوكالة السياحية تعتمد الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها ، وكذلك استخدام الرسائل الالكترونية للتواصل مع الزبائن، فضلا عن نيلهما اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولهما على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.04) وشدة إجابة (80.76%) وانحراف معياري (0.78)، ومعامل اختلاف (0.192) ، مما يعني ضعف اهتمام الوكالة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى. وقد نالت الفقرة (4) اقل معامل اختلاف إذ بلغ (0.153) مما يشير ذلك الى قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (2) فقد حصلت على اعلى معامل اختلاف. بلغ (0.217) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى. أما المعدل العام لبعده التواصل فقد بلغ (4.18) وشدة إجابة (83.54%) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (0.185).

في ضوء ما تقدم يستدل وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الوكالات السياحية مع زبائنهم من خلال استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة.

3- المشاركة

يظهر من نتائج الجدول 5 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد المشاركة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.05) وشدة إجابة (81.01%) وانحراف معياري (0.93)، ومعامل اختلاف (0.23) مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، بمعنى انه يتوفر لدى الوكالة السياحية موقع الكتروني يتم من خلاله التواصل مع الزبائن لتقديم مقترحاتهم بلغات مختلفة، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية من خلال حصولها على اعلى متوسط حسابي موزون. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.56) وشدة إجابة (71.14%) وانحراف معياري (1.02)، ومعامل اختلاف (0.287) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الوكالة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات

الأخرى. فضلا عن ذلك فقد نالت الفقرة (5) اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0.23) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، فيما حصلت الفقرة (1) على اعلى معامل اختلاف بلغ (0.287) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعء المشاركة فقد بلغ (3.7) وشدة إجابة (73.92%) وانحراف معياري (0.95) ومعامل اختلاف (0.256).

مما تقدم يستدل وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك ان الوكالات السياحية تسعى ومن خلال وسائل الاتصال الرقمي الى خلق نوع من المشاركة الفعالة للزبائن في اتخاذ القرار التسويقي.

4- التعلم

يتبين من نتائج الجدول 5 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التعلم كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.84) وشدة إجابة (76.71%) وانحراف معياري (0.97)، ومعامل اختلاف (0.252) مما يدل على قوة تبني الوكالات السياحية قيد الدراسة لهذه الفقرة ، بمعنى ان الوكالات السياحية تتبنى استراتيجية ردة الفعل (Reactive) وليس الاستراتيجية الاستباقية (Proactive) في مجال التعلم وهذا قد يعرضها لمخاطر كبيرة مستقبلا، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.56) وشدة إجابة (71.14%) وانحراف معياري (1.01)، ومعامل اختلاف (0.284) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى . وقد حصلت الفقرة (2) على اقل معامل اختلاف بلغ (0.252) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.287) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى. أما المعدل العام لبعء التعلم فقد بلغ (3.68) وشدة إجابة (73.62%) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (0.272).

مما تقدم يتضح لنا بشكل عام أن العاملين يدركون ان الوكالات السياحية تهتم بتطوير قابلياتها وقدراتها من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال وازاء زبائنهم حول خدماتها المقدمة , دون ان تتخذ خطوات استباقية لتحسينها)

5- الاحتفاظ

يلاحظ من نتائج الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الاحتفاظ كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.22) وشدة إجابة (84.30%) وانحراف معياري (0.69)، ومعامل اختلاف (0.164) مما يدل على قوة تبني الوكالات السياحية قيد الدراسة لهذه الفقرة، وهذا يعني سهولة حصول الزبائن على المعلومات اللازمة عن الشركة، فضلاً عن نيلها أعلى درجة أهمية نسبية لمجتمع الدراسة بناءً على حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية. في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.72) وشدة إجابة (74.43%) وانحراف معياري (0.88)، ومعامل اختلاف (0.235)، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياساً بالفقرات الأخرى. وقد حققت الفقرة (3) أقل معامل اختلاف إذ بلغ (0.164) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة، أما الفقرة (4) فقد نالت أعلى معامل اختلاف بلغ (0.272) مما يدل على قوة تشتت إجابات أفراد المجتمع قياساً بالفقرات الأخرى. أما المعدل العام لبعد الاحتفاظ فقد بلغ (3.99) وشدة إجابة (79.80%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.216). مما يشير ذلك إلى سعي الوكالات السياحية إلى الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم بهدف تكرار عملية الشراء.

من خلال تفحص النتائج في ضوء العرض أعلاه بخصوص الوصف الاحصائي والمتضمنة استجابات مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي، يمكن القول إن اتجاه النتائج جميعها كانت في مستوى مرتفع. مما يعني أن الوكالات السياحية المبحوثة تبدي اهتمامها بهذا المتغير بأبعاده الخمسة. ويمكن تلخيص ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد ومستوى المتغير الكلي في الجدول 5.

الجدول (6)

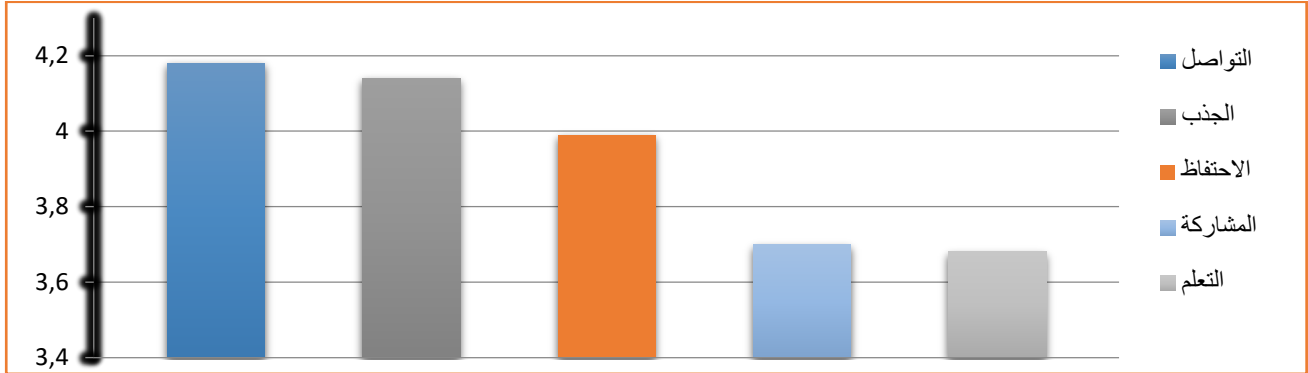
تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي

ت	البعد	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	التواصل	4.18	83.54	0.77	0.185	الأول
2	الجدب	4.14	82.84	0.69	0.168	الثاني
3	الاحتفاظ	3.99	79.80	0.86	0.216	الثالث
4	المشاركة	3.7	73.92	0.95	0.256	الرابع
5	التعلم	3.68	73.62	1	0.272	الخامس
	المعدل الكلي لمتغير التسويق الرقمي	3.94	78.47	0.89	0.23	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول 6 يتضح بان بعد التواصل قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي موزون (4.18) وشدة إجابة (83.54%) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (0.185). في حين احتل بعد الجذب المرتبة الثانية لحصوله على متوسط حسابي موزون بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.84%) وانحراف معياري بلغ (0.69) ومعامل اختلاف (0.168). بينما جاء بعد الاحتفاظ بالمرتبة الثالثة اذ بلغ متوسطه الحسابي الموزون (3.99) وشدة إجابته (79.80%) وانحرافه المعياري (0.86) ومعامل اختلافه (0.216). اما المرتبة الرابعة والخامسة فقد احتلها كل من بعدي المشاركة والتعلم, اذ حصل كل منهما على متوسط حسابي موزون (3.7, 3.68) وشدة اجابة (73.92, 73.62) وانحراف معياري (0.95, 1) ومعامل اختلاف (0.256, 0.272) على التوالي. اما المعدل الكلي لمتغير التسويق الرقمي فقد بلغ متوسطه الحسابي الموزون (3.94) وشدة اجابته (78.47) وانحرافه

المعياري (0.89) ومعامل اختلافه (0.23). والشكل (7) يوضح ترتيب الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد هذا المتغير بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.



الشكل رقم 7 ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي حسب المتوسطات الحسابية الموزونة

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

ثانياً: الوكالات السياحية

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالوكالات السياحية وابعادها, ومدى توفرها بالوكالات المبحوثة في ضوء استجابات الافراد المبحوثين على فقرات الاستبانة , فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة , الانحرافات المعيارية, شدة الاجابة, معامل الاختلاف, والاهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة. ويبين الجدول (...). تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الوكالات السياحية وعلى النحو الآتي:

الجدول (7). تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الوكالات السياحية

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1.	يتوقف ادراك الزبائن لوكالتكم على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	4.09	81.77	0.82	0.2	الثالث
2.	يتأثر مستوى ادراك الزبائن لوكالتكم بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.	4.09	81.77	0.8	0.197	الثاني
3.	تلعب الوسائل الترويجية لوكالتكم دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها.	4.22	84.30	0.78	0.185	الاول
4.	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة لوكالتكم بزبانها ومستوى ادراكهم لها.	3.9	77.97	0.99	0.255	الرابع
5.	تأخذ وكالتكم آراء زبانها بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم	3.54	70.89	1.2	0.337	الخامس

المعدل العام	الادراك	3.97	79.34	0.96	0.241	الرابع
1.	يتأثر الزبون بالمعلومات التي تقدمها وكالتكم.	4.28	85.57	0.71	0.167	الثالث
2.	يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة.	4.44	88.86	0.71	0.16	الاول
3.	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن وكالتكم ويدفعهم لتكرار التعامل معها.	4.42	88.35	0.74	0.168	الثاني
4.	تتأثر ثقة الزبون لو كالتكم بسرعة الإنجاز ومدى تلبية احتياجاته ورغباته.	4.27	85.32	0.94	0.221	الرابع
5.	يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه وكالتكم	4.04	80.76	1.07	0.264	الخامس
المعدل العام	التاثير	4.29	85.77	0.86	0.2	الاول
1.	تلبية وكالتكم لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	4.37	87.34	0.8	0.184	الثاني

الثالث	0.177	0.75	84.30	4.22	تتعامل موظفيوكمالتكم مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.	2.
الرابع	0.188	0.79	83.80	4.19	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به وكمالتكم الزبائن الى تكرار التعامل معها	3.
الاول	0.19	0.84	88.61	4.43	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها وكمالتكم الزبون على التعامل معها.	4.
الخامس	0.234	0.97	82.78	4.14	يعتمد استمرار الزبون مع وكمالتكم على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.	5.
الثاني	0.196	0.84	85.37	4.27	الدافع	المعدل
الخامس	0.284	0.98	69.37	3.47	تقدموكمالتكم خدماتها لزيانها بناء على رغباتهم.	1.
الرابع	0.222	0.88	79.75	3.99	يرغب موظفي وكمالتكم في تقديم افضل خدمة للزبون.	2.
الاول	0.156	0.68	87.09	4.35	تتعامل وكمالتكم مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.	3.

الثاني	0.207	0.85	82.53	4.13	تسعى وكالتكم لتقديم مزايا إضافية لزياننها.	4.
الثالث	0.208	0.85	81.77	4.09	ترغب وكالتكم بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.	5.
الثالث	0.225	0.9	80.10	4.01	الرغبة	المعدل العام
	0.22	0.9	82.65	4.13	أبعاد الوكالات السياحية	المعدل الكلي

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون لأبعاد الوكالات السياحية (4.13) وبشدة إجابة (82.65%) وانحراف معياري (0.9) ومعامل اختلاف (0.22). وهذه النتائج تدل على ادراك مجتمع الدراسة واهميته في تحقيق اهداف الوكالات السياحية المبحوثة.

1- الادراك

يلاحظ من نتائج الجدول 7 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الادراك كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.22) وشدة إجابة (84.30%) وانحراف معياري (0.78)، ومعامل اختلاف (0.185) مما يشير إلى قوة تبني الوكالات السياحية المبحوثة لهذه الفقرة، وهذا يدل على ان الوكالة تعتمد الترويج بصورة رئيسية لتحقيق ادراك الزبائن فضلا عن نيلها أعلى اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.54) وشدة إجابة (70.89%) وانحراف معياري (1.2)، ومعامل اختلاف (0.337)، وهذا يدل على ضعف اهتمام الوكالة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات

الأخرى. وقد نالت الفقرة (3) اقل معامل اختلاف بلغ (0.185) وهذا يعني قوة تقارب إجابات افراد مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (4) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.337) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعء الادراك فقد بلغ (3.97) وشدة إجابة (79.34%) وانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (0.241). مما يدل على سعي الشركة لاعتماد الادراك في مجال تحقيق أهداف الوكالة ، ولكن يجب على الوكالة ان تركز بصورة أكبر على تحقيق الإفادة من آراء الزبائن.

2- التأثير:

تبين نتائج الجدول 7 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التأثير كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.44) وشدة إجابة (88.86%) وانحراف معياري (0.71)، ومعامل اختلاف (0.16) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بأهمية هذه الفقرة ، مما يحتم على الوكالة بذل مزيدا من الجهود لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبلها، فضلا عن ذلك فقد نالت هذه الفقرة اعلى درجة اهمية نسبية نظرا لحصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.04) وشدة إجابة (80.76%) وانحراف معياري (1.07)، ومعامل اختلاف (0.264) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الوكالة بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (2) اقل معامل اختلاف بلغ (0.16) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد حصلت على اعلى معامل اختلاف بلغ (0.264) مما يشير الى قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعء التأثير فقد بلغ (4.29) وشدة إجابة (85.77%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.2). مما يعني سعي الوكالة للتأثير على زبائنهم بهدف خلق صورة جميلة عنها في اذهانهم.

3- الدافع

يلاحظ من نتائج الجدول 7 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الدافع كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.43) وشدة إجابة (88.61%) وانحراف معياري (0.84)، ومعامل اختلاف (0.19) مما يدل على اقتناع افرادمجتمع الدراسة بان

العامل الرئيس لتعامل الزبائن مع الوكالة يعتمد وبشكل كبير على العامل الاقتصادي. فضلا عن حصول هذه الفقرة على اعلى درجة اهمية نسبيا, بناءا على حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة, في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.78%) وانحراف معياري (0.97)، ومعامل اختلاف (0.234) ، وهذا يدل على ضعف اهتمام الوكالات بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (2) اقل معامل اختلاف بلغ (0.177) وهذا يعني قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.234) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعده الدافع فقد بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.37%) وانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.196). مما يشير الى سعي الوكالات السياحية لخلق دافع لدى زبائنهم بهدف تكرار تعاملهم معها.

4- الرغبة

تظهر نتائج الجدول 7 أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الرغبة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.35) وشدة إجابة (87.09%) وانحراف معياري (0.68)، ومعامل اختلاف (0.156) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بان الوكالة تعامل الزبائن بشكل يحفظ كرامتهم , فضلا عن حصول هذه الفقرة على اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (3.47) وشدة إجابة (69.37%) وانحراف معياري (0.98)، ومعامل اختلاف (0.284) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (3) اقل معامل اختلاف بلغ (0.156) ويشير ذلك الى قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (1) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.284) وهذا يعني قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعده الرغبة فقد بلغ (4.13) وشدة إجابة (82.65%) وانحراف معياري (0.9) ومعامل اختلاف (0.22). مما يدل على سعي الوكالات السياحية لخلق الرغبة لدى زبائنهم بهدف تكرار تعاملهم معها.

بالاطلاع على النتائج الواردة في ضوء العرض اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي والمتضمنة استجابات مجتمع الدراسة حول ابعاد الوكالات السياحية, يتبين ان اتجاه كافة النتائج كان في مستوى مرتفع. وهذا يدل على ان

الوكالات المبحوثة تبدي اهتمامها بهذا المتغير بأبعاده الأربعة. ويمكن تلخيص ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد ومستوى المتغير الكلي في الجدول 7.

الجدول (8) تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الوكالات السياحية

ت	البعد	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	التأثير	4.29	85.77	0.86	0.2	الأول
2	الدافع	4.27	85.37	0.84	0.196	الثاني
3	الرغبة	4.01	80.10	0.9	0.225	الثالث
4	الإدراك	3.97	79.34	0.96	0.241	الرابع
	المعدل الكلي	4.13	82.65	0.9	0.22	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول 8 يتضح بان بعد التأثير قد حصل على المرتبة الأولى من وجهة نظر مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي موزون (4.29) وشدة إجابة (85.77%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.2). في حين احتل بعد الدافع المرتبة الثانية لحصوله على متوسط حسابي موزون بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.37%) وانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.196). بينما جاء بعد الرغبة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ متوسطه الحسابي الموزون (4.01) وشدة إجابته (80.10%) وانحرافه المعياري (0.9) ومعامل اختلافه (0.225). اما المرتبة الرابعة والاخيرة فقد شغلها بعد الإدراك بمتوسط حسابي موزون (3.97) وشدة اجابة (79.34) وانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (0.241).

اما المعدل الكلي فقد بلغ متوسطه الحسابي الموزون (4.13) وشدة اجابته (82.65) وانحرافه المعياري (0.9) ومعامل اختلافه (0.22).

اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

يهدف اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا وسيلتين احصائيتين هما: مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط بيرسون) وتحليل الانحدار المتعدد .

أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى :تنص الفرضية الرئيسية الاولى على: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية: يظهر الجدول 9 مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرين الرئيسيين. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات فان الجدول 9 يشير أيضاً إلى حجم مجتمع الدراسة (79) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن تظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى 0.01 ودرجة ثقة 99%, فيما تدل علامة (*) على معنويته عند مستوى 0.05 وبدرجة ثقة 95% ويتفرع منها خمس فرضيات فرعية هي:

أ. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والوكالات السياحية بابعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط 9 بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد الجذب و ابعاد الوكالات السياحية(الادراك ، التأثير ، الدافع ، والرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد الجذب (-0.053 ، 0.099 ، 0.015 ، 0.164) على التوالي .

وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أيا منها اقل من (5%)، وعلى الرغم من ان العلاقة بين الجذب والوكالات السياحية كانت موجبة (0.077) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية

. وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الأولى، ويدل هذا على أن بعد الجذب يساهم وبشكل ضعيف جدا ، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ب. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والوكالات السياحية بابعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط 9 بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد التواصل وابعاد الوكالات السياحية (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد التواصل (0.069، 0.039، -0.10، 0.16) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أيا منها اقل من (5%)، وعلى الرغم من ان العلاقة بين التواصل والوكالات السياحية كانت موجبة (0.062) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الثانية ، ويدل هذا على أن بعد التواصل يساهم وبشكل ضعيف جدا ، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ت. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والوكالات السياحية بابعادها.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط 9 بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد المشاركة و ابعاد الوكالات السياحية (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد المشاركة (0.065، -0.074، 0.007، 0.291) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية عدا العلاقة بين المشاركة والرغبة فقد كانت اقل من (5%) وهذا يؤشر معنوية العلاقة بين الطرفين ، وعلى الرغم من ان العلاقة بين المشاركة والوكالات السياحية كانت موجبة (0.102) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الثالثة ، ويدل هذا على أن بعد المشاركة يساهم وبشكل ضعيف جدا ، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ث- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (9) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد التعلم و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد التعلم (0.10، 0.089، 0.043، 0.255) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات

الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، فلم تكن ايا منها اقل من (5%) . وعلى الرغم من ان العلاقة بين التعلم والصورة الذهنية كانت موجبة (0.177) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (5%) . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، ويدل هذا على أن بعد التعلم يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ج - يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والوكالات السياحية بابعادها.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط 9 بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد الاحتفاظ و ابعاد الوكالات السياحية (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد الاحتفاظ (0.216 ، 0.109 ، 0.132 ، 0.41) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين الاحتفاظ والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (0.00) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم . وعلى الرغم من ان العلاقة بين الاحتفاظ والوكالات السياحية كانت موجبة (0.177) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (5%) عليه يستدل من التحليل المذكور عدم صحة الفرضية الفرعية، وهذا يعني ان مساهمة بعد الاحتفاظ في تعزيز الوكالات السياحية للمبحوثة ضعيفة جدا، ولا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح في ضوء النتائج اعلاه.

بعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى . إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (...) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية متفاوتة بين التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والتسويق الرقمي (0.13 ، 0.075 ، 0.035 ، 0.40) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين التسويق الرقمي والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (0.00) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم .

الجدول (9) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الوكالات السياحية

الوكالات السياحية	الرغبة	الدافع	التأثير	الادراك	(الوكالات السياحية) (التسويق الرقمي)	
					Pearson Correlation	الجدب
0.077	0.164	0.015	0.099	0.053-	Pearson Correlation	الجدب
0.49	0.15	0.89	0.38	0.64	Sig. (2-tailed)	
0.062	0.16	0.10-	0.039	0.069	Pearson Correlation	التواصل
0.58	0.14	0.38	0.73	0.56	Sig. (2-tailed)	
0.102	0.291	0.007	0.074-	0.065	Pearson Correlation	المشاركة
0.36	0.004	0.94	0.51	0.56	Sig. (2-tailed)	
0.177	0.255	0.043	0.089	0.10	Pearson Correlation	التعلم

0.11	0.02	0.71	0.04	0.36	Sig. (2-tailed)	
0.177	0.41	0.132	0.109	0.216	Pearson Correlation	الاحتفاظ
0.32	0.00	0.24	0.33	0.056	Sig. (2-tailed)	
0.23	0.40	0.035	0.075	0.13	Pearson Correlation	التسويق الرقمي
0.039	0.00	0.76	0.51	0.246	Sig. (2-tailed)	

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss26

الاستنتاجات

يمثل هذا الخلاصة الميدانية للدراسة متمثلة بالاستنتاجات والتوصيات التي استدلينا من خلالها على تشخيص آراء مجتمع الدراسة وتحليل نتائجها واختبار فرضياتها، ويتكون من العناصر التالية ، إذ تضمن في عنصره الأول أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء تحليل نتائجها الاحصائية، في حين شمل العنصر الثاني اهم التوصيات واليات تنفيذها .

أولاً: الاستنتاجات

تمهيد

يتضمن هذا العنصر اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة والتي تم الاستدلال عليها من خلال التحليل الاحصائي لنتائجها وتمثل أبرزها بالاتي:

اولاً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها في ضوء تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول متغيراتها

1- اهتمام الوكالات السياحيةالمبحوثةبابعاد التسويق الرقمي، وسعيها الى تنشيط اليات تطبيقه ، لتحقيق التفوق في مجال اعمالها ويتبين ذلك من خلال الاتي:

أ- الاهتمام ببعدها الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزبائنها، واستخدام اللافات الاعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الوكالات السياحيةالمبحوثة.

ب- ادراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة، مما له الدور الكبير في التواصل مع اكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.

ج- ظهر اهتمام كبير من قبل الوكالات السياحيةالمبحوثة ببعدها المشاركة من خلال تبني سياسة اشراك الزبون، ومشاركته في برامجها وحملاتها التسويقية، من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع الويب متعددة اللغات ووسائل الاتصال الرقمي واقامة المسابقات المختلفة لتحفيزهم على الانغماس في اتمام عملياتها التسويقية.

د- الادراك الواضح لبعد التعلم من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال وازاء زبائنها للاستفادة منها في تصميم موقعها الالكتروني على شبكة الويب وتحسين خدماتها المقدمة , دون ان تتخذ خطوات استباقية للقيام بذلك).

ه- الاهتمام الواضح من قبل الوكالات السياحية قيد الدراسة ببعد الاحتفاظ , من خلال التحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني والمحافظة على خصوصية وامان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها ومنحهم المكافآت التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

ويتجلى ذلك من خلال الاتي:

➤ الاهتمام ببعد الادراك باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة .

➤ سعي الوكالات السياحية للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة جميلة وإيجابية عنها في اذهانهم, من خلال

ادراكها لأهمية جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم وعدم خداعهم وتضليلهم, وما لذلك من تأثير على مشاعرهم واحاسيسهم والتي ستؤثر بدورها على قرار استمرارهم معها وتكرار عملياتهم الشرائية منها.

أ- اهتمام الوكالات السياحية المبحوثة بخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها, من خلال سعيها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم, والتعامل الجيد لموظفيها معهم , وتخفيض تكاليف الخدمات المقدمة لهم نتيجة لاقتناعها بأهمية العامل الاقتصادي في تعاملهم معها.

ب- ادراك الوكالات السياحية لأهمية بعد الرغبة , وسعيها لخلق رغبة لدى زبائنها من خلال تعاملها معهم بالشكل الذي يحفظ كرامتهم ويضمن لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي .

ثانيا: - ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

1- اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الاولى , وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والوكالات السياحية, مما يعني ان الوكالات السياحية المبحوثة لا تحاول استغلال كافة ابعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ايجابية وبراقة لدى زبائنها عنها.

2- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الوكالات السياحية المبحوثة بكافة ابعاده الا انه لا يساهم الا بجزء قليل جدا في تعزيز صورة الوكالات السياحية, وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتها.

3- من خلال النتائج الاحصائية المتحققة استدليناً بأن هناك أنواع ومتغيرات تسويقية أخرى غير التسويق الرقمي يمكن ان يكون لها ارتباط مباشر وقوي بالوكالات السياحية قيد الدراسة, وتؤدي دوراً كبيراً في بنائها وتعزيزها, كالتسويق الحسي, الأستباقي الالكتروني ... الخ

ثالثاً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة

1- اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الثانية, وهذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي.

2- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي لا يسهم في تعزيز الوكالات السياحية وان مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جداً مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الاخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه.

خاتمة

نستخلص مما سبق ان دراسة واقع التسويق الرقمي في الوكالات السياحية الجزائرية كدراسة استطلاعية بولاية الاغواط قد تناولت جوانب مهمة في عملية التسويق عامة و التسويق الرقمي خاصة الذي بات اليوم يفرض نفسه بقوة في عالم المؤسسات فالتوجه الى تبني الوسائل الرقمي لم يعد خيارا لدى المؤسسات بل اصبح ضرورة حتمية لكل زبون يعيش في عالمه الخاص والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية و كذلك في الرغبة في الاختلاف عن الاخرين وهذا من جهة الزبون اما من جهة المؤسسة فالتسويق الرقمي يعتبر اداة اساسية للتواصل و التفاعل المستمر مع الزبائن و المعرفة الدائمة لاحتياجاتهم و تطورها للاحتفاظ بهم و قد اتاحت النتائج التي تحصلنا عليها فرصة رصد معلومات قيمة حول واقع التسويق الرقمي في الوكالات السياحية بولاية الاغواط

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) ابو النجاشيد عبد العظيم, " التسويق الرقمي " كلية التجارة , جامعة الاسكندرية, الدار الجامعية, 84 شارع زكريا غنيم, تانيس سابقا, 2018.
- (2) ابو فارة يوسف أحمد, "التسويق الرقمي - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت", ط 1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2017
- (3) طالب علاء فرحان "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر", دار الايام للنشر والتوزيع, عمان, ص2013،
- (4) الحمامي زين محمد سعيد, " الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة اتصالات المتنقلة في العراق", رسالة ماجستير, جامعة الكوفة, كلية الادارة والاقتصاد, قسم ادارة الاعمال, 2017, ص63.
- (5) الزهيرياحمد خلف حسين علي , "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية", مجلة الدراسات المحاسبية والمالية, المجلد الثامن, العدد (22), الفصل الأول, 2013
- (6) بتول أحمد قدومي ، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2017
- (7) إليام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد، 02 ديسمبر 2019 :
- (8) أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عمال الخطوط الجوية المصرية، مصر، المجلة العلمية، للتجارة والتمويل، المجلد 10، العدد الاول، 2020،

Carpenter, " e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston, 2000 Ferrell, O.C.

Hartline, Michael D., "Marketing Strategy", 5th, ed, South-Western, .2011.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, " Principles of Marketing", 15th ed. .p211, Pearson. 2014

الملاحق

الملحق 01

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة عمارثليجيبا لأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الى السادة المعنيين بموضوع الدراسة.....

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة التي هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بموضوع الدراسة الموسومة ب:

(واقع تطبيق آليات التسويق الرقمي على مستوى الوكالات السياحية: دراسة حالة، على عينة من وكالات سياحية

في ولاية الأغواط)

املين تفضلكم بالإجابة خدمة للبحث العلمي والمسيرة العلمية. لذا يرجى اخذ الملاحظات الآتية بنظر الاعتبار :-

1- ان الاجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , فلا حاجة لذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة.

2- يرجى ان تكون الاجابات على اساس الواقع الفعلي الموجود وليس على اساس ما ترونه مناسباً.

3- يرجى وضع الاجابة الخاصة بكل فقرة في المكان المخصص لها.

(شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا)

ومن الله التوفيق

المشرف الطالبتين:

د. جخدم موسى

* ريان نسرين

* الوهي عمير

معلومات عامة

1- الجنس

1 - ذكر 2- أنثى

2- العمر :- 20 سنة فأقل 41 - 50 سنة

21 - 30 سنة 51 - 59 سنة

31 - 40 سنة 60 سنة فأكثر

3- التحصيل العلمي :- ثانوي

دبلوم

ماجستير*دكتوراه

بكالوريا

4-سنوات الخدمة - 1- 5 سنة 21 - 25 سنة

10 سنة - 26 سنة 30 سنة

11-15 سنة 31 سنة فأكثر

- 16 - 20 سنة

التسويق الرقمي: استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية

1- الجذب: كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت

ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
أ	تستخدم وكالتكم اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنها				
ب	يساهم موقعكم في التذكير بالعلامة التجارية لوكالتكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن				
ت	تعتمد وكالتكم على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن				
ث	تلجا وكالتكم الى تقديم خدمات اضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها				
ج	تراعي وكالتكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية				

2- التواصل: عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من جهة الى اخرى

ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
أ	تعتمد وكالتكم على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة				
ب	تخصص موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب				
ت	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة				

					من قبلٍ للتواصل مع الزبائن
					ث تستخدم وكالتكم الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن
					ج تنشر وكالتكم صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها

3- المشاركة: اشراك الزبائن في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					أ تتبنى وكالتكم سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية	
					ب تستخدم وكالتكم البرامج الابداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في انشطتها التسويقية	
					ت تلجا وكالتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم	
					ث تتبنى وكالتكم سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية	
					ج تحرص وكالتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية	

4- التعلم: الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع الوكالة السياحية على شبكة الويب

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					أ	تقوم وكالتكم بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائننا.
					ب	تعتمد وكالتكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.
					ت	يصمم الموقع الالكتروني وكالتكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن
					ث	تستخدم وكالتكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن
					ج	تستخدم وكالتكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائننا في كيفية تجربة خدماتها الرقمية

5- الاحتفاظ: احتفاظ الوكالة بزبائننا وحثهم على تكرار عمليات التواصل على مواقعها عبر الانترنت

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		

الوكالات السياحية: الافكار والانطباعات والآراء المتكونة لدى اصحاب المصلحة والزبائن
والعالم الخارجى، بشكل عام حول الوكالة

					أ	تقوم وكالتكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.
					ب	تراعي وكالتكم خاصية الامان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.
					ت	يتميز الموقع الالكتروني وكالتكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها
					ث	تمنح وكالتكم مكافآت تحفيزية للزبائن.
					ج	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع اخرى

1- الادراك: عملية معرفية تساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة عن العالم

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	يتوقف ادراك الزبائن لوكالتكم على ما تقدمه من خدمات ومعلومات					
ب	يتأثر مستوى ادراك الزبائن لوكالتكم بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم					
ت	تلعب الوسائل الترويجية لوكالتكم دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها					
ث	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الوكالات بربائنها					

					ومستوى ادراكهم لها
					ج تأخذوكالتكمراء زبائننا بنظر الاعتبار وتتشارك المعلومات المهمة معهم

2- التأثير: القدرة على اقناع الزبائن المستهدفين وكسب ولاءهم

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					أ يتأثر الزبون بصحة المعلومات التي تقدمها وكالتكم	
					ب يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة	
					ت عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن وكالتكم ويدفعهم لتكرار التعامل معها	
					ث تتأثر ثقة الزبون بوكالتكم بسرعة الانجاز ومدى تلبية الحاجاته ورغباته	
					ج يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه وكالتكم	

3- الدافع: الشيء الذي يحفز الافراد ويدفعهم للقيام بسلوك او تصرف معين

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					أ تلبية الوكالة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها	

الملحق 02

					ب تعامل موظفي الوكالة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها
					ت يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الوكالة للزبائنالى تكرار التعامل معها
					ث يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون على التعامل معها
					ج يعتمد استمرار الزبون مع الوكالة على مستوى الخصوصية والامان التي توفرها له

4- الرغبة:النقص في شيء يرغب الفرد في تحقيقه ، لكنه اقل اهمية مقارنة بالحاجات الأساسية

ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	لا اتفق
أ	تقدم الوكالة خدماتها لزبائنهابناءا على رغباتهم				
ب	يرغب موظفي الوكالة في تقديم افضل خدمة للزبون				
ت	تتعامل الوكالة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي				
ث	تسعى الوكالة الى تقديم مزايا اضافية لزبائنهاب				
ج	ترغب الوكالةبتطوير خدمات جديدة ومبتكرة				

اولا القسم الاول من المقابلة : معلومات حول واقع التسويق الرقمي في الوكالات السياحية

تحليل نتائج المقابلة :

مقابلة مع مديرين وكالتين سياحيتين وكالة ارتحال و وكالة القعدة قسمنا المقابلة الى قسمين :

اولا القسم الاول من المقابلة : معلومات حول واقع التسويق الرقمي في الوكالات السياحية

1. هل تمارس الوكالة السياحية التسويق الرقمي ؟

كانت اجابة كلتا الوكالتين السياحيتين ارتحال و القعدة بنعم تمارس الوكالة التسويق الرقمي لان التسويق الرقمي من اهم الممارسات التسويقية الحديثة التي تنتهجها الوكالات السياحية

2. ماهي اكثر الوسائل الرقمية استعمالا في التسويق الرقمي في الوكالة ؟

ترى كلتا الوكالتين ان شبكات التواصل الاجتماعي اكثر وسيلة رقمية استعمالا في الوكالة لانها تسهل عملية التسويق و ذلك للخصائص التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي و ترى وكالة ارتحال ان شبكات التواصل الاجتماعي تبادل التغذية الراجعة بين الوكالات و جمهورها

3. ماهي هي الشبكة الاكثر استعمالا في الوكالة للتفاعل مع زبائنها ؟

الشبكة الاكثر استعمالا في وكالة القعدة هي الفيسبوك وذلك بماله من شعبية جماهيرية لدى المجتمع و بساطة استخدامه و سهولة الاشتراك فيه اما وكالة ارتحال فتستخدم الانستغرام اكثر و ذلك لتمييزه بخاصية نشر الصور التي تستهوي الزبون و تستخدم كلتا الوكالتين الواتساب من اجل الاتصال بالزبائن لانه يسهل عملية الاتصال

4. ماهي اللغات المعتمدة في التسويق الرقمي لدى الوكالة السياحية ؟

تعتمد وكالة القعدة في التسويق الرقمي على اللغتين العربية و الفرنسية لان اغلب المجتمع الجزائري يتقن الفرنسية نظرا لما تركه الاستعمار الفرنسي من مخلفات في حين ان وكالة ارتحال تعتمد على اللغة العربية فقط في التسويق لخدماتها لانها ترى اننا في مجتمع عربي و يوجد زبائن يتقنون اللغة العربية فقط

5. ماهو الهدف من استعمال الوكالة للتسويق الرقمي ؟

ترى وكالة القعدة ان الهدف من استعمال الوكالة للتسويق الرقمي هو التعريف اكثر بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و كسب زبائن جدد و الاحتفاظ بزبائن الوكالة في حيث ترى وكالة ارتحال ان المنصات الرقمية تستعمل للاشهار اكثر و الترويج للمؤسسة

6. ماهي الانشطة التي تقدمها الوكالة رقميا ؟

تقريبا تقدم الوكالتين نفس الانشطة رقميا من بينها الترويج الرقمي لخدماتها و الحجز و استقبال شكاوي الزبائن

7. كيف هو الاقبال اليومي للزبائن على الوكالة ؟

الاقبال اليومي للزبائن على وكالة القعدة مقبول متوسط عكس وكالة ارتحال التي ترى ان الاقبال اليومي للزبائن على وكالتها مكثف في الوقت الحالي بسبب الرحلات الصيفية داخل الوطن و لاحظنا ان هناك اقبال كبير على الرحلات اليومية التي تنظمها الوكالة ؟

8. هل قل الاقبال اليومي للوكالة بعد تبني التسويق الرقمي

كانت اجابة كلتا الوكالتين ان الاقبال اليومي للوكالة لم يقل بعد تبني التسويق الرقمي لان التسويق الرقمي ماهو الى وسيلة لعرض خدماتها لكن يجب على الزبون القدوم الى الوكالة لاكمال الاجراءات مثل الدفع ..التسجيل و معرفة تفاصيل اكثر عن الخدمة

9. هل الخدمات الرقمية المقدمة من طرف الوكالة افضل من الخدمات التقليدية ؟

كلتا الاجابتين كانت لا صحيح ان الخدمات الرقمية تقتصر الوقت و سريعة الا ان الخدمات التقليدية افضل من حيث الامان ؟

10. كيف تتفاعل الوكالة مع زبائنها رقميا

تقوم وكالة القعدة بالتفاعل مع زبائنها رقميا من خلال الرد على الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي اما بالنسبة لوكالة ارتحال فتتفاعل من خلا الاخذ باقتراحاتهم و التعرف على احتياجاتهم و تلبيةها

ثانيا القسم الثاني من المقابلة : تتمحور حول الدور الفعال الذي يساهمه التسويق الرقمي في الوكالات السياحية الصعوبات التي تواجهها الوكالات في تطبيق التسويق الرقمي.

11. ما هي المساهمة التي يقدمها التسويق الرقمي للوكالة؟

تري وكالة " القعدة " : أن المساهمة التي يقدمها التسويق الرقمي للوكالة تكمن في سهولة الوصول للزبائن والاطلاع على كل التحديثات التي تبثها الوكالة.

في حين ترى وكالة " ارتحال " : ما قدمه التسويق الرقمي للوكالة سهولة الوصول للزبائن. مثلا: " كعدم معرفة السائح لاي وجهة يتجه وحين يرى الاعلان المقدم يختار طبقا لـرغباته وما يريده { ، ايضا

ساهم في انخفاض عناء تكبد الالتحاق بالوكالة و اصبح من السهل رؤية العروض الترويجية

12. هل يساهم التسويق الرقمي في تقديم عروض افضل للخدمة السياحية؟

بالنسبة لوكالة " القعدة " : ان التسويق الرقمي ساهم بشكل كبير تقديم عروض افضل لخدمه السياحية مقارنة بالوسائل التقليدية وبطء وصولها

و بالنسبة لوكالة " ارتحال " : ان التسويق الرقمي اسهم في تقديم عروض افضل للخدمة السياحية بشرط ان يتوجب على الوكالة السياحية ان تؤمل للزبون كل ما قدمت له من اشهارات عبر ما تبثه، او ما وعدت به اثناء التقرب للوكالة على سبيل المثال : 1/ المحافظة على السعر ، 2/ المحافظة على جودة و نوعية البرامج 3/ كسب ثقتهم، لزيادة رضى و قناعة الزبون او الجمهور.

13. بعد استخدام التسويق الرقمي هل تعتقدون ان تكاليف الترويج انخفضت في الوكالة ؟

تعتقد وكالة " القعدة " ان استخدام التسويق الرقمي ساهم في انخفاض تكاليف الترويج في الوكالة، لانه اقل تكلفة بالتاكيد، بينما لا يمكنك علم عدد الاشخاص المتفاعلين مع الاعلان التقليدي لكن هذا لا ينفي فعالية التسويق التقليدي للشريحة من الناس التي لا تتفاعل مع الانترنت اولا تستعملها على الوجه الدائم.في حين تعتقد وكالة " ارتحال " ان استخدام التسويق ساهم في انخفاض تكاليف الترويج في الوكالة من حيث سهولة التخلي على الطرق التقليدية " كتوزيع الدعايات والاعلانات ونشرها على الحائط، فاصبح من السهل نشر اعلان ما يخص الوكالة ، و تكاليفها المتعلقة بالطباعة و النشر عبر الوسائل التقليدية الاخرى، ثم ربح الوقت و الجهد المبذول سرعة التسويق الرقمي و الوصول الى

الزبائن بنسبة اكبر

و لهذا يمكننا القول ان التسويق الرقمي هو الاقل تكلفة و جهدا مقارنة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية بل هو الاسرع انتشارا و قابلية لدى المجتمع.

14. هل تعتقدون ان زبائن الوكالة راضيين عن ما تقدمه من خدمات رقمية! ؟

تري وكالة " القعدة " ان الثلث فقط { فوق المتوسط } ، و ذلك راجع لضعف التفاعل و اعمار الوكلاء مع جودة خدماتها، اذ توفر لهم الوكالة خدمات ك: توفير الفيزا، المقامات، الفنادق، تذكرة السفر.

في حين ترى وكالة " ارتحال " ان زبائنهم راضيين كل الرضى عن كل ما يقدموه من خدمات رقمية و كل هذا راجع للخبرة التي اكتسبوها قبل الاقدام على خطوة كهذه من جهة ، اضافة لذلك قيمة الخدمات الممتازة جعلت العدد في تزايد و رضى مع الجهد و العمل المستمر على تقديم الافضل منازع.

15. كيف تقيمون عملية التسويق داخل وكالتكم؟

تقيم وكالة " القعدة " عملية التسويق الرقمي داخل الوكالة { متوسطة } ، اذ ان المنافسة تلعب دورا بالنسبة لهم، و هم في طور السعي نحو رفع مستوى التسويق ليكون من الاساليب المتبعة في المستقبل القريب.

و تقيم وكالة " ارتحال " عملية التسويق داخل وكالتهم، متمثل في نسبة 8 من 10 اي { 10/8 } ، و هو مستوى جيد و بسرعة فائقة مواكبة للتطورات الحاصلة، و لديهم ايضا زبائن من مختلف انحاء الولاية يتواصلون و يتعاملون معهم فيما يخص اجراءات " جواز السفر " مثلا و غيرها الكثير، مسألة ثقة متبادلة و فيما يقدموه، و كل ذلك لسهولة التعامل مع التسويق الرقمي و جودة القالب المقدم.

16. ما الذي يؤدي اليه التسويق الرقمي ؟

ادى التسويق الرقمي في نظر وكالة " القعدة " الى توسعها و استمرارها في السوق، من خلال الخدمات المقدمة من طرفها، و هنالك تحسن في سرعة توسعها
ادى التسويق الرقمي في نظر وكالة " ارتحال " الى تحسين كفاءتها الانتاجية و الترويج لخدماتها بشكل اسرع، اذ شهدت توسع و استمرار في السوق و مازالت في ازدهار.

17. هل تعتقدون ان التعامل بالتسويق الرقمي يحسن من صورة الوكالة؟

تعتقد وكالة "القعدة " ان التعامل بالتسويق الرقمي يحسن من صورة الوكالة و انها في تحسن ملحوظ طبقا لتقديم الخدمات للزبائن عبر التسويق الرقمي اين كانت الاداة المعتمدة، مع الحفاظ على صورة المؤسسة
في حين تعتقد وكالة " ارتحال " ان التعامل بالتسويق الرقمي يحسن من صورة الوكالة بشكل كبير، مع نشر الحقائق حتى لا يكن ما سوقو له و ما قدموه على ارض الواقع شيء اخر ، اي الحفاظ على المصداقية.

18. في رأيكم الخدمات الرقمية المقدمة من طرف الوكالة افضل من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين!

بالنسبة لوكالة "القعدة" ترى ان هناك خلفية اجتماعية تحد من نشر كل شيء وذلك راجع للبيئة، مم يعيق تقدمها بشكل مباشر
اما بالنسبة لوكالة " ارتحال " فالخدمات الرقمية المقدمة من طرف وكالتهم افضل من الوكالات المقدمة من طرف المنافسين نوعا ما، و لوحظ ذلك من خلال اقرارهم { اي زبائنهم } بخدماتهم و شهادتهم، و احتمالية كبيرة في دوام تعامل الزبائن معهم ، لان لديهم ثقة فيهم و ان وكالتهم تقدم الافضل على الرغم من المنافسين

هل هناك معايير تعيق عمليات التسويق الرقمية؟؟

تعتمد وكالة " القعدة " : ان من المعوقات التي تعيق عمليات التسويق الرقمي، منها اذا كانت الانترنت ضعيفة } تقنية

و بالنسبة لوكالة "ارتحال" لا ترى ان لديهم معايير تعيق عمليات التسويق الرقمي سواء من الجانب الخاص باللغة او الثقافة على الرغم من اختلافهم من مجتمع لآخر او حتى ولاية لآخرى فعملية التفاعل جيدة، و فيما يخص التقنية فهي راجعة للوكالة بصفة خاصة و تتمثل في الادارة الجيدة و سهولة التعاملات مع ايجاد الحلول، او حتى فيما يخص التقنية كلها محلولة