

الملتقى الوطني حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر

محور المداخلة: المحور الثالث؛ واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة بالجزائر

مداخلة بعنوان: استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي

دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والسفر بالمسيلة

The strategy of diversifying digital communication channels and its impact on the purchasing decisions of the tourist consumer A case study of a sample of travel and tourism agencies in M'Sila

د. محمد روازقي: أستاذ محاضر أ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، mohamed.rouazgui@univ-msila.dz

رقم الهاتف: 0662024252

أ.د/ حسان بوبعاية: أستاذ التعليم العالي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، hacene.boubaya@univ-msila.dz

رقم الهاتف: 0668051011

(أ): University of Dr. Moulay Tahar, Saïda, zegai20@gmail.com

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي وذلك بالتطبيق على عينة الوكالات السياحية بالمسيلة، وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة؛ تستخدم الاتصال التسويقي الرقمي كأحد أهم وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها وجمهورها، عن طريق الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعية والموقع والبريد الالكتروني الخاص بالوكالات، بالإضافة إلى الاتصال بالهاتف والرسائل القصيرة، كما للاتصال الرقمي دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وزيادة رضاهم، من خلال جودة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي هي أكثر انسجاما مع متطلبات المستهلك وتلبي مختلف احتياجاته ورغباته، وتوفر له جميع المعلومات التي يطلبها مما يزيد في فعالية الاتصال الرقمي بوكالات.

وأوصت هذه الدراسة على ضرورة إشراك الوكالات السياحية لعملائها في تحديد طريقة الاتصال بهم لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الابتكار والإبداع، حيث أن نظرهم إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباتهم وطموحاتهم، وتلبيتها تعني الوصول إلى أهدافهم وإرضائهم.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التنوع، قنوات الاتصال الرقمي، القرارات الشرائية للمستهلك السياحي، الوكالات السياحية.

Abstract: This study aims to determine the impact of the diversification strategy in digital communication channels on the purchasing decisions of the tourist consumer, by applying it to a sample of travel agencies in M'Sila. The study concluded that the travel agencies under study use digital marketing communication as one of the most important means of communication to reach the largest possible number of their customers and audience, through advertising, sales promotion, personal selling and public relations on social networks, the website and the agencies' email, in addition to telephone contact and SMS messages. Digital communication also plays an important role in influencing consumer purchasing decisions and increasing their satisfaction, through the quality of services provided by travel agencies, which are more in line with consumer requirements and meet their various needs and desires, and provide them with all the information they request, thus increasing the effectiveness of digital communication with agencies. This study recommended that travel agencies involve their clients in determining how to communicate with them because they are the source of ideas that lead workers towards innovation and creativity, as their view of things reflects the reality of their desires and ambitions, and fulfilling them means reaching their goals and satisfying them.

Key Words: Diversification strategy, digital communication channels, purchasing decisions of the tourist consumer, travel agencies.

1. مقدمة: أدى التطور السريع الذي يشهده قطاع الاعمال اليوم إلى عدم الاستقرار وكثرة التعقيد، ودخول أغلب المؤسسات في مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد الحصول على موقع في السوق وعلى حصص سوقية دائمة بالأمر الهين، وأمام ازدياد شدة المنافسة وفي ظل ذلك وجب على المؤسسات الخدمية عامة والمؤسسات السياحية خاصة أن تواجه هذه المنافسة، وحتى تستطيع هذه المؤسسات الحفاظ على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسين، كان لزاما عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك من خلال تحسين صورتها وسمعتها أمام مختلف المتعاملين معها سواء كانوا عملاء أو أطراف ذات العلاقة من حكومة وبنوك وموردين وغيرهم، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال تنوع قنوات الاتصال الرقمي ضمن استراتيجية محدودة ورسمية.

فمن خلال تنوع قنوات الاتصال الرقمي تستطيع المؤسسة السياحية معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها، والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء العملاء، وبالتالي يعتبر معرفة المؤسسة السياحية لعملائها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المؤسسة السياحية من خلال التنوع في قنوات الاتصال بهم وخاصة القنوات الرقمية.

1-1. إشكالية البحث: اعتمادا على هذا الطرح يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي: ما مدى تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي من وجهة نظر العاملين في الوكالات السياحية؟ من خلال هذا السؤال يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد لدى الافراد العاملين في الوكالات السياحية دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي؟
- هل يوجد في الوكالات السياحية تنوع في قنوات الاتصال الرقمي بالعملاء؟

- ما مدى تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي؟

1-2. الفرضيات:

- يوجد دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي لدى الأفراد العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.
- يوجد في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة تنوع في قنوات الاتصال الرقمي.
- يوجد تأثير لإستراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

1-3. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي موضوعا غاية في الأهمية وهو تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- أهمية معرفة مكانة الاتصال الرقمي في المؤسسات السياحية لما له من دور في تحقيق أهدافها وتحسين صورتها وسمعتها بجمهورها المختلف، ومن خلال زيادة سرعة الاستجابة للعملاء وتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، ومعرفة تفضيلاتهم الحالية وتوقعاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.

- اثراء المطلع على الدراسة بمعلومات عن أهمية تبني استراتيجية التنوع في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة وفي المؤسسات السياحية بصفة خاصة.

- محاولة لفت انتباه مسيري المؤسسات السياحية إلى أهمية الاهتمام بالمستهلك السياحي من خلال تنوع طرق الاتصال الرقمي ودور هذا الاحير في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية لهذه المؤسسات.

1-4. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة على الإشكالية، وكذا اختبار صحة الفرضيات، فهي تهدف في جانبها النظري إلى معرفة مفهوم استراتيجية التنوع وأهميتها وأهدافها وأنواعها وكذا معرفة ماهية قنوات الاتصال الرقمي في المؤسسة السياحية وتوضيح أثر التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك، وتهدف الدراسة في جانبها التطبيقي إلى

محاولة معرفة أهمية ومكانة استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي من وجهة نظر العاملين في الوكالات السياحية التي تنشط بالمسيلة.

1-5. محاور الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وأربعة محاور تناول المحور مفاهيم أساسية حول استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي أما المحور الثاني فخصص لتحديد مفهوم القرارات الشرائية للمستهلك السياحي، وتناولنا المحور الثالث منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، في حين خصص المحور الرابع لتحليل النتائج واختبار الفرضيات لنختم البحث بأهم النتائج والاقتراحات والتوصيات.

2- ماهية استراتيجية التنوع: في ظل التحولات الدائمة التي تطرأ على بيئة أعمال المؤسسة وترغب هذه الأخيرة دائما في البقاء والنمو؛ وذلك بالانتقال إلى مناطق نشاط مختلفة عن طريق تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة إلى أسواقها الحالية أو إضافة مراحل إنتاج جديدة... الخ.

تستخدم استراتيجية التنوع من أجل زيادة اتساع فرص المؤسسة عن طريق إيجاد ميادين عمل جديدة وهي أحد البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة.

ويعرف Pitts & Rumlet التنوع على أنه عدد مجالات الأنشطة أو الأعمال المستقلة التي يمكن إدارتها بشكل منفصل عن بقية مجالات النشاط، وهذا ما يعبر عنه بتنوع مجال النشاط الاستراتيجي، أي دخول المؤسسة في مجالات نشاط جديدة أو منتج لسوق جديد. (غالم ، 2014 ، ص 66).

وتتمثل هذه الإستراتيجية في سعي المنظمة لزيادة حصتها في السوق من خلال العمل باتجاهين في آن واحد وهو تطوير منتجات جديدة ومحاولة إدخالها إلى أسواق جديدة أيضا وهذه تعد من أكثر الاستراتيجيات مخاطرة وذلك لافتقار المنظمة للخبرة في كلا المجالين المنتج والسوق. (الصميدعي، 2010 ، ص 66).

ويرى Ansoff التنوع من عدة توجهات: (غالم، 2014، ص 66)

• أنه يجذب جزء من المزايا التنافسية الحالية في نفس المهنة ونفس الرسالة للمؤسسة مثلا توسيع تشكيلة المنتجات أو تعميقها دون الخروج عن تلبية الحاجات العظمى (قناة التوزيع)

• يجذب جزء من الخبرة والمعرفة لتطوير منتجات جديدة لتستجيب لأنواع أخرى من الحاجات إذن تقسيم العملاء المختلفين.

• يبحث عن أنشطة تتضمن تكنولوجيا مختلفة إذ يمكن الابتكار، وبالتالي حاجات مختلفة للزبائن.

وتعني إستراتيجية التنوع أيضا أن تقوم منظمة الأعمال بالتوسع من خلال: (بني حمدان، 2007، ص151).

✓ تقديم المنتجات/ الخدمات الجديدة؛

✓ إضافة أسواق جديدة إلى الأسواق الحالية؛

✓ إضافة بعض العمليات الإنتاجية إلى عملياتها الحالية.

تضمن مصفوفة Ansoff لإستراتيجية التنوع:

✓ العمل ضمن خطوط إنتاجية مختلفة؛

✓ طرح مجموعة موجهة من المنتجات الموجهة لأسواق جديدة؛

✓ طرح مجموعة من المنتجات الجديدة تحمل نفس العلامة التجارية؛

✓ امتلاك الإدارة بعض منافذ التوزيع الخاصة بها لتوزيع منتجاتها؛

✓ التكامل مع الموردین للموارد الخامة ومستلزمات الإنتاج.

فالمؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التنوع وتوسع التشكيلة تواجه أسواق متنوعة بدورها ومختلفة عن البعض، لذلك ففي إطار التحليل الاستراتيجي يخضع نشاط المؤسسة لعملية التجزئة أو التقسيم لمجموعة من الأجزاء التي تسمى مجالات النشاط الاستراتيجي DAS وعلى قدر أهميتها تواجه التجزئة مشكلة المعايير، التي يتم على أساسها تقسيم المؤسسة، إذ يوجه الكثير منها كالحاجات التي يلبها المنتج، الأسواق الجغرافية، هيكل التكاليف، المهارات اللازمة الزبائن، وفي الغالب يتم على اعتماد معايير متمثلة في ما يلي: (رابح بوقرة، 2010، ص5)

- ✓ مع اتساع السوق المحلية أو الدولية؛
- ✓ تعدد الحاجات التي يلبها المنتج أو الوظائف التي يؤديها؛
- ✓ بساطة أو تعقد التكنولوجيا

3- مفهوم قنوات الاتصال الرقمي:

3-1. تعريف الاتصال الرقمي: يمثل الاتصال الرقمي أبرز وأهم المنطلقات الأساسية لمعرفة جوهر الموضوع والذي نعني به متابعة إحداثيات ومعطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات وتطبيق استخداماته الحديثة والاستفادة منه في شتى نواحي الحياة الإنسانية بما في ذلك تأثيره في مجال المعلومات والاتصالات بمختلف وسائله وأجهزته.

يرتكز مفهوم الاتصال الرقمي بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بي أطرافه ولا يبتعد على هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر في عملية الاتصال وفي نفس الوقت فإن الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأن في النهاية اتصالا إنسانيا أو بين الأفراد لتحقيق أهداف معينة. (كاسح، 2024، ص9)

يتسم بكل صفات الاتصال الإنساني، ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة، تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي يتناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج الجديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقته. (عبد الحميد، 2004، ص103-104).

كما يقصد به التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تناظري على الأسلوب الرقمي ورقمنة المعلومات أيضا أي تحول المعلومات نص، صورة أو صوت إلى موجات كهربية مرمقة مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضغطها. وتشير كلمة رقمي إلى الحالتين هما التشغيل والإيقاف يتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والإشارات والصور والرموز BITS وعادة ما يحتوي كل BITS على ثنائي رموز.

وعندما يتم تحويل المادة المرسلية أي كانت الساتيار منفصل متمائل من النبالات الكهربائية لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة بل يقطعها إلى قطع صغيرة ويرقمها بحيث تأخذ كل عينة رقما معينا وتسمى هذه العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة تسمى AID COMENTER مهمتها تحويل البيانات من صورتها التناظرية إلى صورتها الرقمية و تقوم هذه البيانات ببث كود مستمر من البيانات أيا كانت تحويلها إلى إشارات رقمية وكما أنه يوجد من الطرف المقابل لها أو جهة الاستقبال أيا كانت تلك الآلة المستقبلية لها بتحويل تلك الاستشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية تحاكي واقع تلك البيانات المرسلية وتسمى هذه الأداة. (معوش، 2020/2019، ص13)

كما يمكن تعريف الاتصال الرقمي أيضا كالآتي: العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. (أعراب، 2021/2020، ص30)

3-2. أهمية الاتصال الرقمي: لخص الباحث Philip Kotler مزايا الاتصال الرقمي من الجانب التسويقي في النقاط التالية:
(Kotler et Autres.2019.p604/605)

- لو القدرة على إرسال لكل مستهلك رسائل شخصية، التي تجعل صدى لاهتماماته وسلوكياته.
- يستهدف الاتصال الرقمي سلوك المستهلك، إذ يرتبط ظهوره بظهور العلامة التجارية على الشاشة عندما يقوم المستهلك بكتابة كلمات مفتاحية في محرك البحث لها علاقة بهذه العلامة، أو عند النقر على موقع الويب الخاص بها. كما يسمح الاتصال الرقمي بالتواصل مع مستهلكين بدأوا فعليًا عمليات شرائية ضمن فئة معينة من المنتجات.
- ولا يقتصر الاستهداف على الوصف العام للملف الشخصي للمستهلك، بل يتعداه إلى ما يعبر عنه من رغبات في لحظة معينة، وهو ما يُعرف بـ"الوضع السياقي" (Contextual Situation).
- يوفر الاتصال الرقمي إمكانيات دقيقة لتتبع سلوك العميل، كمعرفة عدد الزوار الذين اطلعوا على صفحة الويب أو الحملات الإعلانية، إضافة إلى إمكانية قياس الزمن الحقيقي للجماهير وتأثير الحملات على سلوكهم، مما يساعد في تحسين الأداء الاتصالي باستمرار.

- ومن مزاياه أيضًا أنه يتميز بانخفاض تكاليف الدخول، وهو ما يُعتبر ميزة جوهرية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويبقى الإنترنت وسيلة أقل تكلفة مقارنة بمعظم الوسائط الرقمية الأخرى، رغم تفاوت الميزانيات.
- أصبح بإمكان المستهلكين اليوم التحكم في إعدادات الاتصال الخاصة بهم، وعزل الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها، من خلال أدوات تقنية مثل برامج حجب الإعلانات (AdBlock)، أو عبر رفض ملفات الارتباط (Cookies). كما يمكنهم اختيار نوعية المعلومات التي يرغبون في استقبالها وتحديد العروض التي تهمهم فقط.
- من جهة أخرى، تطور استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل لافت، حيث لم تعد تقتصر على الترفيه أو تبادل المعلومات فحسب، بل أصبحت تُستخدم أيضًا كوسيلة لبناء العلاقات الاجتماعية، والحفاظ عليها، ومشاركة الاهتمامات، إضافة إلى كونها منصة للحوار والنقاش.

- وفي هذا السياق، أضحت الشبكات الاجتماعية اليوم تُستغل في الأغراض التسويقية، حيث بدأت تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين واستثمارها لأغراض تجارية. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في الاتصال السياسي، والحياة العامة والخاصة على حد سواء، إلى درجة يصعب تصور هذه المجالات في العصر الرقمي من دون هذه الوسائط. (Wawra 2015.p215)

- يُعد الاتصال الرقمي أداة فعالة في تعزيز التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتوسيع نطاق الوصول إلى المعلومات. (الهاشمي، 2019، ص. 45)
- "أثبت الاتصال الرقمي فعاليته في تحسين الأداء المؤسسي من خلال تسهيل التواصل الداخلي والخارجي، وزيادة فعالية العمليات الإدارية." (الرقاوي، 2020، ص. 93)
- "لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات." (آدم، 2018، ص. 122)

3-3. أنواع قنوات الاتصال الرقمي: يعتبر الاتصال "صوت المؤسسة"، والذي يسمح لها بإقامة اتصال وحوار مع العملاء، إنها تظهر لهم كيف، لماذا، لمن، أين، ومتى يتم استخدام المنتج، من ينتجه، ماهي قيم المؤسسة، ويشجع الزبائن لمحاولة شراء هذا المنتج.
(Kotler,Keller,2017.p624)

في هذا الشأن يتم التعبير عن الاتصال الرقمي من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى جذب وكسب عملاء جدد ثم الاحتفاظ بهم، وهو يعتمد من ناحية على تقنيات من التسويق التقليدي ومن ناحية أخرى على إستراتيجيات جديدة

أصبحت أصبحت ممكنة بفضل ظهور التقنيات الرقمية، كما أن الاتصال يمكن لو أن يحسن من المنتج إذا تم بشكل جيد، لكنه محل مزيج اتصالي عالي الجودة (السعر، المنتج، المكان، التوزيع)، كما يسمح بإثرائه وجعله قوة بفضل أدوات جديدة مثل، المراجع الددفعوة، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث هذه الأدوات تعمل على تحقيق سمعة المؤسسة وتسمح لها بوضع استراتيجية رقمية فعالة وذات صلة.

يمكن تقسيم أنواع الاتصال الرقمي إلى ثلاث مجموعات: الوسائط المملوكة، الوسائط المدفوعة، والمكتسبة التي يمكن اختصارها في:

3-3-1. الوسائط المملوكة: تشير الوسائط المملوكة إلى القنوات التي تسيطر عليها المؤسسة وتقوم بتنفيذها باستخدام مواردها الخاصة، حيث تنشر من خلالها محتواها وترّوج له بوسائلها الذاتية، مثل الموقع الإلكتروني، النشرة الإخبارية، تطبيق الهاتف المحمول، أو محتوى صفحة المؤسسة على فيسبوك. وتمثل هذه الوسائط قناة أنشأها أصحاب العلامات التجارية، وتشمل المواقع الإلكترونية ذات العلامات التجارية، الكتب الإلكترونية، المدونات، وصفحات المؤسسة على فيسبوك أو Google+. وعلى الرغم من أن هذه الوسائط لا تتطلب تكاليف كبيرة، إلا أنه لا يمكن ضمان تحقيق تأثير فعال من خلالها. (Kotler et Autres.2020.p201)

يمكن أن تكون لهذه الوسائط موضعاً العلامة التجارية أو مجلة تنشرها العلامة التجارية أو حتى منافذ بيع العلامات التجارية. عندما يكون لها توزيع خاص بها، تم تصنيف هذا التصنيف أولاً لتحليل الاتصال عبر الإنترنت، ولكنه لا يغطي جميع أنواع الاتصال خارج الإنترنت وعبر الإنترنت. وبالتالي يمكن تصنيف ميزانيات التغليف التي لا يمكن إهمالها في توصيل المنتجات الاستهلاكية للوسائل المملوكة لأنها تدعم التحكم من قبل المؤسسة. (Baynat et Autres.2017.p416)

3-3-2. الوسائط المدفوعة: تُعد الوسائط المدفوعة من بين الوسائل التي تسمح للمؤسسة بتحقيق قدر من الشفافية والتحكم في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ويمكن أن تكون هذه الوسائط مرئية، مثل الإعلانات على القنوات التلفزيونية، أو الأغلفة، أو اللافتات (Banners)، أو الكتيبات الإعلانية، أو حتى كثافة المنشورات (Publication Dun site)، بالإضافة إلى الإعلانات الأصلية (Native Advertising). وتُعتبر الإعلانات عبر محركات البحث (Search) من أكثر أدوات الوسائط المدفوعة استخداماً، حيث تمثل ما يقارب 55% من الاستثمارات الإعلانية في المجال الرقمي. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، شبكة إعلانات Google AdWords، التي تقدم إعلانات مصوّرة وروابط دعائية تظهر ضمن نتائج البحث على محرك Google.

"يمكن أن تتخذ الوسائط المدفوعة أشكالاً متعددة، ويتعين على العلامات التجارية دفع مقابل مالي للملكي هذه الوسائط من أجل نشر محتواها على تلك المنصات. ويكمن السبب الرئيسي في اختيار هذا النوع من الوسائط في قناة العلامات التجارية بقدرة الوسائط المدفوعة على جذب الجمهور وتعزيز الاتصال معهم. إضافة إلى ذلك، فإن العلامات التجارية على استعداد لاستخدام الوسائط المدفوعة التي تشمل الإعلانات الإذاعية، الألبان الإشهارية، الإعلانات المصورة، والبحث المدفوع." (Kotler et Autre, 2019, p201)

"تشير الوسائط المدفوعة إلى استهداف الجمهور الإشهاري ضمن فضاء الوسيلة بمفهومها الواسع، سواء من خلال الفضاءات الإعلانية التقليدية أو عبر الإنترنت، إضافة إلى وسائل أخرى مثل نقاط البيع، حيث تدفع العلامات التجارية للموزعين بهدف الترويج، كما تخصص ميزانيات للرعاية لربطها بالأحداث المختلفة."

3-3-3. الوسائط المكتسبة: تشير الوسائط المكتسبة إلى الشهرة التي تكتسبها المؤسسة بفضل الظهور المجاني الذي تحققه على مواقع الويب، المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات الرقمية. ويتم ذلك من خلال مشاركة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية من قبل الجمهور، المستخدمين، سفراء العلامات التجارية، الصحافة الإلكترونية، المؤثرين، والمتحمسين.

تسمح الشبكات الاجتماعية للمؤسسة بالتعبير عن نفسها والوصول إلى جمهورها مجانياً، من خلال التفاعل مع المحتوى المنشور الذي يخلق قيمة. وتشمل هذه التفاعلات: التعليقات الإيجابية، المشاركات، أو الاتصالات من طرف المستخدمين، وهي أدوات لا تتحكم بها المؤسسة بشكل مباشر، لكنها تظل ضرورية لنموها ونجاحها.

يُعد هذا الحوار المستمر وخلق الروابط مع المجتمعات من الأصول القوية لأي استراتيجية رقمية ناجحة.

تشير هذه الوسائط حرفيًا إلى أنه إذا تم كسب جمهور ما، فإنه يُعد جمهورًا للمؤسسة أو للعلامة التجارية أو للمنتج، ويتم الحصول عليه دون شرائه. ويكون ذلك من خلال المحادثات الشفوية على شبكات التواصل الاجتماعي أو من خلال العلاقات الصحفية التي تُنتج تغطيات تحريرية لصالح العلامات التجارية.

لكن من المهم الإشارة إلى أن هذا النوع من الوسائط لا يُعد مجانيًا تمامًا، إذ غالبًا ما يكون من الضروري تحمل تكاليف معينة للحصول على هذا الجمهور والحفاظ عليه، وذلك بسبب التكاليف المرتبطة بتوظيف مختصين في التواجد الرقمي، سواء على شبكات التواصل الاجتماعي أو في المدونات أو الصحافة المكتوبة.

وأخيرًا، تجدر الإشارة إلى أن العلامات التجارية لا تتحكم في الرسائل التي تنشرها الوسائط المكتسبة، ومع ذلك، لا يقتصر الأمر على مجرد الحديث عن العلامة التجارية، بل يتعداه إلى الحصول على آراء وتوصيات إيجابية داعمة. (Baynast, 2017, p415)

4- ماهية اتخاذ القرارات الشرائية:

4-1. تعريف اتخاذ القرار الشرائي: يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه: "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها". (الصميدعي، 2007، ص 102).

وتتمثل هذه المراحل في؛ مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء. كما أنه: "عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين". (محمد الحاج، 2010، ص 201)

ويعرف كذلك على أنه: "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين. (محمد ثابت، 2017، ص 63)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن اتخاذ قرار الشراء يشير إلى موقف معين من قبل المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها.

4-2. مراحل اتخاذ قرار الشراء: إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. (الصحن، 2001، ص 18)

ويعر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

4-2-1. إدراك وجود حاجة أو مشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها. (أبو النجا، 2012، ص 58)

4-2-2. البحث عن معلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة إما أن تكون: (عزام، 2017، ص 13)

- مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة الجيران.

- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

- مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال جمعية حماية المستهلك.

4-2-3. تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة

السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي: (أبو جليل، 2013، ص126)

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

4-2-4. اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناءاً عليها يحدد اختيار

الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له. (النسور، 2013، ص289)

ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبراً على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي

يلبي هذه الحاجة. (عزام، 2017، ص14)

4-2-5. سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين

الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا. (أبو جليل، 2013، ص128)

4-3. أنواع القرارات الشرائية: يأخذ الزبون في عملية اتخاذ القرار الشراء عدة وضعيات مختلفة تختلف حسب طبيعة المنتج أو

العلامة المراد شراؤها وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، وعلى أساس هذين المعيارين يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء فيما يلي:

4-3-1. قرار الشراء المعقد: ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم

المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار

الشراء فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء

السلع المعمرة لأن عملية الشراء، تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة. (عزام، 2017، ص18)

4-3-2. قرار الشراء المعتاد الروتيني: يعتبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر

شرائها باستمرار، إذ ينتج اختيار علامة معينة عن العادة أو الخبرات السابقة، وليس من زاوية الولاء للعلامة، ولا يقوم الزبون بالبحث

عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة، فغالبا ما يتخذ المستهلك هذا النوع من القرارات بمجرد وقوع نظره على المنتج بمجرد

دخول المتجر، وهنا يبرز بشدة دور فن العرض في التأثير على المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء. (أبو قحف، 2006، ص218)

4-3-3. قرار شراء تقليل للتنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في

عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل

وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة

انعدام الانسجام والتنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج

المختار، والذي ثم شراؤه أو عندما يسمعون من المزايا الجديدة في المنتج الذي يقع عليه اختيارهم. (الصميدعي، 2007، ص117).

4-3-4. قرار الشراء المحدود: نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: الثلاجة، التلفاز... إلخ والتي لا يتم شراؤها دورياً وإنما بعد مقارنة

البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... إلخ يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف

الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو المستهلك

لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو

يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث

أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً. (حجوطي، 2012، ص7)

4-3-5 قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى: (زواغي، 2006، ص 25)

- إدراك المستهلكين لوجود اختلاف واضح بين العلامة التجارية المعروضة في السوق.
- الملل والضجر من العلامة المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- قد يعود التنوع إلى اختلاف في الأسعار أو في الأسلوب عرض المنتجات في المحلات .

4-3-6. قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة. (الصميدعي، 2007، ص 115)

5- منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة:

سنتناول في هذا المحور المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات وكذا تحليل وتفسير النتائج.

5-1. المنهج العلمي المستخدم في الدراسة: حيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة. كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة،

- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على الإداريين العاملين في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

5-2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل العاملين في الوكالات السياحية بالمسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العاملين بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 78 عامل بالوكالات السياحية الناشطة بالمسيلة وزعنا عليهم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وتم استرجاع 52 استبيان بنسبة 66.67%، وبلغ عدد الاستبيانات الضائعة 26 استبيان بنسبة 33.33%، كما هو موضح في الجدول رقم 01.

جدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الرقم	اسم لمؤسسة الاتصال	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الضائعة
01	وكالة لبيك للسياحة والأسفار	العدد	03	04
		% النسبة	03.85	01.28
02	وكالة أمانة للسفر المسيلة	العدد	04	05
		% النسبة	05.13	01.28
03	وكالة الراية للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
04	وكالة النزلاء للسياحة والأسفار	العدد	03	05
		% النسبة	03.85	06.41
05	وكالة العيفة ترافل للسياحة والأسفار	العدد	02	03
		% النسبة	02.56	03.85
06	وكالة حضنة تور المسيلة	العدد	02	03
		% النسبة	02.56	03.85
07	وكالة نورية للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
08	وكالة الحمادين للسياحة والأسفار	العدد	02	02
		% النسبة	02.56	02.56
09	وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة	العدد	02	03
		% النسبة	02.56	03.85
10	وكالة بن ماضي للسياحة والأسفار	العدد	04	05
		% النسبة	05.13	06.41
11	وكالة القاصد للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
12	وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار	العدد	04	04
		% النسبة	05.13	05.13
13	وكالة طموح للسياحة والسفر	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
14	وكالة كراغلة فوايح للسياحة والأسفار	العدد	03	04
		% النسبة	03.85	05.13
15	وكالة الاتفاق للسياحة والسفر	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
16	وكالة ضوء النجم للسياحة والأسفار	العدد	03	04
		% النسبة	03.85	05.13
17	وكالة أليانس للسياحة والأسفار	العدد	02	04
		% النسبة	02.56	05.13
18	وكالة الجفين تور للسياحة والسفر	العدد	04	04

الملتقى الوطني حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر

00	05.13	05.13	% النسبة		
02	04	02	العدد	وكالة تمكين للسياحة والأسفار	19
02.56	05.13	02.56	% النسبة		
02	04	02	العدد	وكالة الرعاية للسياحة والأسفار	20
02.56	05.13	02.56	% النسبة		
26	78	52	العدد	المجموع	
33.33	100	66.67	% النسبة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

3-5. أداة الدراسة الميدانية: اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة

بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان.

3-5-1. تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى

الهدف الأساسي وهو تحديد تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق

على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، ونهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع وأهمية التسيير الاستراتيجي في وكالات السياحة بالمسيلة؛

ب- التعرف على واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في وكالات السياحة بالمسيلة؛

ج- التعرف على تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالات السياحية بالمسيلة؛

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في

تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت خمس محاور أساسية،

والجدول رقم (2) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم 2: درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب

المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه

القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.80 - 2.60).

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (3.40 - 4.20).

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

وقد قام الباحثين بالإجراءات التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض.

- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

5-3-2. محاور الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان ثلاث محاور أساسية، والمتعلقة بتحديد تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم 3: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية%
1	واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية	15-1	15	33.33
2	واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية	29-16	14	31.11
3	تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية	45-30	16	35.55
المجموع	-	45-1	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون بواقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية بلغ 15 فقرة بنسبة 33.33 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون بواقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية 14 فقرة بنسبة 33.11% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث والمعنون بتأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية 16 فقرة بنسبة 35.55% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

5-3-3. صدق وثبات أداة الدراسة:

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

- **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم يتمتعون باختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء استمارة الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات.

- مدى شمولية استمارة الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرويه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبت لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

- **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم

إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (4) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (04): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية	15	0.826
واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية	14	0.776
تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية	16	0.844
جميع فقرات الاستبيان	45	0.801

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.715 - 0.844) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لمجموع محاور الاستبيان بلغ 0.801 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

6- تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات: لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار (one T test sample) للعينة الواحدة، ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة أقل من قيمة T الجدولية)، بالإضافة الى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

6-1. تحليل نتائج محاور أداة الدراسة:

6-1-1. تحليل نتائج المحور الأول؛ واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية:

من خلال الجدول رقم (5) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (ستيودنت).

جدول رقم 5: تحليل المحور الأول واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	للمؤسسة رسالة ورؤية محددة وواضحة وتلقى قبول جميع أعضاء الوكالة السياحية.	3,9839	1,09151	3,468	,000	مرتفعة
02	للمؤسسة وأهداف وغايات محددة ودقيقة ومعلنة لجميع العاملين في الوكالة السياحية.	3,8129	1,00215	2,839	,003	مرتفعة
03	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية واضح يساعد على تحقيق الأهداف معبر عنه بخريطة تنظيمية توضح نطاق دقيق للإشراف.	3,9387	1,03591	3,508	,000	مرتفعة
04	الثقافة التنظيمية للوكالة السياحية وتتوافق مع سياسات وأهداف المؤسسة وفق مطالب البيئة المحيطة.	4,0710	1,00394	4,028	,000	مرتفعة
05	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل مواردها التسويقية	4,0645	,99785	3,940	,000	مرتفعة

					بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها التسويقية.
06	تقوم الوكالة السياحية بتقييم مواردها المالية وتوزيعها وتخصيصها بما يتوافق وأهدافها وسياساتها واستراتيجياتها المالية.	3,7677	1,01600	4,303	000 , مرتفعة
07	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتقييم مواردها البشرية بما يحقق أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها وبما لا يتعارض مع أهداف مواردها البشرية.	4,0645	1,03071	4,750	000 , مرتفعة
08	للوكالة السياحية سياسات وأهداف واضحة للبحث والتطوير ولديها الإمكانيات اللازمة لذلك.	3,8097	1,16027	3,406	002 , مرتفعة
09	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، الدولية، وغيرها)	4,0524	1,01106	6,597	000 , مرتفعة
10	تقوم الوكالة السياحية بدراسة وتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة (العملاء، المنافسين، الموردون، نقابات العمال، الحكومة، وغيرها)	3,8065	1,16674	4,848	001 , مرتفعة
11	للوكالة السياحية إستراتيجية مكتوبة ورسمية تأخذ في الحسبان العوامل الإستراتيجية الأساسية وتحقق الأهداف الإستراتيجية المرسومة.	3,7839	1,06151	4,136	001 , مرتفعة
12	تتبع الوكالة السياحية عند تنفيذ الإستراتيجية القواعد والبرامج والإجراءات بما يحقق أهداف التنفيذ الاستراتيجية.	3,8194	1,08855	3,145	000 , مرتفعة
13	تقوم الوكالة السياحية بمراقبة ومراجعة الإستراتيجية بصورة مستمرة ومنظمة للتأكد من أن الإستراتيجية تحقق أهدافها المرسومة.	3,7573	1,03106	3,530	007 , مرتفعة
14	تتبنى الوكالة السياحية استراتيجية التنوع ضمن الخيارات الاستراتيجية المتاحة لها في مختلف نشاطاتها.	3,7654	1,02732	3,373	004 , مرتفعة
15	تستخدم الوكالة السياحية قنوات تسويقية متنوعة ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي.	3,8235	1,04586	3,583	001 , مرتفعة
/	المحور الأول	3,8366	1,07565	3,621	001 , مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي للمحور الأول المتعلق واقع التسيير استراتيجي في الوكالة السياحية بلغ 3.8366 وانحراف معياري 1.07565 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.621 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن هناك دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي في الوكالات السياحية الممثلة لعينة الدراسة.

6-1-2. تحليل نتائج المحور الثاني؛ واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية

6-1-2-1. تحليل البعد الأول؛ الإعلان الالكتروني:

جدول رقم 6: تحليل البعد الأول؛ الإعلان الالكتروني في الوكالة السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
-------	--------	-----------------	-------------------	--------	-----------------------	---------------

16	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في الموقع الالكتروني	3,7484	1,10361	3,493	,002	مرتفعة
17	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال الإعلان في البريد الالكتروني	3,6516	1,05952	4,140	,000	مرتفعة
18	تقوم الوكالة السياحية بالاتصال معك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3,7742	1,00304	3,633	,003	مرتفعة
/	البعد الأول من المحور الثاني	3,7411	1,07420	3,115	,000	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول المتعلق بالإعلان الالكتروني في الوكالة السياحية بلغ 3.7411 وانحراف معياري 1.07420 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الأول دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بالإعلان من خلال قنوات الاتصال الرقمي.

6-2-1-2. تحليل تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونيا:

جدول رقم 7: تحليل البعد الثاني؛ تنشيط المبيعات إلكترونيا في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
19	تنظم الوكالة السياحية معارض عبر وسائل التواصل الاجتماعية	3,5097	1,13118	2,991	,000	مرتفعة
20	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني	3,6677	1,04830	3,373	,004	مرتفعة
21	تقوم الوكالة السياحية بتنشيط المبيعات من خلال البريد الالكتروني	3,7161	1,09151	3,387	,003	مرتفعة
/	البعد الثاني من المحور الثاني	3.8547	1.12358	2,891	0.001	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بتنشيط المبيعات إلكترونيا بلغ 3.8547 وانحراف معياري 1.12358 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.891 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني من المحور الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بتنشيط المبيعات من خلال قنوات الاتصال الرقمي.

6-2-1-3. تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي إلكترونيا:

جدول رقم 8: تحليل البعد الثالث؛ البيع الشخصي إلكترونيا في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
22	يساعدك رجال البيع بتقديم المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,6677	1,07963	2,971	,006	مرتفعة
23	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر بالبريد الالكتروني	3,7484	1,08682	4,674	,001	مرتفعة

24	تستخدم الوكالة السياحية الاتصال المباشر عبر الموقع الإلكتروني	3,5613	1,03591	3,258	,003	مرتفعة
25	يستخدم رجال البيع الاتصال المباشر عبر الهاتف	3,6484	1,02758	3,220	,005	مرتفعة
/	البعد الثالث من المحور الثاني	3.7958	1.03579	2, 658	,000	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بالبيع الشخصي إلكترونياً في الوكالات السياحية بلغ 3.7958 وانحراف معياري 1.03579 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.658 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث من المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك استخدام للبيع الشخصي عبر قنوات الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية.

4-2-1-6. تحليل تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الإلكترونية:

جدول رقم 9: تحليل البعد الرابع؛ العلاقات العامة الإلكترونية في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
26	تقوم الوكالة السياحية بأعمال الرعاية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	3,5419	1,12451	2,317	,000	مرتفعة
27	تنظم الوكالة السياحية الاحتفالات في المناسبات الرسمية وتسوق لها إلكترونياً	3,4806	,99244	4,578	,000	مرتفعة
28	تستخدم الوكالة السياحية موقعها الإلكتروني للتواصل مع الأطراف ذات العلاقة	3,6581	1,03684	2,988	,006	مرتفعة
29	تستخدم الوكالة السياحية بريدها الإلكتروني للتفاعل مع زبائنها	3,6032	1,16490	2,579	,007	مرتفعة
/	البعد الرابع من المحور الثاني	3,8214	1,05336	3,032	,000	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية في الوكالات السياحية بلغ 3.8214 وانحراف معياري 1.05336 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.032 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع من المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تستخدم قنوات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الثاني المتعلق واقع التنوع في قنوات الاتصال الرقمي في الوكالة السياحية بلغ 3.7411 وانحراف معياري 1.07420 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن الوكالات السياحية تقوم بالتنوع في قنوات الاتصال الرقمي.

3-1-6. تحليل فقرات المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية:

جدول رقم 10: تحليل فقرات المحور الثالث؛ تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
30	الاتصال عبر قنوات الاتصال الرقمي تختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية	4,6645	1,06256	2,580	,005	مرتفعة
31	يتصف الاتصال على قنوات الاتصال الرقمي بالانتشار الواسع عبر الانترنت	3,5161	,96163	2,380	,004	مرتفعة
32	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) أكثر اقناعا من الوسائل الأخرى	3,6871	,98919	3,028	,000	مرتفعة
33	محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية (عبر الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي) واضحة ومفهومة	3,5226	1,13687	4,971	,000	مرتفعة
34	أسلوب تخفيض الاسعار على الوسائط الالكترونية أكثر فاعلية من الاساليب الأخرى	3,6161	1,20750	4,308	,005	مرتفعة
35	شراء الخدمات المعلن عنها في قنوات الاتصال الرقمي تحقق حاجات ورغبات الزبائن	3,4710	1,20394	4,283	,000	مرتفعة
36	تقديم الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي تساعد على الحصول على خدمات ذات جودة عالية	3,6032	1,01176	3,429	,000	مرتفعة
37	رجال البيع عبر قنوات الاتصال الرقمي أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية	3,6194	1,05749	3,406	,002	مرتفعة
38	يمتاز رجال البيع بكفاءة التعامل مع الزبائن عبر قنوات الاتصال الرقمي	3,5484	1,13763	3,395	,008	مرتفعة
39	رجال البيع يشرحون جيدا مزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا (عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي)	3,5065	1,01388	3,230	,000	مرتفعة
40	قيام رجال البيع بدراسة شكاوي الزبائن والإجابة عنها إلكترونيا يوفر الوقت والجهد	3,7397	1,16027	4,124	,000	مرتفعة
41	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن	3,6194	1,03218	4,459	,000	مرتفعة
42	تساهم قنوات الاتصال الرقمي في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة	3,6000	1,06458	2,633	,003	مرتفعة
43	للعلامة التجارية دورا هاما لدى الزبائن عند شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي	3,5710	1,17592	2,422	,005	مرتفعة
44	تمتاز عملية شراء الخدمات عبر قنوات الاتصال الرقمي بالبساطة والسهولة	3,7710	1,08756	3,030	,001	مرتفعة
45	تتيح قنوات الاتصال الرقمي للمستهلك ابداء رأيه فيما يخص الخدمات المقدمة	3,6161	1,09151	3,041	,004	مرتفعة
/	المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS	3,7742	1,05815	3,878	,001	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث المتعلق بتأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية بلغ 3.7742 وانحراف معياري 1.05815 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.847 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية في الوكالة السياحية.

7- الخاتمة:

يعد الاتصال بالعملاء والمستهلكين من أهم أنشطة المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة، وفي ظل بيئة عمل ديناميكية غير مستقرة وتتغير باستمرار وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظراً لنمو الوعي لدى الأفراد، أصبح يتوجب على المؤسسات فهم حاجات وتطلعات عملائها وتلبيتها، من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، وبهذا يمكن القول أن للاتصال مكانة وأهمية كبيرة لتحقيق أهداف مؤسسات السياحية والريادة في السوق الذي تنشط فيه، والذي يتميز بشدة المنافسة.

وتلعب استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي دوراً هاماً في توسيع قاعدة زبائن المؤسسات السياحية وبناء علاقات طيبة معهم، مما يمكنها من زيادة عوائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة التي عالجت فيها تأثير استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي بالتطبيق على عينة من الوكالات السياحية بالمسيلة توصلنا إلى النتائج التالية:

7-1. نتائج الدراسة: من الدراسة الميدانية ومن خلال الاستبيان حاولنا معرفة آراء العاملين في الوكالات السياحية حول مدى تأثير التنوع في قنوات الاتصال الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي وجاءت النتائج كما يلي:

- للعاملين في الوكالات السياحية دراية بأهمية التسيير الاستراتيجي وذلك من خلال درايتهم بكافة مراحله من تخطيط وتنفيذ ورقابة استراتيجية في الوكالات، ولهم علم بجميع عناصر الاستراتيجية، بالإضافة إلى أن هناك استراتيجية محددة ورسمية تتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات المقدمة للعملاء.

- توجد في الوكالات السياحية محل الدراسة اتصالات تسويقية ذات فعالية، من خلال حرصها الدائم على تقديم خدمات أساسية وأخرى تكميلية ذات جودة عالية، مع سعار جد مناسبة لتوقعات العملاء، من خلال قنوات اتصال رقمية فعالة، بالإضافة إلى أن مقدمو الخدمات يمتازون بالكفاءة والمهارة والتأهيل لأداء مهمة الاتصال مع العملاء، وذلك بتنوع وسائل الاتصال.

- تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة؛ الاتصال التسويقي الرقمي كأحد أهم وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها وجمهورها، عن طريق الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعية والموقع والبريد الإلكتروني الخاص بالوكالات، بالإضافة إلى الاتصال بالهاتف والرسائل القصيرة.

- يساهم الاتصال الرقمي في زيادة رضا العملاء، من خلال جودة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي هي أكثر انسجاماً مع متطلبات العملاء وتلبي مختلف احتياجاتهم ورغباتهم وبما يحقق رضاهم، وتوفر لهم جميع المعلومات التي يطلبونها مما يزيد في فعالية الاتصال الرقمي في هذه الوكالات.

7-2. الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، لا بد من تقديم بعض الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

- ضرورة القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية، وبما يساعد في تحديد قناة الاتصال الفعالة لتحقيق أهداف العملاء والوكالات السياحية على حد سواء؛

- التأكيد على زيادة الاهتمام بالشرح الأكثر ربحية بوضع برنامج إتصالي رقمي خاص بها وتقديم خدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات خاصة بكل نوع من العملاء وحسب حاجاتهم؛

- ضرورة محاولة التنوع في قنوات الاتصال الرقمي مع تنوع الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية لجذب عملاء جدد ومحاولة اكتساح السوق؛
- ضرورة استمرار مقدمو الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء في الوكالات السياحية حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات؛
- ضرورة إشراك المؤسسات السياحية لعملائها في كيفية الاتصال بهم لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الابتكار والإبداع، حيث ان نظرهم إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباتهم وطموحاتهم، وتلبيتها تعني الوصول إلى أهدافهم وإرضائهم؛
- ضرورة الاهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بشكل أسرع والاستجابة لشكاويهم من خلال الاتصال الدائم بهم، من خلال التنوع في قنوات الاتصال من أجل ضمان ولائهم والبقاء أطول مدة معهم؛
- التأكيد على أهمية التدريب المتواصل للعاملين على اكتساب مهارات التعامل والاتصال مع العملاء بتطبيق أساليب وطرق الاتصال الرقمي عبر القنوات الرقمية المختلفة.

8- المراجع والمواهب:

- آدم، أحمد. (2018). الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.
- أعراب، ياسمين، & عكوش، كريمة. (2021). مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، (2013)، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان.
- البرقاوي، عبد الله. (2020). الاتصال الرقمي في المؤسسات: دراسة تحليلية. مجلة دراسات الاتصال والإعلام، (15).
- بني حمدان، خالد محمد، & إدريس، وائل محمد، (2007)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان.
- بوقرة، رابح، & جعيجع، نبيلة. (2010). أثر التنوع على تنافسية مؤسسة كوندور. مداخلة في الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة المسيلة، الجزائر.
- جعيجع، نبيلة. (2007). إستراتيجية التنوع وأثرها على تنافسية المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- حجوطي سمية، نامون حيدة، (2012)، تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة.
- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، (2017)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- سعاد، معوش، & مروي، موسى، (2020)، أثر الاتصال الرقمي على العلاقات الوظيفية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- عبد الحميد، محمد، (2004)، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، (2006)، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر.
- عبد الله، غلام. (2014). أثر إستراتيجية التنوع على أداء المؤسسة الإنتاجية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بسكرة، الجزائر.
- علي محمد الحاج وآخرون، (2010)، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن.
- الكاسح، لعور رؤوف، & المهشيش، أحلام. (2024)، مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين أداء العاملين في المؤسسة، مذكرة ماجستير، الجزائر.
- محمد زواغي، (2006)، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، (2012)، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط 1، الإسكندرية.
- محمد فريد الصحن، (2001)، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان.
- محمود جاسم الصميدعي، (2007)، رينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1.
- الهاشمي، حسن، (2019)، الاتصال الرقمي المفاهيم والتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

- هدى نَجْد ثابت،(2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة.

- Baynat et autres. (2017). **Tout le marketing à l'ère digital**. Paris: Dunod.
- Baynat, Lendrevie, & Lévy. (2017). **Mercator: Tout le marketing à l'ère digitale**. Paris: Dunod.
- Kotler, M., et al. (2020). **Marketing Strategying in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing**. Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Kotler, M., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet, A. (2019). **Marketing Management**. France: Pearson France.
- Wawra, D. (2015). **Digital Communication and Privacy: Is Social Web Use Generated?** Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 40(1/2).



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبّر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



مجلس ساری

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني (حضوري وعن

بأن: أ.د. حسان بوعباية، جامعة المسيلة، قد شارك (ت) بالمدخلات الموسومة بعنوان:

(حضورى وعن بعد) المنعقد يوم: 08 ديسمبر 2025 بجامعة محمد بوضياف - الباصيلة (م)

ضمن فعاليات ملتقى



ملک الٰہی

مكة المكرمة
القطاع الاستراتيجي
القطاع الاستراتيجي