



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة

دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار - قالمة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

اعداد

- عبدي بريزة

- دحماني شهرة

-البكري حورية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
نايلي خالد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
علوي أميرة	أستاذ التعليم العالي	مؤطرا
عباينية أمال	أستاذ محاضر-أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022م

شكر وتقدير

المحمد للمؤلفين والفاضلين. محمد يونس بجلا لهما وعظمتهم وصديقي (اللهم على خاتم

الرسول صلاة تقني بها الخالجان وترفعها بها العلي الرجاء

تقدم بالشكر إلى جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم

علوم الإعلام والاتصال وعميد مكتبات

أحمد يسرنا أن تقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة أميرة علوي وكل من سدد

يس العود لنا في هذه المذاكرة.

الاحمد

" الحمد لله الذي وفقني واجازني والتمكركم علي نوالي توفيقه، والصلوة والسلام علي خير خلقه الله وخاتم الانبياء محمد صلى الله عليه وسلم "

اما بعد

الي القلب الطيب الذي ينفض في كل لحظة بالحب والحنان والرحمة الي التي انارت قلبي وكتبت اسمي علي حروف عيونها الي التي احببته حفظها الله

الي من اُنجبني الي هذه الدنيا الذي اودى له بحياتي الي رحمة الله عليه

الي فرة عيني ورفقة عمري واجز ما املك الي لا تحلو الحياة من دونها والتي كانت

السند الذي في حياتي اذني سعاد اطل الله في عمرها والي البراة محمد اوردى عبد الرحمان وسجود

الي اصحاب القلوب الطاهرة... والنفوس البرية... والنورانية الصافية... الي من نذرت معهم لذة الحياة

" فاني، بشر، زبدك، وزوجة اخي "سهيلة" التي هي بمثابة اخي الثانية "

الي الصدفة الغالية التي علمتني المعنى الحقيقي للصدقة، وخرست في قلبي معنى الوفاء

احببها كصدفة كأخت ابنة ابني صدقتي طول العمر

شكرا علي مساندتكم لي

البيكرى حمودة

الاحمد

الاحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على خاتم الانبياء

الاحمدى هذا العمل الى:

الى اهل البيت في هذا اليوم... من رباني وانار دري... والحمد لله بالصلوات
والرحمة... والذى كنت اتمنى ان يفرح معي اليوم ويقطف ثمره من ثمار نعمة الله الى رحمة
الله عليه.

الى مصدر قوتي وسندي في الحياة... الى التي اذنت سبابها وحياتها لتجاسم... الى التي الاحبب
الاولمها الله لي

الى من افرح لرأياه... الذي يتعزني التي لست وحيدة... الى من زرع اللامعة في حياتي
... رفيقي "امين عثمانية"

الى اخوتي الذين ساندوني طيلة رحلة بحمي "مفيدة"، "فاطيمة الزهراء"، "فولاد"،
"بلال"

الى ابناء اخوتي "خبر الدين"، "سيرين"، "مبار"، "نقي الدين"، "فخر"

الاسلام"، "سينات"

الى رفيقة دربي حمودة التي عرفني بها القدر والتي ساركتني في هذا العمل

الى نوح اسمي حبيبتي الغالية "شهرزاد" التي ساندتني طيلة رحلة بحمي.

الى الاله والافارب من قريب او من بعيد خاصة عائلة "عثماني" الكريمة

وفي الاخير ارجو من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المرشدين

المقبلين (التخرج)

"وقل رب زدني علما"

وعماني شهرة

للأهل

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكاشروه فإنا لم نستطيعوا

فدعوا له "

أما بعد بسم الله الرحمن الرحيم، أحمد الله عز وجل وأشكره جزير الفكر على أهدى وفقى لإيها، هذا العمل المتواضع

الذي أهدى:

إلى من أودى له بحياتي، إلى الغائب عن ونياتي الحاضر بقلبي ما حيث ... إلى فدوتي وحبيبي، إلى دودي

الطاهرة رحمة الله عليه.

كما أهدى نورة جهدي هذا إلى التي تسمى حياتي التي لا تغيب، إلى ملجئي الدلائع واللوحيد إلى الرفقة والصديقة

والحبيبة التي تمنحني القوة والعزيمة لتواصلي وربي هذا ومن أكاف لها الفضل في وصولي إلى هنا ... إلى الغالية على قلبي "

أخي "

إلى السحبة الفطرية التي لا تغيب، إلى من شاركتم كل حياتي بنفاصلها، إلى سدي ووجهتي واتجاهي إلى ضاقت بي

سبل الحياة... أهدى على هذا إلى أختي مودة، مصطفى، إبراهيم، محمد حمود.

إلى صديقي الطفولة ورفيق كل مراحل العمر... إلى من أعود إليه كما فرمتني نفسي فارجع قوتها، ساجدة التي تقدم

الأفضل، التي تسمى أنامي " تسمى الدون زلندي "

إلى القفبي الصغير " نيم " لطالما أكاف صوت ازعاجهم سكنة لروحي، ولطالما كانت كل فوضي تصدتها لمللا

لنفتي، شكر على وجودك المبهم لكل أنامي.

لكل العائلة الكريمة عائلة أسمى " ما نور " من صغيرها إلى كبيرها التي ساندتني والآن زال تساندي.

نسر في وروب الحياة، وبقي المسيطر على أوقتنا صاحب الوجه والقلب الطيب إلى خيرة صحبة اخفرت إلى

خلود، هديل، هيبه، موني، نوري، دسام، خولة، ذكري، الجمالة نصيرة، الجمالة شهرة، وإلى زوج اخفي جماع.

شكر على معاندتكم

عبدى بريرة

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة الوكالة لذلك سلطنا الضوء على وكالة نوميديا لسياحة والسفر كونها تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي في التعامل مع زبائنها لضمان استمراريتها والحفاظ على سمعتها.

كما تهدف دراستنا للكشف عن مدى اهتمام المتابعين بالوكالة والتعريف بها عبر مواقع التواصل الرقمي وبيان مختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها لتحسين سمعتها.

اعتمدنا على استمارة استبيان الكترونية كأداة للدراسة للحصول على المعلومات التي نخدم دراستنا باعتمادنا على منهج دراسة حالة لأراء افراد مجتمع الدراسة، وقد وزع الاستبيان على عينة قصدية بلغ عدد افرادها 80مبحوثا يتعاملون مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى العديد من الاستنتاجات أبرزها أن دمج وسائل التسويق الرقمي سهل التواصل بين الوكالة وزبائنها وساهم في استقطاب عدد كبير من العملاء وأيضا ان وكالة نوميديا للسياحة والسفر تتمتع بسمعة حسنة لدى زبائنها.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، سمعة المؤسسة، وكالة نوميديا

Résumé :

Cette étude cherche à mettre en évidence le rôle du " Marketing numérique " dans l'amélioration de la notoriété d'une agence et c'est pour ça que nous avons mis en exemple l'agence de " Numidia pour le tourisme et les voyages " parce qu'elle s'appuie fortement sur ce marketing numérique dans ses relations avec ses clients pour s'assurer sa continuité.

Notre étude vise aussi à révéler les intérêts les plus intéressants par rapport à cette agence, et comment ils sont présentés dans les réseaux sociaux et les sites numériques, et faire une description des activités et des services qu'elle peut offrir et tout cela pour garder sa notoriété.

On a utilisé un questionnaire d'enquête comme un outil d'étude afin d'obtenir les informations utiles dans notre étude, nous avons adopté une étude des avis des membres de la société comptant 80 chercheurs qui sont des clients de l'agence de " Numidia pour le tourisme... et le voyage ".

Grâce à cette étude nous sommes à plusieurs conclusions, notamment que l'utilisation du Marketing numérique facilite la communication entre l'agence et ses clients, et aussi contribue à attirer de nombreux clients ainsi que la bonne notoriété de l'agence.

Les mots clés : Marketing numérique, la notoriété d'agence, l'agence du Numidie.

فخر سے (مکتوبہ)

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
	الجانب المنهجي
04	1- إشكالية البحث
04	2- أسباب اختيار الموضوع
05	3- أهداف الدراسة
05	4- أهمية الدراسة
05	5- الدراسات السابقة
09	6- تحديد مفاهيم الدراسة
13	7- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
14	8- حدود الدراسة
15	9- مجتمع الدراسة والعينة
	الجانب النظري:
	الفصل الأول: أساسيات التسويق الرقمي
19	1-1 الجذور التاريخية للتسويق الرقمي
19	2-1 الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي
20	3-1 خصائص التسويق الرقمي
21	4-1 مراحل التسويق الرقمي
22	5-1 أبعاد التسويق الرقمي
23	6-1 القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي

25	7-1 المزيج التسويقي
27	8-1 تحديات وعوائق التسويق الرقمي
28	9-1 أهمية التسويق الرقمي
28	10-1 إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي
	الفصل الثاني: سمعة المؤسسة
31	1-2 الجذور التاريخية لسمعة المؤسسة
31	2-2 الفرق بين السمعة التقليدية والالكترونية للمؤسسة
32	3-2 مكونات سمعة المؤسسة
32	4-2 خصائص سمعة المؤسسة
33	5-2 أبعاد سمعة المؤسسة
34	6-2 متطلبات تكوين سمعة المؤسسة
36	7-2 مستويات سمعة المؤسسة
37	8-2 أهمية سمعة المؤسسة
38	9-2 أهداف سمعة المؤسسة
38	10-2 المخاطر التي تؤثر على سمعة المنظمة
39	11-2 الاستراتيجيات الاتصالية لبناء سمعة المؤسسة
40	12-2 أهمية برامج الرعاية لسمعة المنظمات
42	13-2 الوسائط الالكترونية التي تدار من خلالها السمعة عبر الانترنت
	الجانب التطبيقي:
45	1-لمحة عامة عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر
45	2-دليل المقابلة
48	3-تحليل وتفسير الجداول
58	4-نتائج الدراسة
59	5-الاقتراحات والتوصيات
61	خاتمة

	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	جدول الجنس	01
48	جدول العمر	02
49	جدول الراتب	03
49	يوضح سبب اختيار الباحثين لوكالة نوميديا للسياحة والسفر	04
50	يوضح مصداقية المعلومات التي تقدمها وكالة نوميديا للسياحة والسفر	05
50	يوضح آراء الزبائن حول ما إذا كانت سمعة وكالة نوميديا للسياحة والسفر حسنة	06
51	يوضح نسبة مشاركة أو عدم مشاركة الباحثين لمنشورات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اشخاص اخرين	07
51	يوضح نسبة الباحثين الذين صادفتهم أو لم تصادفهم منشورات وتعليقات تسيء لسمعة الوكالة	08
52	يوضح ما إذا كان الباحثين يتابعون اخبار ومستجدات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
52	يوضح تقييم الباحثين لتواجد وكالة نوميديا للسياحة والسفر	10
53	يوضح مساهمة وسائل التسويق الرقمي في تسهيل التواصل مع وكالة نوميديا	11
53	يوضح الباحثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر وسائل التواصل الرقمي	12

54	يوضح المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء وكالة نوميديا للسياحة والسفر عن طريق التعليق أو رسالة خاصة	13
54	يوضح الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين للتعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء وكالة نوميديا للسياحة والسفر	14
55	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في حياتهم اليومية	15
56	يوضح شعور المبحوثين بالرضا أو عدم الرضا عند استخدام وسائل التسويق الرقمي لتواصل مع الوكالة	16
56	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر	17
27	يوضح ما إذا كان المبحوثين على استعداد لمواصلة التعامل مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر	18
57	يوضح ما إذا كان المبحوثين على استعداد للتعامل مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر حتى بوجود وكالات أخرى	19

مَقْصِدٌ

لقد شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة تغيرات جذرية كبيرة، وذلك لظهور تكنولوجيات متطورة في عالم الاتصالات والمعلومات الرقمية كظهور الأنترنت والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، فالأنترنت جعلت العالم قرية واحدة، حيث سهلت على الأفراد التواصل المباشر مع الزبائن، لذلك فقد شمل هذا التطور مجالات تسويقية مبتكرة وحديثة في عالم الاتصالات، وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي باعتباره تقنية حديثة للاتصال والترويج للخدمات. فقد فتح المجال أمام المؤسسات للاستثمار للوصول إلى جمهور متصل بمختلف التقنيات الاتصالية وسمح باستقطاب أكبر عدد من العملاء و سهل التعامل معهم حيث أصبحت معظم المؤسسات تقوم بمعاملاتها التجارية المتمثلة في البيع والشراء، ومختلف المبادلات عن طريق الانترنت، مما جعل المؤسسات والشركات تتسارع إلى مواكبة هذا التطور والحرص على امتلاك مختلف تقنيات حديثة ومعاصرة باعتبارها أكثر فاعلية في تحسين سمعة المؤسسة لدى زبائنها .

تعتبر السمعة نقطة ارتكاز أساسية في تطور المؤسسات وبقائها، حيث تلعب دورا هاما في نجاحها أو فشلها، وذلك أن نجاح المؤسسات في الوقت الحاضر مرهون بسمعتها، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق. حيث لا يمكن أن نتخيل مؤسسة تسير بخطوات ثابتة نحو التطور بدون سمعة حسنة، باعتبارها ركيزة أساسية لضمان استمراريتها والحفاظ على تميزها وتألقتها بين المؤسسات المنافسة لها.

من أجل معالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم خطة الدراسة إلى ثلاث جوانب رئيسية. حيث تضمن الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، ثم قمنا بتحديد الدراسات السابقة وتحديد مفاهيم الدراسة كذا اختيار المنهج المستخدم ثم تطرقنا إلى عرض أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة واستمارة استبيان.

أما الجانب النظري فقد تضمن بدوره فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول التسويق الرقمي الذي احتوى على الجذور التاريخية للتسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي، وخصائصه ومراحله وأبعاده وقنواته الرئيسية، والمزيج التسويقي وتحديات التسويق الرقمي وأهميته وعيوبه.

أما في الفصل الثاني خصص للتحديث عن سمعة المؤسسة واحتوى على جذورها التاريخية والفرق بين السمعة التقليدية والسمعة الالكترونية ومكونات سمعة المؤسسة، وخصائص ومميزات سمعة المؤسسة ومتطلبات تكوينها ومستوياتها، وأهميتها وأهدافها، والعوامل والمخاطر التي تؤثر على سمعتها، والاستراتيجيات الاتصالية لبناء سمعتها، وأهمية برامج الرعاية لسمعة المنظمات وأخيرا الوسائط الالكترونية التي تدار من خلالها السمعة عبر الانترنت.

وفي الأخير تطرقنا الى الإطار الميداني الذي قدمنا فيه بالتعريف بالمؤسسة ومعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال أداة المقابلة والاستبيان وعرض النتائج المتوصل إليها وختمنا دراستنا ببعض من الاقتراحات والتوصيات.

الفصل التمهيدى

الوطى والمنهجى

1- الإشكالية:

لقد اتخذت الانترنت منعطفا جديدا، حيث تم إنشاء وسائل لتسويق الرقمي، والتي تجمع مستخدمي الانترنت في مجتمعات حول اهتمامات مشتركة، وقد أصبحت الحملات الإعلامية التقليدية غير كافية لإغواء الزبون والتأثير فيه وفي تصورات وادراكاته حول صورة وسمعة المؤسسات، لذلك فالمؤسسات اليوم في تحدي يتطلب تنفيذ استراتيجية راسخة ومدروسة جيدا لتسويق الرقمي الذي يتيح تعزيز ولاء الزبائن من خلال بناء علاقة ثقة. تدرك المؤسسات أهمية السمعة الرقمية، كون الملايين من مستخدمي الانترنت يتفاعلون مع بعضهم البعض بالشكل الذي من شأنه أن يؤثر إيجابا أو سلبا على سمعتها، لذلك يتعين عليها وضع استراتيجية من أجل إدارة سمعتها بشكل أفضل.

أن وسائل التواصل الرقمي ادت إلى ديناميكية تنافسية أكثر تعقيدا في إدارتها، فاعلم المؤسسات تقوم بعرض خدماتها ومنتجاتها عبر هذه الوسائل، هذه العروض تلقى أحيانا قبولا وتأييدا من العملاء وقد تواجه ضجة سيئة تهدد سمعتها الالكترونية.

تعتبر السمعة الالكترونية مهمة جدا بالنسبة للوكالات السياحية بشكل عام ولوكالة نوميديا بشكل خاص باعتبارها الحالة التي نحن بصدد دراستها، لأن هذه سمعة تؤثر على قرار العملاء في اختيار الوكالة التي يرغب في التعامل معها، كما أن تقييمات العملاء وشهادتهم عبر الانترنت قد تؤثر على السمعة الالكترونية للوكالة. تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الرقمي على السمعة الرقمية لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار؟

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ماهي وسائل التواصل الرقمي التي تعتمد عليها الوكالة في إدارة سمعتها الالكترونية؟
- ✓ ماهو تقدير الوكالة لسمعتها الالكترونية؟
- ✓ ماهو تقدير العملاء للسمعة الالكترونية لوكالة نوميديا؟
- ✓ هل التفاعل الرقمي ضروري للحصول على سمعة رقمية جيدة؟
- ✓ ماهو تأثير التسويق الرقمي على السمعة الالكترونية لوكالة نوميديا؟
- ✓ هل يشعر العملاء بالولاء تجاه وكالة نوميديا؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تنوعت أسباب اختيار الموضوع بين ماهو ذاتي وماهو موضوعي

الأسباب الذاتية:

- ✓ الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- ✓ العلاقة الوطيدة التي تربط موضوع الدراسة بتخصصنا.
- ✓ قربنا من منطقة الدراسة.
- ✓ الرغبة في اكتشاف واقع التسويق الرقمي في الوكالة السياحية وكيفية سيره داخلها.

الأسباب الموضوعية:

- ✓ قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي.
- ✓ الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في الوكالة السياحية لضمان واستمراريتها وبقائها عبر الزمن.
- ✓ تنامي اهتمام المؤسسات السياحية بنشاط التسويق الرقمي بهدف تحسين سمعة المؤسسة.

3-أهداف الدراسة:

- التعريف بالتسويق الرقمي وسمعة المؤسسة تعريفا دقيقا وواضحا.
- إبراز واقع التسويق الرقمي ودوره في بناء سمعة حسنة للوكالة السياحية.
- إبراز واقع التسويق الرقمي بالمؤسسة السياحية وبيان مختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها لبناء سمعة جيدة لها.

4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع، حيث تعتبر سمعة المؤسسة من أهم العوامل التي يسعى التسويق الرقمي لتحسينها من خلال تقديمه لكل ما هو جديد من عروض وخدمات في أقصر وقت وقل جهد ممكن.

معرفة وتحديد دور التسويق الرقمي عند تطبيقه في بناء سمعة حسنة وإيجابية في مختلف المؤسسات وخاصة

الوكالات السياحية.

5-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

كانت تحت عنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون " دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، من إعداد الطالبة زيدان كريمة، تحت إشراف د/ علي زيان محند واعمر، جامعة أكلي محمد الحاج -البويرة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق سنة 2018-2019.

جاء التساؤل المحوري كالآتي: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

أما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه المنهج الوضعي والمنطق الفرضي ألاستنتاجي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بذلك.

أما العينة فقد اعتمدت الطالبة على العينة الغير احتمالية متكونة من 360 مفردة، من خلال استهداف زبائن المتعاملين الثلاث المتواجدين على الفاييسبوك نظرا لأنه الموقع الأكثر استخداما واستهداف بعض المفردات باستخدام البريد الإلكتروني.

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

تبين أن اغلب أفراد العينة يستخدمون المواقع الإلكترونية لمتعاملهم ويرون انه يتيح لهم عدة خدمات، كما يرون أن الإعلانات عبر الانترنت توفر لهم عدة عروض والمنتجات الجديدة.

تبين أن وجود علاقة طردية موجبة بين كل من الرضا وثقة في المتعامل وولاء الزبون وهي علاقة متوسطة نظرا أن الولاء في هذه الدراسة لا يتعلق فقط بالرضا والثقة في الخدمات المتاحة رقميا، بل يتعلق أيضا بالرضا والثقة في الخدمة وبالتالي تأكد أن زيادة الرضا والثقة في الخدمات المقدمة يزيد من ولاء الزبون.

تبين وجود تأثير للخصائص الديمغرافية لمفردات العينة في مدى لاستخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم، وفي إدراك للقيمة كل من الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

الدراسة الثانية:

كانت تحت عنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة، من إعداد الطالبان جبار الله الشمري ومحمد عوض تحت إشراف الاستاذ حمودي العطار، جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال والدراسات العليا، مذكرة من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال سنة 2017.

تم إيجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

- 1- هل تملك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟
- 2- هل لدى الشركة المبحوثة إلمام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامه؟
- 3- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
- 4- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟

5- هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

أما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه هو المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء، بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية. تم الاعتماد على الأسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (88) عامل.

توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

الاهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها. ظهور اهتمام بارز من قبل شركة اتصالات المبحوثة بإبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

بينت النتائج الإحصائية إن التسويق الرقمي لا يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة اتصالات قيد الدراسة وان مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الأخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه.

الدراسة الثالثة:

كانت تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت " دراسة مسحية لعينة من متابعي Huawei للهاتف النقال على الفايبر بوك من إعداد الطالبتين سابع نوال ودهنون سمية تحت إشراف الاستاذة رمضان الخامسة، جامعة محمد خيضر بسكرة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر سنة 2020. جاء التساؤل المحوري كالآتي: كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة HUAWEI للهاتف النقال عبر الانترنت؟

أما بالنسبة للمنهج المعتمد فقد اعتمدت الباحثتان على المنهج المسح الاجتماعي الذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات لتصنيف وتحليل البيانات.

أما العينة فكانت مكونة من 74 مفردة من متابعي صفحة Huawei الناطقة باللغة العربية.

توصلت الباحثتان إلى النتائج التالية:

إلى أن من بين الأسباب التي اعتمدت عليها مؤسسة HUAWEI لاتصال بمتابعيها هو الاعتماد على النصوص الإعلانية الالكترونية، كذا الشرح المفصل على محركات البحث وذلك من خلال شرح كل أحداث اللازمة ومسبباتها وهذا ما جعل الجمهور بغير من نظرتة عن المؤسسة.

تبين أيضا إن الآثار الناتجة عن الأزمة ادت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة HUAWEI حيث استمرت الأزمة وحولتها لصالحها.

توصلن الباحثتان إلى أن الأساليب الاتصالية الالكترونية التي اعتمدت عليها مؤسسة HUAWEI اثرت عقليا وعاطفيا على المتابعين للصفحة وبتالي نستطيع القول إن المؤسسة استطاعت أن تؤثر من خلال الأساليب على الجمهور لاسترجاع ثقته بها والتعامل معها.

كما استنتج الباحثتان أن العلاقات العامة عبر الانترنت لها دور هام في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الأشخاص والهيئات الذين تتعامل معهم مؤسسة HUAWEI عبر الفايسبوك والمتغير الجنس لا ياثرا على وجهات النظر المبحوثين نحو دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة.

2-الدراسات الأجنبية:

أ- دراسة Khan Siddiqui(2013)

The Importance of digital marketing.an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.

-عنوان الدراسة: أهمية التسويق الرقمي

دراسة استكشافية لأراء اختصاصي التسويق الرقمي في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على إدراك وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان. 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 الأكثر تشكيكا في أدوات التسويق الرقمي.

ب-دراسة Leeflang Other(2014)

Challenges and solutions For marketing in à digital era

عنوان الدراسة: تحديات وحلول التسويق في عصر الرقمي.

-عينة الدراسة: 777مدير 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 التحديات التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي .

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

• التسويق:

اصطلاحا:

يفهم الكثيرون التسويق فهما مختلفا، فأحد المفاهيم السابقة للتسويق هو انه يشمل أساسا على المبيعات في حين يرى البعض الآخر أن التسويق يتكون من أنشطة الإعلان والبيع، بل قد يتبادر إلى ذهن البعض بان التسويق هو بحوث السوق والتسعير، والتخطيط، المنتج وبينما تمثل هذه الأنشطة جزءا من التسويق إلا أنه اعم واشمل من هذه العناصر والمكونات الفرعية، ولقد قامت جمعية التسويق الأمريكية والتي تمثل المتهنين والمهتمين بالتسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا بتعريف التسويق الرقمي كمايلي:

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجيات الأفراد والمنشآت. (العاصي، د.ت).
يمكن أن يعرف التسويق كما يلي:

هناك عنصر أن هامان في هذه الفلسفة وهما إن على المؤسسة أن تضع أهدافا واقعية للوصول إلى زبائنها وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها أن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخلوية والانترنت والبريد الالكتروني وكافة وسائل الاتصالات الأخرى (كاني، 2009).

كما عرفه الاقتصادي bartels التسويق على أنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجيات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة (حسن، 2012).

التسويق: Marketing هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملا تجاريا، أي أن لديهم منتجا Product يريدون تسويقه، وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية أو صناعية وقد يكون هذا المنتج خدمة Service كالفندقة أو السفر والسياحة (الحلاي، 2012).

إجراءات:

هو أحد العمليات أو الأنشطة التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات أو السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء والزبائن التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباحا خلال فترة زمنية محددة.

• التسويق الرقمي:

اصطلاحا:

هناك العديد من التعريفات لمصطلح التسويق الرقمي فهناك من يعرفه على أن مختلف العمليات التي تكون قبل وأثناء وبعد العملية الانتجائية للسلع والخدمات التي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية، وهناك من يعتبره عملية توصل المواقع الالكترونية للشركة أو المؤسسة لأكثر عدد ممكن من الزبائن، كما يعرف أيضا على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين ومن خلال ذلك وسائط الكترونية، ويتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتأثيره عليه في الوقت الفعلي (إبراهيمي، بن عايب، 2019).

كما يشير التسويق الرقمي الذي ظهر في السنوات الأخيرة إلى جميع تقنيات التسويق المستخدمة والوسائط الرقمية والتقنيات ومعالجة البيانات (البيانات الضخمة، انه يعطي بشكل أساسي تطبيقات التسويق عبر الويب) ولكن أيضا تلك المتعلقة بالهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والموقع الجغرافي والتطبيقات الأخرى حتى لو كان المجال لا ينفصلان عن بعضهما البعض ويكملان بعضهما البعض فان التسويق الرقمي يختلف عن التسويق غير المباشر أو التقليدي من خلال العديد من الجوانب التي تقدم انقطاعا حقيقيا ونموذج جديد فانه يتجاوز التسويق الالكتروني (أو التسويق عبر الانترنت) لأنه يغطي جميع الوسائط الرقمية والإصدارات متعددة الشاشات مع السعي إلى تطوير علاقات أكثر مباشرة (Les Métiers du Marketing Digital, 2015).

ويمكن أيضا تعريف التسويق الرقمي من جانبه، بأنه المؤيد لعملية التخطيط والتنفيذ والتنمية والتسعير والتواصل وتوزيع فكرة منتج أو خدمة تسمح بإنشاء التبادلات، تتم كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية في التوافق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (Christian, 2016).

وكذلك فان التسويق الرقمي: Le Marketing Numérique لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية المرافقة لها. وقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية وبالتالي يعد التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويرها (بن حوجو، د.ت).

إجراءات:

هو بمثابة أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والانترنت. ويشمل أيضا الأجهزة النقالة ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول إلى المستهلكين باعتباره أحدث من التسويق الإلكتروني.

• السمعة:

اصطلاحا:

تتنوع وتباين التعريفات الخاصة بمفهوم "سمعة" ومن هذه التعريفات أن السمعة قيمة غير منظورة وهي شيء ثمين تتنافس من أجله المنظمات، كما أنها ترتبط بالتاريخ الطويل للمنظمة حيث تشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة كما أن السمعة تعد قوة داعمة للمنظمة (الطنطاوي، 2014).

وتعرف أيضا هي التي بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين اعطاء المنظمة والعاملين فيها ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية. (سرحان، غسان داود، 2021)

إجراءات:

هي الأنشطة التي يقوم بها الفرد او المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور.

• المؤسسة:

اصطلاحا:

لا نجد تعريفا محددًا للمؤسسة إنما تعتبر هذه الأخيرة وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من اجل تحقيق هدف معين كما يمكن اعتبارها مجموعة أفراد وأموال لها كيان واقعي خاص تتمتع بالاستقلال والذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة (جواد، 2006).

كما عرفها فرانسوا بيرو François PEROUX : بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال والقدرات، من اجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن ان تباع بسعر أعلى مما تكلفه (محرق، 2015). وكذلك المؤسسة هي عبارة عن خلية اقتصادية، والتي تشكل علاقات، وروابط مع أعوان اقتصادية أخرى، تتداخل معها في مختلف الأسواق (أحمد علي، 2015، ص12)

كما تعرف أيضا على أنها جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة من عناصر تكون مادية ومعنوية تستثمر من طرف مجموعة من الأشخاص بغرض الوصول لإشباع هدف اقتصادي أو اجتماعي (بن سعد، 2016).

يعرفها أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح (لقصير، 2007).

إضافة إلى ذلك فإنها تعرف على أنها المكان الأساسي الذي يعمل فيه غالبية الاخصائين الاجتماعيين لتحقيق أهداف المجتمع ويتلقى فيه العميل معظم الخدمات الاجتماعية (سليمان، 2005).
وأيضا المؤسسة هي اسم مكان للفعل أسس، ومصدره التأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة وبمعنى عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين (مسيلي، 2009).

إجراءيا:

تعرف على أنها عبارة عن إنشاء وتأسيس مكان خاص أو عام من اجل تطبيق برنامج معين أو فكرة ما فهي تسعى دائما إلى تحقيق هدف معين سواء كان تعليميا أو وظيفيا أو اجتماعيا.

• سمعة المؤسسة:

اصطلاحا:

تعد سمعة المنظمة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه شركات السياحة والسفر من خلال أداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات الزبائن فالدور الاستراتيجي الأهم لشركات هو البناء والمحافظة على سمعة طيبة لشركة في ظل منافسة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وهوية قوية للعلامة (إسماعيل، 2018).

كما تعرف أيضا على أنها مدركات الجماهير نحوها والتي تكونت من خلالها خبراتهم وتعاملاتهم معها ومع منتجاتهم وخدماتهم أو من خلال ولاءهم العاطفي لها، أو أداءها المميز، أو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها (عبد المنعم مخلوف، د.ت).

وكذلك تعتبر سمعة المؤسسة أمر جوهري تتمحور أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الناس وما يشعرون به عند سماع أو ذكر اسم مؤسستك حيث تستند هذه المشاعر والأفكار بشكل رئيسي إلى خبراتهم السابقة في العمل معك، والى تجاربهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسستك (ناشر النعم، 2020).

كما أشير إلى أن سمعة المنشأة هي عبارة عن الإدراك الحسي من جانب أصحاب المصالح للأحداث التي قامت بها المنشأة في الماضي وتأثير ذلك على التوقعات بشأن المستقبل وذلك في ضوء بعض المعايير (رجب حسن، 2017).

ويعرف Newton سمعة المؤسسة بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملة (توام، 2021).

بالإضافة إلى ذلك تعرف على أنها مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والمصداقية والالتزام بالمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها (غلاب، 2021).

إجرائيا:

سمعة المؤسسة هي كل ما يدركه الجمهور نحو المؤسسة وتبنى من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة لزبائننا عن طريق العديد من الأنشطة والبرامج المتنوعة.

7- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

• منهج الدراسة:

من أجل دراسة اي بحث علمي يقتضي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج، والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات والمعطيات، ويتم اختيار المنهج المناسب وفقا لطبيعة المشكلة والمحل الذي تنتمي إليه، وعليه يمكن تعريف المنهج على انه " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول موضوع الدراسة " (المحمودي، 2019).

ويقصد به أيضا انه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تمهين على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل الى نتيجة معلومته وعلى الرغم مما يؤكد هذا المفهوم من وحدة المنهج، الى ان ارتباط البحث العلمي بأبعاده زمنية ومكانية متعددة وسعيه لتحقيق اهداف مختلفة، يتطلب تعددا في أساليب تطبيقه ولهذا أصبح هناك ما يسمى فيما بعد بمناهج البحث (خيري، 2016).

ومن خلال هذا المنطلق وطبيعة الدراسة المدروسة والمتمثلة في " دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة مؤسسة " وحب علينا اختيار منهج دراسة حالة.

وبالتالي يمكن تعريف منهج دراسة حالة انه:

وبالتالي يمكن تعريف منهج دراسة حالة على انه: " المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، ويستخدم من أجل الحصول على معلومات والحقائق التفصيلية بمفرده ما (منهج دراسة حالة وخطواتها، 2022)

بالإضافة الى ذلك فانه يتفق الكثير من الباحثين سواء كانوا أوروبيين أو أمريكيين على أن دراسة الحالة تعني دراسة وحدة مثل الاسرة او القرية او القبيلة او المصنع دراسة مفصلة، مستفيضة للكشف عن جوانبها المتعددة والوصول الى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المشابهة بلقاسم، (الجيلاني، 2018).

أدوات جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في البحث العلمي لجمع المعلومات حسب موضوع الدراسة، فقد استدعت دراستنا الاستناد بالمقابلة والاستبيان، حيث تعرف المقابلة Entreview على أنها "محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب، وعلى الرغم من أن تعريف يظهر مسألة الحصول على المعلومة وكأنها مسألة بسيطة ومباشرة، إلا إجراء مقابلة ناجحة يعد أمراً أكثر تعقيداً من ذلك التصور البسيطة (ريال فايزه، 2020).

بالإضافة إلى ذلك فإن المقابلة تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الافراد والجماعات الإنسانية. كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية (بوحوش، الذنبيات، 2016).

ويعرف الاستبيان على أنه " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم الاستبيان لجمع معلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، لجمع حقائق هم على علم بها. ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاع الرأي العام وميول الأفراد (ريال فايزه، 2020).

ويعرف مصطلح الاستبيان بأنه ترجمة للكلمة الإنجليزية Questionnaire وتأتي في اللغة العربية بمفردات مختلفة، فهناك من يسميه الاستفتاء أو الاستبارة، أو الاستقصاء، وبعضهم الآخر يطلق عليه الاستبيان أو الاستبانة، وأياً كانت هذه المفاهيم، فإنها تعني استمارة أو صحيفة تحتوي مجموعة من العبارات أو الفقرات أو الأسئلة المكتوبة التي تتطلب إجابات من المبحوث (الفلاحي، 2019).

اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الالكترونية، حيث تكونت من 18 سؤال حول المتغيرين محل الدراسة التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسمعة المؤسسة كمتغير تابع، وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور كالاتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: تجربة الزبائن والسمعة الالكترونية

المحور الثالث: تجربة العملاء مع التسويق الرقمي لوكالة نوميديا

المحور الرابع: ولاء الزبائن اتجاه وكالة نوميديا للسياحة والسفر

8-حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في وكالة نوميديا للسياحة والسفر - قالة-

الحدود البشرية: ان الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في الزبائن المتعاملين مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر. الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة خلال العام الدراسي (2022-2023).

9-مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة فقد شمل مجتمع الدراسة عينة من متابعي الصفحة الرسمية لوكالة نوميديا للسياحة والسفر على الفايسبوك، ومجتمع الدراسة يعرف على أنه "هو جميع الافراد او الاحداث الذين يكونون موضوع (مشكلة) البحث. بمعنى اننا إذا ما رغبتنا في دراسة مشكلات الطلاب الجامعيين في العراق فان مجتمع البحث هنا هو طلاب الجامعات المختلفة في العراقي فان مجتمع البحث هنا هو المرأة العاملة بجميع وحدات القطاع الصناعي العراقي في مختلف محافظات العراق (المعموري، الخفاجي، 2016).

وفي دراستنا تمثل مجتمع البحث في متابعي صفحة وكالة نوميديا للسياحة والسفر الذي تعاونوا معنا بملا الاستمارة التي قمنا بإتاحتها على موقع قوقل درايف لمدة 3ايام، وقد تمثل عددهم في 80متابعا.

• عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في متابعي صفحة الفايسبوك لوكالة نوميديا للسياحة والسفر حيث تم توزيع استمارة الكترونية بطريقة قصدية.

تعريف العينة القصدية: " أو تسمى العينة العمدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث ان تكون العينة من الوحدات يعتقد انها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا (القحطاني، الضحيان، د.ت).

كما تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية او العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها الى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا (بن مرسلبي، 2003).

الوسط والنقري

الفصل الأول

أساسيات التسويق الرقمي

1-1 الجذور التاريخية لتسويق الرقمي:

كانت البدايات لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة التلفزيون ،الكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق ، أما في السنوات الأخيرة في القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية ، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور عبر الانترنت ليشير بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي وقد أعطى هذا التحول الضوء الأخضر أيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث إلا وهو التسويق الرقمي إن التطور والنمو المتسارع في وسائل الإعلام المعاصرة (الإذاعة والتلفزيون ،زيادة شعبية الانترنت والهواتف النقالة)خلق إيمانا راسخا لدى الأفراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف تماما عن الأسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت فضلا عن ذلك تطورا في قنوات التوزيع وأدوات ووسائل الاتصال التسويقية ،فقد ساهم ذلك التطور في خلق أنواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغيير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من أدوات التسويق التقليدي (المبيعات المباشرة الهاتف الأرضي ،الفاكس البريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا إلى الأدوات الرقمية البحثية(الشمري، عوض،2017).

1-2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي :

ويختلف التسويق التقليدي عن التسويق الرقمي في عدة نقاط أساسية تتمثل في : (عزيز،2017)

- التسويق التقليدي هو أسلوب الترويج الكلاسيكي حيث ان استخدام التكنولوجيا منخفضة جدا أو غير موجودة.

- التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات التكنولوجية للوصول إلى المستهلكين.

التكلفة:

- تكلفة التسويق التقليدي أعلى من التسويق الرقمي ،القنوات المستخدمة مثل التلفزيون والراديو واللوحات الإعلانية تتطلب استثمارات ضخمة.

- نسبيا تكاليف التسويق الرقمي هي اقل بكثير من التسويق التقليدية في بعض الأحيان يمكن ان يكون حرا جدا.

التغطية:

- في مجال التسويق التقليدي يتم طباعتها في الصحف أو المجلات. تقتصر التغطية على الجمهور الذي يقرأ هذه المواد المطبوعة. أيضا تأثير اللحظة حيث لا يذكر على سبيل المثال بعد قراءة مجلة أو صحيفة يتم طرحه في اليوم التالي يمكن أن تكون
- التغطية التسويقية الرقمية دائمة على سبيل المثال فان نشر الفايسبوك تبقى إلى الأبد ويمكن ان يذكر من قبل العملاء في اي وقت.

المراقبة:

- من الصعب قياس نتيجة التسويق التقليدي مثل سلوك العميل اتجاهه أو عدد الأشخاص الذين وصلوا إليه.
- مع التسويق الرقمي يمكن قياس النتائج بسهولة مع أدوات البرمجيات ذات صلة. على سبيل المثال يمكن لبرامج التسويق عبر البريد الالكتروني نسجل عدد الرسائل المرسله وعدد الرسائل التي يتم عرضها.

الوقت:

- مع التسويق التقليدي لا يمكن نقل الرسائل الموجهة للعملاء على الفور فانه يتطلب وقتا للحصول على المطبوعة أو وضعها لذلك فانه ليس وسيلة فورية لاتصال.
- الأهداف التسويق التقليدي والتسويق الرقمي متشابهة ولكن الوصول إلى الأهداف المخلفة وقد تم إبراز هذه الاختلافات أعلاه.

جدول يبين الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق لتقليدي:

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل الإعلام الاجتماعية والرسائل النصية والتسويق بالعمولة وتحسين محركات البحث والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة لقياس إلى حد كبير	النتائج سهلة القياس
يتم التخطيط للحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدار فترة زمنية طويلة

يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة
التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
يمكن ان تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن ان تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت
عملية مكلفة وتستغرق وقت طويل	وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات

(مجايوي ،فرايصي،2019).

1-3 خصائص التسويق الرقمي: (محمد سلام، د.ت)

✓ **التغذية وتكامل الأنشطة:** يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم مازالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فأنشطة هذه الأخيرة تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة ومتكاملة فيما بينها.

✓ **التطور السريع:** ادت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الالكترونية أدى إلى ظهور نموذج Portal Web، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هيا عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

✓ قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس اي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة الكترونية يكون من اليسير معرفة عدد مرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

✓ استهداف شرائح من عميل واحد: **Target segments of one** حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء من خلال السماح لكل عميل بتقييم توصياته الشخصية.

✓ سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء.

✓ توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج: **Co-producer** حيث انه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار الكترونيا بمحاجات ومتطلبات العملاء.

✓ الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في اي وقت دون إزعاجهم.

✓ التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكنا، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل.

✓ إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركات الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ماذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري

✓ استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي للعلامات التجارية للوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي

4-1 مراحل التسويق الرقمي

ومن أبرز مراحل التسويق الرقمي المتمثلة في: (ماهو التسويق الرقمي وما خطواته وكيف تتعلمه، 2022)

✓ البدا في إجراء أبحاث السوق:

أبحاث السوق تمثل حجر الأساس للخطة التسويقية، حيث يقوم خبراء التسويق في هذه الخطوة من خلال أدوات متخصصة في أبحاث السوق بقياس حجم طلب السوق على ما يمتلكه البزنس من منتجات أو خدمات محاولة جمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات حول العملاء المستهدفين.

✓ إعداد الخطة التسويقية:

في هذه الخطوة يتم وضع خطوات عملية لتسويق وتحديد المهام لفريق العمل المختلفة، في الخطة التسويقية خطوة في غاية الأهمية ويتوقف عليها النجاح بشكل كبير، ويجب ان تكون الخطة دقيقة ومقسمة طويلة الأجل وقصيرة الأجل ويجب ان تحتوي على أفكار مبتكرة وذكية. وذلك لضمان نجاح عملية التسويق وتمييزها عن اي خطة تسويق لأي منافس آخر.

✓ بناء الأصول التسويقية الرقمية:

هذا يتضمن إنشاء موقع الكتروني للبيزنس لتعريف به ولمساعدته على جذب عملاء محتملين من خلال المحتوى الرقمي، ويتضمن عمل صفحات احترافية للبيزنس على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا بناء النظام التسويقي شراء البرامج التسويقية والتحليلية

1-5 أبعاد التسويق الرقمي: (شوملي، 2019)

✓ تحسين محرك البحث Search Engine Optimization SEO

هو علم يبحث في كيفية ظهور الموقع الالكتروني أو الصفحات الالكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث يتم من خلال دراسة كيفية عمل هذه المحركات ومعرفة طرق التعامل معها وهو فرع من فروع التسويق الرقمي، فهو يشير إلى تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo و Google.

✓ تسويق المحتوى:

هو عملية يتم من خلالها إيصال معلومات ولكن بشكل مفيد للطرفين من خلال تقديم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف جمهور معين بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء وعرفه الطائي والعبادي أن المحتوى هو ما تمتلكه الشركة سواء كلمات أو مقالات قد تم أرشفتها في محركات البحث. وعرف على انه جوهر الحضور الالكتروني للشركة وهو يشبه موقع الشركة الفعلي ويجب أن تتوفر به كل عناصر النجاح لأنه يقدم خصائص الشركة.

ويرى الباحث أن تسويق المحتوى هو عملية دراسة واسعة على جميع عناصر الموقع الالكتروني اختيار المضيف والاسم إلى نهاية الموقع سواء في كلمات أو قوالب أو عمليات داخل الموقع الالكتروني.

✓ الإعلانات الرقمية:

وهي عملية الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث والإعلان لعناصر المزيح التسويق الرقمي منتج التوزيع، ترويج، التسعير، العمليات العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة.

وعرفت على أنها وسائل تقدم أكبر قدر ممكن من الرسائل الإعلانية في الفضاء الالكتروني للوصول إلى الإقناع لدى المستهلك بأقل كلفة ممكنة.

✓ البريد الالكتروني:

هو وسيلة تبادل الرسائل ولكن بشكل رقمي عن طريق استخدام شبكة الانترنت كما يعرفه على أنه أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمات ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.

وعرف على انه نسخة إعلانية تشمل على بريد الكتروني كامل أو جزء من رسالة بريد الكتروني وقد يكون التسويق عبر البريد الالكتروني غير مرغوب بها وفي هذه الحالة قد يعطي المرسل للمستلم خيارا لإلغاء الاشتراك.

✓ سهولة استخدام المواقع الالكترونية:

هو عملية الخروج بتصميم موقع أو صفحة الكترونية تمكن من الولوج إلى هذه الصفحة وتمكنه من الاستفادة من جميع الخدمات المقدمة بشكل سلس ويسر.

ويمكن قياس سهولة الاستخدام من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر مواقع البحث الفاعل لزبون سهولة التنقل بين الصفحات عدد النقرات اللازمة لعملية التسوق سرعة إتمام الصفقة.

1-6 القنوات الرئيسية لتسويق الرقمي : لتسويق الرقمي عدة قنوات رئيسية أهمها: (الشمري، عوض، 2017)

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

بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي أبرز هذه القنوات.

✓ البريد الإلكتروني:

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل إلكترونية مباشرة لشخص أو مجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية ويؤكد بان التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من الفوائد الكبيرة إلا أن يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامج وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة.

✓ الموقع الإلكتروني

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل وإصدارات الانترنت المتنوعة (كموقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة الإعلان وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن للمستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الانترنت وبعد الإعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي.

✓ محرك البحث الأمثل

تعد هذه الوسيلة أفضل 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 إذ انه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث.

✓ وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت والتي تبني على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين.

✓ الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه. في حين عرفه البعض الآخر على انه نسخة إعلانية مقدمة عبر الاجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. وما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الموبايل يأخذ أشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة رسائل الوسائط المتعددة وخدمة الرسائل الإعلامية المتعددة الإعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب، الخ.

1-7 المزيج التسويقي الرقمي:

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي السعر والمنتج والتوزيع والترويج مع إضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن، ففي بيئة الانترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي (بجايوي، قراصي، 2019)

✓ سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك. وبالنسبة لهذه المنتجات بسبب طبعها الغير ملموسة وغير المحسوسة تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الانترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الالكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت، فانه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل Apple و Sony وما إلى ذلك، فان المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت، والتي تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

✓ سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لان السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر

السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعية في السوق العالمية) على المؤسسات الاهتمام الأكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي اغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الانترنت بعملية قوية معروفة عالميا (الدولار أو اليورو). إما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الانترنت، فانه يتم عن طريق التحويل المصرفي.

✓ سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي، في قناة التسويق عبر الانترنت، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الالكترونية، التوصيل الزبون النهائي. حيث ان متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الانترنت إلى عتبة الباب قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الانترنت مباشرة، حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنت من بلد إلى آخر فان سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) اقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الالكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع اقل بكثير من التجارة التقليدية.

✓ سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغيرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. وفي الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر على حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الانترنت، لان الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الانترنت اقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة)

✓ أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

على الرغم من ان بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون ان أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب ان تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فان جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي

ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي.

1-8-تحديات وعوائق التسويق الرقمي:

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي إلا انه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه. كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. ومن أهم هذه التحديات نجد: (الشمري، عوض، 2017)

- ✓ عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية
 - ✓ صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
 - ✓ الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
 - ✓ تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الأعمال التابعة للمنظمة.
 - ✓ عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
 - ✓ عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.
 - وهناك تحديات أخرى التي تعد الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:
 - ✓ عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
 - ✓ عدم القدرة على إدارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الإعلام الاجتماعية دورا هاما.
 - ✓ صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.
- ومن أبرز عوائق التسويق الرقمي: (محمد سلام، د.ت)
- ✓ ينخفض الإقبال على التسويق الرقمي نتيجة لانتشار الفقر وعدم الثقة.
 - ✓ عدم الثقة في وجود الضمانات لحفظ كافة حقوق الأطراف المتعاملة.
 - ✓ عدم السرية والخصوصية والأمان من وجهة نظر العملاء.
 - ✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
 - ✓ عوائق اللغة والثقافة.

1-9 أهمية التسويق الرقمي :

تعتبر وظيفة التسويق إحدى وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بأقل التكاليف، وذلك من خلال استخدام وسائل وأدوات تسويقية رقمية والتي تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد بشكل سريع، كما تتضح أهمية التسويق الرقمي من خلال مايلي: اعتماد الشركات على التسويق الرقمي يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم على مدار 24 س/365 يوم، تخفيض مصاريف الشركات أد تعتبر عملية إنشاء مواقع ويب كمتاجر أوفر وأقل كلفة من عملية بناء متاجر أو أسواق، تواصل فعال ودو اتجاهين ما بين المورد والزبائن وبالعكس وبدون وجود أي حواجز أو عوائق (شوملي، 2019).

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدي ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون (زيدان، 2019).

وتؤكد البحوث والدراسات بان السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث ان السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية (العربي، 2018).

1-10 إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي:

لتسويق الرقمي عدة إيجابيات وسلبيات المتمثلة في: (التسويق الرقمي والتسويق التقليدي ايهما يلائم مشروعك، 2021)

إيجابياته:

- ✓ خيارات مشاركة أوسع: عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تمكنك من الرؤية الآنية لرأي الجمهور لموادك التجارية، وكذلك جهودك التسويقية كالتعليقات الكثيرة
- ✓ سهولة قياس الحملات: دراسة وأرقام سريعة عميقة ومفصلة بشكل استثنائي تتبع علاماتك التسويقية بالمقارنة مع التقليدي مما يجعل حملتك واضحة ومساعدة على تطوير حملاتك الإعلانية القادمة.
- ✓ مرونة وفعالية أكبر في الاستهداف: إذا كنت تطمح لجمهور معين فهذا النوع من التسويق يملك الأدوات اللازمة للوصول لشرائح عمرية. بلدان. أماكن وحتى كلمات في أزمنة محددة مما يولد فعالية أكبر لحملاتك.

سليبات:

- ✓ مزعجة نوعا ما: الظهور المستمر للإعلانات أثناء قيامك بعمليات بحث عن شيء ما يراه الكثيرون أمر مزعج، والمزعج أكثر تلك التي تأتي انطلاقا من تتبع خصوصياتك من خلال عمليات بحث سابقة.
- ✓ عمر اقل: استخدامات الماركيتينغ الرقمي كإعلانات Google أو رسائل البريد الترويجية أو اللوحات واللافتات أو الإعلانات الوسائط الاجتماعية كلها ذات طابع مؤقت وعابر. حيث تعتبر غير ملموسة وسهلة التجاهل. وتختفي بمجرد انتقال المستخدم لصفحات أخرى.
- ✓ تطور مستمر: هذا النوع سريع النمو والتطور ويتطلب أخصائيين عارفين لمكانة الاستفادة القصوى من جميع مميزات وخصائص المجال المستهدف بدا من محركات البحث إلى من التواصل الاجتماعي وغيرها لكي تحقق التوازن مقابل أموالك المصرفية

التفصيل الثاني

سمعة المؤسسة

2-1 الجذور التاريخية لسمعة المؤسسة

تعد عملية بناء السمعة والحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمنظمات في العصر الحديث في ظل حدة المنافسة بين المنظمات والسعي الدائم لخلق سمعة مميزة تحظى برضا وولاء الجمهور لذا تضاعف اهتمام المنظمات بسمعتها كونها قيمة ينبغي حمايتها والحفاظ عليها لدى المنظمات حتى باتت السمعة بالنسبة للمنظمات عاملا أساسيا في أدائها كما أن سمعة المنظمة تعكس نتاج أفعالها وإنجازاتها المتراكمة في الماضي والحاضر والمستقبل لدى الجمهور والتي توصف بأنها بمثابة الرصيد أو المخزون الذي من شأنه حماية المنظمة وقت الأزمات التي يمكن أن تواجهها.

وقد شهدت النشأة التاريخية لسمعة تطورا مهما وفق لعدة مراحل، وقد ذكر Balmer's 1997 أن التحول في نظرية سمعة المنظمة عرف ثلاث مراحل من التطور فالمرحلة الأولى كانت عام 1997 حيث التركيز على صورة المنظمة، أما المرحلة الثانية فكانت بين عام 1970 و1980 كان الاهتمام بهوية المنظمة واتصالات المنظمة، أما المرحلة الثالثة أي بداية من عام 1990 فقد جاء الاهتمام بإدارة العلامة التجارية للمنظمة ومن ثم إدارة سمعة المنظمة (الطنطاوي، 2014).

2-2 الفرق بين السمعة التقليدية والالكترونية للمؤسسة:

ذكر Stephan Billet الرئيس التنفيذي لشركة K France أن السمعة الالكترونية تملك نفس مقومات السمعة التقليدية غير أنهما تختلفان في نقطتين مهمتين: (بوترعة، العلاوي، 2021)

✓ حركة المرور: La circulation et La Rapidité خلقت الوسائل الالكترونية وتقنيات المعلومات الجديدة ظاهرة التسارع مقارنة بالمجال الكلاسيكي لسمعة، أثبتت الدراسات أن المؤسسات الأكثر إثارة للإعجاب تملك متوسط عمر 83 سنة فمؤسسة مايكروسوفت تأسست سنة 1975 وأخذت وقت لبناء وتأسيس سمعتها، أما الآن فباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اختصر وقت بناء وتأسيس سمعة المؤسسة، وأصبح من الممكن بناء سمعة قوية في وقت قياسي إذا كانت ايجابية، كما يمكن تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية.

✓ تغير طبيعة تفاعلات المعلومة: La Nature Interactionnelle DE L'information اي في الفضاء الإلكتروني يتم ترسيخ وثبات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها، فلا إنترنت توثق المعلومات سواء كانت صور أو أخبار أو أحداث سابقة خاصة بالمؤسسة بطريقة مغايرة عن وسائل الإعلام التقليدية.

✓ إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم: تتيح المواقع الإلكترونية للمؤسسة إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم بطريقة تختلف عن البيئة التقليدية لوسائل الإعلام وتفعيل المشاركة لبناء سمعة إلكترونية، لكن درجة التفاعل الخطورة بالنسبة للمؤسسة لم تأخذ مسالة التفاعل بعين الاعتبار.

لا تعتمد السمعة لإلكترونية على المحتوى عبر إنترنت فحسب، بل تخضع أيضا لإجراءات "فعلية" أي في الفضاء المادي للمؤسسة وبالتالي، فإن مختلف الإجراءات ونشاطات المؤسسة سواء كانت حملات أو أحداث أو شركات لها تأثير إيجابي أو سلبي على السمعة لإلكترونية.

كما أشار Fred cavazza أن مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة هو نفسه السمعة، ولا يختلفان من حيث المضمون، والإلكترونية هو مفهوم دجيل وبين أن السمعة المؤسسية عبر الوسائل التقليدية من التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة لم تؤثر على المفهوم وبنيته.

✓ 2-3 مكونات سمعة المؤسسة:

تحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية

والتي تتمثل في الآتي: (طنطاوي، 2014)

- ✓ الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- ✓ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ✓ البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- ✓ الأداء المالي للمنظمة.
- ✓ سمعة المنتجات والخدمات.
- ✓ مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلالها مهمتها ورؤيتها وقيادتها

2-4 خصائص سمعة المؤسسة:

تمتلك المؤسسة عدد من الخصائص التي تتسم والتي تحقق السمعة الحسنة لها وهي: (احمد الشحاترة،

الطراونة، 2019)

- ✓ السمعة هي إنطباعات الذهنية المكتوبة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو المؤسسة.
- ✓ تتسم السمعة بالديناميكية وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.

- ✓ تمثل السمعة تقديمًا عقليًا لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة أفرادها أو صورة العلامة التجارية أو المنتجات أو تقديم لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها.
- ✓ تكون السمعة للمؤسسة مخطط لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.
- ✓ تكون السمعة للمؤسسة قابلة للقياس والتقييم وذلك بإتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعين أية تغيرات تحدث سواء سلبية أو إيجابية.

- 2-5 أبعاد سمعة المؤسسة:

نظرا لأهمية سمعة المنظمة فقد تناول العديد من الباحثين هذا الموضوع من جوانب مختلفة كما ذكر ان لسمعة التنظيمية ستة أبعاد وهي: (مطر، 2018)

✓ المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility I

وهي التزام المنظمة تجاه المجتمعات التي تعمل فيها فمسئوليتها لا تقتصر على العاملين فقط، فإن المسؤولية الاجتماعية تنبثق من المبادئ الأخلاقية فهي تمثل إلتزاما أخلاقيا بين المجتمع والمنظمة من أجل تعزيز مكانتها في المجتمع، وذكر أن المسؤولية الاجتماعية هي قدرة المنظمة على وضع السياسات والقرارات التي تخدم أهداف المجتمع وقيمته، أن مزايا المسؤولية الاجتماعية التي تعود على الشركات تتحدد فيما يلي:

- تحسين سمعة المنظمة، ونجاحها في أدائها لأنشطتها.
- تسهيل حصولها على القروض.
- استقطاب العناصر البشرية المتميزة والمؤهلة.
- إدارة المخاطر الاجتماعية المترتبة على ممارسة الشركات لأنشطتها كل من الإلتزام البيئي، احترام قوانين العمل والمواصفات القياسية.

✓ الإبداع Innovation :

تطرق الباحثون والدارسون لمفهوم الإبداع من زوايا مختلفة تبعا لتباين فلسفة كل منهما نظرتة ووجهة نظره المستوحاة من دراساته واتجاهاته، فقد عرف الزعبي والجريدي بأنه القدرة على إبداع شئ جديد تكوينه، اودمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة أو استعمال الخيال لتطوره أراء وتكييفها حتى تشبع حاجيات بطريقة جديدة. ، أو العمل على شئ ملموس أو غير ملموس، وتكمن حاجيات الإبداع فيما يلي:

- ان الأهمية المبدعة لها أهمية كبيرة حيث تساعد على تقديم الخدمات المميزة للمنظمة ورفع كفاءتها وإنتاجها.
- تساعد في تطوير وتحديث المنظمات الحكومية وتزويدها بالأساليب الحديثة.
- الحاجة المستمرة إلى نظم وأساليب الإدارية المبتكرة النابعة من خصوصيتنا ومتطلباتنا دون السير خلف النظم المنقولة من الآخرين وخالية من الإضافة والإبداع والتكيف.
- مساندة الاتجاهات الدولية في ظل العولمة والاتجاه نحو انقراض السوق.
- يحتم الإبداع الفني والتكنولوجي في مجال السلع والخدمات وطرق إنتاجها وقصر دورة حياتها على المنظمات أن يستجيبوا لهذه الثروة التكنولوجية وما يستلزمه ذلك من تغيرات في هيكل المنظمة وأسلوب إدارتها بطرق إبداعية أيضا، مما يمكنها من زيادة أرباحها وزيادة قدرتها على المنافسة والاستمرار.

✓ جودة الخدمة: Service Quality :

تعدد مفاهيم جودة الخدمة باختلاف حاجات وتوقعات المستخدمين، ويكون ذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة حيث يمكن تعريفها على بأنها تلك الثقافة المتمثلة في أساليب ابتكارها وتكوينها وتصميمها ومتابعتها من خلال إضفاء قيمة للخدمة والتي تحقق منفعة للزبون.

ويعزى الاهتمام بجودة الخدمة لتأثيرها المباشر على سمعة المنظمات ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة نقاط أساسية تتمثل في:

- إبراز التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات.
- تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.
- اهتمام المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ماهو الشيء الذي يريده المستخدمين حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح.
- جودة خدمة المستخدمين ذات مدلول اقتصادي، حيث ان تكلفة جذب المستفيد الجديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء مستفيد واحد.

2-6 متطلبات تكوين سمعة المؤسسة:

يتطلب تحقيق سمعة استراتيجية إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المنظمة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المنظمة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المنظمة إلى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفرها لتحقيق السمعة الاستراتيجية فيما يلي بعض المتطلبات (بوزايدية، 2018)

✓ قيادة وإدارة المنظمة: leadership organization management

لسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء في الماضي أو الحاضر أو مستقبل المنظمة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمنظمة لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذا تمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمنظمة، وتكوين سياسات وتطبيقات ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المنظمة وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمنظمة فإنه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الاستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمنظمة، وبذلك تلعب القيادة وإدارة المنظمة دور مهما في تكوين صورة فعالة وتكوين فريق الأخطار والتحديات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمنظمة.

✓ الاتصالات وإدارة الأزمات:

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة الاستراتيجية للمنظمة، إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المنظمة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفعالية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم التمكن قيادة المنظمة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح، كما أن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث والمستجدات التي تستهدف في نهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ولا شك أن هناك علاقة كلا الاتصالات وإدارة الأزمات، فالاتصالات تعد مصدر الاتصالات الأول والصادق عن الأزمة والاستشعار بها، ومن ثم كيفية التعامل معها، إذ تحتاج إدارة الأزمات بدرجة الأولى الاتصالات السريعة وفعالة بين الجهات ذات علاقة، وتتطلب وضع استراتيجية والسياسات وتصميم أنظمة جديدة المعدة مسبقا.

✓ الالتزام التنظيمي:

تهتم الكثير من المنظمات للمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى وتغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة وأكثر تأثير عليها، ويعد الالتزام التنظيمي إحدى الظواهر التي تعكس أثرها سلبيا أو أيجابيا عن سمعة المنظمة وبقائها واستمراريتها إذ ان السمعة السلبية للمنظمة من شأنها ان تؤثر على مستوى الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المنظمة عاملين من ذوي الكفاءات العالية بسبب ذلك، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الأفراد بالمنظمة واهتمامه بالاستمرار فيها، كما أنها تعرف على أنها مستوى الشعور الإيجابي المتولد لدى الفرد إزاء المنظمة والالتزام بقيمتها والإخلاص لأهدافها والشعور الدائم بالارتباط معها ولافتخار بالانتماء إليها، حيث أن الالتزام التنظيمي لدى الأفراد العاملين من شأنه أن يولد الحافز والدافع القوي نحوى العمل في المنظمة

والولاء لها، والعمل على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، الأمر الذي يآثر على تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة لدى زبائنها .

✓ المسؤولية الاجتماعية: Social reponsibility

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل مجموعة الممارسات لمسؤولي الإدارة والتي تأثر ايجابي على جودة منتجات المنظمة، وتعبّر على سلوك وقيم الشخصية لمديري الأعمال، والتي هي بمثابة المعتقدات التي تقودهم إلى تكوين قاعدة أو إطار لما يحمله من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجه، إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية وفي الأدب الأكاديمي يؤكد بوجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة، أن هذه العلاقة مستندة على الاداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة، وعموما فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات أصحاب المصالح فيها، كما أنها تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع، وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة، وأن يكون العمل تابعا من التزام معنوي وأخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة، وأن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع وتحسين صورتها أمام المجتمع الحديث .

✓ رضا الزبون والاستجابة لطلباته:

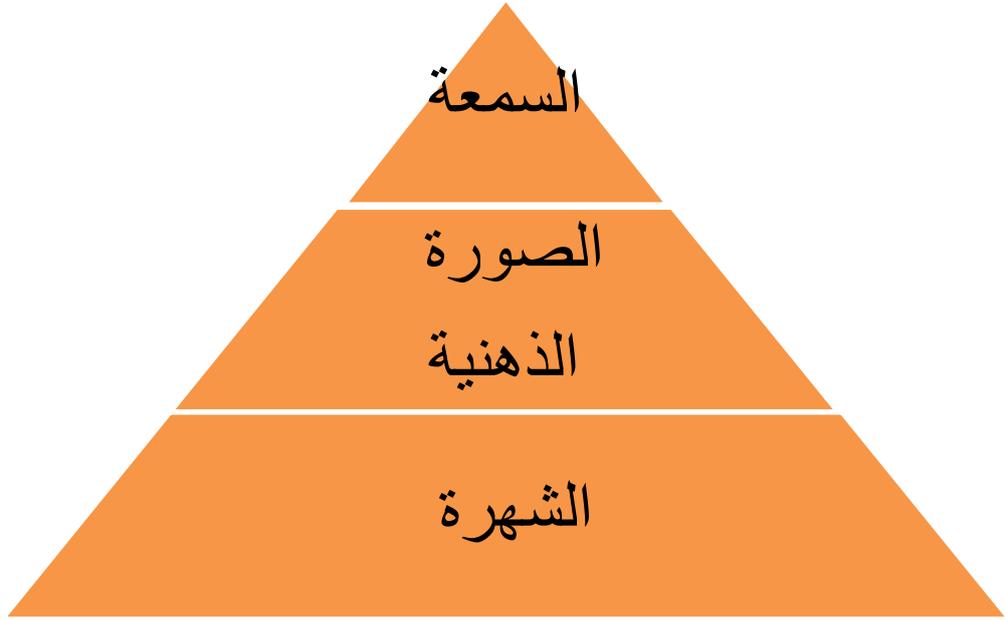
يعرف رضا الزبون هو شعور الشخص برضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة الأداء المحقق للمنتج مع توقعاته وأن الفشل في تلبية حاجياته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم الرضا من المنتج، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم، أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة لزون، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام وزيادة جودة منتجاتها، والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة بتصميم المنتجات التي تلي احتياجات الزبائن، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة، حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد فتختلف تبعا لثقافة التركيبة السكانية والجغرافية للمنظمة فظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهمل رضا الزبائن .

7-2 مستويات سمعة المؤسسة:

حسب Stephanbilliet ينقسم هرم السمعة المؤسسة لثلاثة مستويات كما هو مبين في الشكل رقم

(1): (بوترعة، لعلاوي، 2021)

الشكل رقم (1): هرم سمعة المؤسسة حسب Stephanbilliet



✓ الشهرة: la Notoriété

تعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة، إذ يختار المؤسسة المشهورة والمعروفة في حال المفاضلة بين لاختيارات المتاحة له، وتشير الشهرة إلى قوة وجود المؤسسة في ذهنية الجمهور، لذا تعد عنصر مهم ومكون للسمعة وبناء الصورة الذهنية، فإذا كانت ذاكرة الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف منها مؤسسة معينة فإن الشهرة تمثل حجم الصورة الذهنية للمؤسسة ولا يوجد تعريف دقيق للشهرة، فهناك من يرى الشهرة في قدرة المؤسسة على جذب الانتباه التي يديها الفرد عند مصادقة المنتج أو رمز أو العلامة والبعض الآخر يراها في الفئة العريضة من الجمهور وليس جزء فقط من الجمهور المتعامل مع هذه المؤسسة.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة: هي عبارة عن جميع الادراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الأفراد.

✓ السمعة: هي حصيلة التقييم الموضوعي لزيون أو لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدم وفي الفضاء الرقمي السمعة الالكترونية هي تصورات ومواقف يحملها الزبائن والمتابعون حول المؤسسة.

8-2 أهمية سمعة المؤسسة: تتجلى أهميتها فيما يلي: (بومشعل، 2021)

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.

- تضاعف فعاليات الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.

- تدعيم ولوج المنتجات الجديدة في الأسواق.

- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للمنتجات المهنية.

- تتيح الوصول إلى موظفين ذوي كفاءات العليا والجيدة.

- توفير فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لازمة ما

2-9 أهداف سمعة المؤسسة:

هناك عدة أهداف لتحقيق سمعة المنظمة وهي: (إسماعيل، 2018)

- تلبية حاجات أصحاب المصالح المختلفة لديها.

- تحقق قيمة عظيمة وأثر ملموسا لشركات السياحة والسفر.

- تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الاستمرارية والبقاء للمنظمة.

- تهدف سمعة المنظمة إلى قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.

- زيادة العائد وزيادة ربحية المنظمة وتحقيق الولاء وإرضاء الزبائن بينهم وبين المنظمة ويرى الباحث في ضوء ما

تقدم عن السمعة التنظيمية أنها القوة التي تحقق البقاء والاستمرارية ونمو المنظمات من خلال المحافظة على

الديمومة وحصتها السوقية والعمل على توسيعها والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، وبهذا ستحقق المنظمة

النجاح الربح المرجو

2-10 مخاطر السمعة التنظيمية:

المخاطر التي تهدد السمعة التنظيمية والتأثير على أصحاب المصالح (الزبائن، الموردين، الموظفين، المساهمين،

والسلطات) بمجموعة نقاط أهمها:

1- قلة لتفاعل بين المنظمة والبيئة.

2- الفشل في إنتاج سلع وخدمات تقابل احتياجات الزبائن.

3- مشاكل في الإجراءات الرسمية والقانونية.

2-11 الاستراتيجيات الاتصالية لبناء سمعة المؤسسة:

قدم الباحث رولرعام 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال حيث يمكن استخدام استراتيجية بحث في موقف محدد أو يمكن استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات وفي موقف آخر، وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وتتكون هذه الشبكة من أربعة استراتيجيات وهي: (الطنطاوي، 2014)

✓ استراتيجية الإعلام:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات عن رؤية المنظمة للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ومزجها من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن ثلث الأهداف، ويكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالية عن رؤية المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وتتطلب هذه الاستراتيجية جمهورا مدركا Aware public يبحث عن المعلومات.

✓ استراتيجية الإقناع:

تستخدم استراتيجية الإقناع في الاتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية ومن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المنظمة لتغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب هذه الاستراتيجية أهداف واضحة ومحددة ومزج من الرسائل الإقناعية لاقناع الجمهور بمنتجات وخدمات مثلا، ويكون الاتصال وفقا لهذه النظرية في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، وتوجه هذه الاستراتيجية للجمهور غير النشط.

✓ استراتيجية بناء الإجماع:

وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية للمنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبيق هذه الاستراتيجية عندما يحدث تعارض في المصالح بين طرفين يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر وهما المنظمة والجماهير، وهنا يتطلب الأمر من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وتهتم هذه الاستراتيجية بالجمهور النشط.

✓ استراتيجية الحوار:

وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير ويحمل دلالات تعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ويتم إشراكه في عملية صنع القرار، وتسمى هذه الاستراتيجية أيضا استراتيجية التيسير حيث تعمل المنظمة

على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتوجه هذه الاستراتيجية عادة إلى الجمهور المدرك والنشط.

2-12 أهمية برامج الرعاية لسمعة المنظمات:

تمثل برامج الرعاية لسمعة المنظمات فيما يلي: (الطنطاوي، 2014)

- تهدف برامج الرعاية إلى تدعيم صورة المنظمة وخلق شخصية مميزة لها وخلق الألفة مع اسم المنظمة وبناء سمعة طيبة للمنظمة، فرعاية أحداث أو أنشطة محددة للشركة توفر الفرصة لخلق سمعة طيبة لدى الأفراد والجماعات المؤثرة في عالم الأعمال.
- وتزايد أهمية برامج الرعاية كأداة تسويقية من شأنها دعم سمعة المنظمة وتستخدم في خلق مزايا عديدة منها:
- زيادة التعرض للعلامة التجارية وجعلها مألوفة لدى الجماهير وإن يكون على وعي بها.
- تحسين الصورة الذهنية للشركة.
- خلق قيم مضافة وفرص ترفيهية مع الجماهير الأساسيين للشركة أو المنظمة. وتشمل برامج الرعاية المجالات الرياضية والثقافية والبرامج الترفيهية وتنمية المجتمع المحلي، وكلما كانت برامج الرعاية فعالة ومؤثرة كانت نتائجها ايجابية وقوية.

✓ البيع الشخصي: Personale selling

يعرف البيع الشخصي بأنه تقديم المعلومات التي تتناول منتجات المنظمة أو خدماتها عن طريق الاتصال الذي يحدث بين أحد الأشخاص وشخص آخر أو بينه وبين مجموعة صغيرة من الأشخاص. ويتميز البيع الشخصي عن الأشكال الأخرى للترويج بكونه اتصالاً شخصياً يتيح نقل الرسالة البيعية بشكل مناسب، كما يضمن في الوقت ذاته الحصول على رجع الصدى الذي يبيده المستهلك تجاه الرسالة.

ويتميز البيع الشخصي بالمرونة، فالبيع الشخصي كأداة ترويجية تساعد رجال البيع على تقديم وإبراز السلعة بشكل مميز في جميع المواقف.

✓ تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات بمثابة استخدام الحوافز لخلق استجابة محددة وقصيرة المدى من قبل المشتري الأخير، وتعد العينات المجانية والمسابقات ورعاية المناسبات والأحداث من الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات مع المستهلكين، إلا أن الأعمال الكبرى والأسواق الصناعية تعتمد على العروض التجارية وخفض الأسعار وقوة البيع والإعلان التعاوني أو المساهمة في الترويج للمنتج.

✓ التسويق المباشر Marketing Direct

يهدف التسويق المباشر لزيادة المبيعات وبناء علاقات طيبة بين كل من المستهلكين والمنظمة، ويعرف التسويق المباشر على أنه نظام تفاعلي للتسويق والذي يستخدم وسيلة إعلانية أو أكثر لتحقيق استجابة مستهدفة، ومن خلال التسويق المباشر تقوم المنظمات بالاتصال مباشرة بالمستهلكين المستهدفين من أجل خلق استجابة مباشرة أو عقد صفقة ما.

ومن مزايا التسويق المباشر الوصول لعدد كبير من العملاء، بشكل مباشر مع العملاء من خلال علاقة شخصية تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء، تسهيل عملية الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع وإضافة إلى إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل وتحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الأسعار والأسعار

✓ التسويق الإلكتروني E-marketing

إن التسويق الإلكتروني عبر الانترنت يعد من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وخاصة في ظل تزايد إعداد مستخدمي شبكة الانترنت يوميا وازدهار التجارة الإلكترونية عبر الانترنت. وفي العصر الحديث يستخدم كثير من العملاء الموقع الإلكتروني للمنظمة للحصول على الخدمة إلكترونيا. وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها الأفعال أو الجهود أو الأداء الذي يتم نقله بواسطة تكنولوجيا المعلومات التي تشمل شبكة الانترنت والمنافذ المعلوماتية والأجهزة المحمولة. وتقوم المواقع الإلكترونية بعملية نقل المعلومات والخدمة، وهذه العناصر تتشابك مع بعضها البعض وتساهم معا في التفاعل بين المستخدم أو العميل والمنظمة.

✓ التعبئة والتصميم: Packaging

يرى بعض الباحثين أن التصميم الجيد للمنتجات المعبأة من السمات المهمة لنجاح العلامة التجارية وسمعة المنتجات ومن ثم سمعة المنظمة، كما أنه يعكس هوية المنظمة ولذلك لا بد للمنظمات إن تأخذ في الحسبان عملية التعبئة والتصميم ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة لإدارة السمعة.

وتزداد أهمية التعبئة خاصة بالنسبة للعلامة التجارية وبالنسبة للعديد من المنتجات مثل العطور، ويثق العملاء في المنتج المعبأ بشكل جيد وخاصة عندما تتزايد اهتمامات المستهلكين بالسلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والأدوية ومستلزمات الأطفال التي تحتاج لتعبئة وتخزين على درجة عالية من الجودة كونها سلعا قابلة للتلف سريعا، والتعبئة تلعب دورا مهما وأساسيا في العلاقة بسمعة المنتج.

✓ المعارض والأحداث الخاصة: Exhibition And Spécial Events

تعد المعارض والأحداث الخاصة من الأدوات الاتصالية الأكثر استخداما في الاتصال التسويقي فيما بين الشركات والمنظمات كون المعارض تكون فرصة للاتصال بين رجال البيع الشخصي والموردين والمستهلكين أيضا، وتعد المعارض والأحداث فرصة للتواصل المباشر كما أنها فرصة لتأسيس العلاقات مع العملاء وعرض منتجات جديدة وطرحها في تجمع كبير، معرفة معلومات عن السوق من خلال اللقاءات مع ممثلي المنظمات الأخرى ومعرفة المنتجات والرسائل الترويجية التي يقدمونها، ومن المميزات أيضا الوجود في الأسواق من خلال المشاركة والتفاعل مع الجمهور ومعرفة آراءهم وملاحظاتهم عن قرب.

✓ خدمة العملاء: Consumer Services

إن خدمة العملاء تعد عنصرا أساسيا في تأكيد علاقة المستهلك بالمنظمة ومنتجاتها بعد إتمام عملية الشراء، وأصبح الاهتمام بخدمة العملاء من أولويات اهتمام المنظمات وبعض يجعلها وظيفة مستقلة بذاتها والبعض الآخر يضمنها في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل. وخدمة العملاء هي وظيفة كل مسؤول داخل المنظمة، وهي وظيفة تعني أساسا بالرد على تساؤلات واستفسارات المستهلكين والتعامل مع شكاواهم، ومن الوظائف المهمة أيضا لخدمة العملاء الاستفادة من ردود أفعال الجمهور مباشرة سواء بالمقترحات أو من خلال الشكاوى.

2-13 الوسائط الالكترونية التي تدار من خلالها السمعة عبر الانترنت:

تتم عملية إدارة السمعة من خلال عدد من الوسائط عبر الانترنت، ومن هذه الوسائط (الطنطاوي، 2014)

✓ البريد الالكتروني: وهو وسيلة اقناعية مميزة لأنها تشعر العميل بنوع من الخصوصية بينه وبين المنظمة.

✓ المواقع الالكترونية للمنظمات: والتي من شأنها خلق واجهة المنظمة عبر المواقع الالكترونية والذي يعطي

نوعا من المرونة من خلال ما يقدم من معلومات ورؤية ومهام وخدمات عبر الموقع كما أنها وسيلة سريعة

للوصول للعملاء أي تقدم منتج وخدمة جديدة ويتم عرض مواصفاتها وتفصيلها كاملة عبر الموقع

الالكتروني وهو ما قد لا يتجه الإعلان التلفزيوني مثلا، كما أن المواقع الالكترونية للمنظمات تعد الوسيلة

الأسرع عند تعرض المنظمة للارزمة ما حيث تسعى المنظمة لإبلاغ جمهورها بالحقائق كاملة.

✓ المنتديات الالكترونية: ويتم من خلال هذه المنتديات طرح آراء مقترحات الجمهور للمنظمة.

✓ العلاقات الإعلانية عبر الشبكة: أن ممارسي الاتصال في المنظمات يستخدمون الشبكة للاتصال بوسائل

الإعلام فالصحفيون يستخدمون الانترنت للحصول على المعلومات.

✓ رصد الدخول لموقع المنظمة: أن سهولة الدخول إلى الموقع الإلكتروني يمكن المنظمة من مراقبة مدى الإقبال على موقعها.

مواقع التواصل الاجتماعي: مثل تويتر (Twitter) الفاييس بوك (Face book) حيث باتت كثير من الشركات تنشأ لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي كإضافة جديدة لمزيد من التواصل مع الجماهير، وبالتالي دعم سمعة المنظمة.

الاجابة والتفسير

1-لمحة عامة عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر:

وكالة نوميديا للسياحة والسفر هي وكالة ناشطة في ولاية قالمة تأسست في نوفمبر 2016، مقرها عمارة باب السوق رقم 4قالمة -الجزائر، لها فروع في ولاية عنابة، تبسة باتنة.

انشأت لنفسها موقع الكتروني باسم www.Numidia Services.com

لتكون على تواصل دائم مع زبائنها. كما قامت بإنشاء صفحة على الفايسبوك تابعة لها تحت اسم Numidia travel guelma تحتوي على 4894 ألف متابع لها، باعتبارها صفحتها الرسمية وموثوقة ومصدر المعلومات يكون من الإدارة نفسها حيث يتكفل القائمين بالصفحة بالرد على التساؤلات وعرض كل المستجدات التي تخص الوكالة من عرض وخدمات جديدة وذلك بالمتابعة والمراقبة الدائمة للصفحة.

الخدمات التي تقدمها الوكالة:

بيع التذاكر بكل أنواعها البرية والبحرية والجوية كما أنها تتوفر على شبكة الانترنت في جميع فروعها لإصدار التذاكر الالكترونية لمختلف الزبائن أينما وجدوا، وكذلك تحويلها عن طريق البريد الالكتروني وهذا لتوفير التنقلات خاصة للزبائن المتعاقدين.

بالإضافة إلى تنظيم دورات سياحية على مستوى الوطن، نجد على سبيل المثال استقبال الوكالة لعدة وفود منها وفد سياحي متكون من 25 فرد من جنسية كولومبية، وغيرها من السياح الأجانب من الخليج، الترك، سفارة أمريكا بالجزائر.

كذلك قيام الوكالة بتنظيم دورات سياحية داخل الوطن لفائدة الجزائريين لاسيما السياحة الحموية، رحلات إلى الشواطئ والمناطق الأثرية والعالم على مستوى مدينة قسنطينة بصفة خاصة والقطر الجزائري بصفة عامة.

الآفاق التي تطمح لها وكالة نوميديا للسياحة والأسفار:

تطمح الوكالة إلى القيام بالاستثمار في مجال الفنادق.

تنوي الوكالة مستقبلا التعاقد مع مؤسسات التربية والتعليم، لتنظيم رحلات ودورات سياحية للتعريف بمختلف مناطق الوطن من اجل المساهمة في تكوين جيل يدرك أهمية السياحة في وطنه.

2-دليل المقابلة:

1- ماهو الوضع التنافسي لوكالة نوميديا؟

- تعتبر وكالتنا من أفضل الوكالات على مستوى ولاية قالمة من ناحية جودة الخدمات.

وهذا ما تأكده نتائج الاستمارة أن السبب الرئيسي لاختيار المبحوثين للتعامل مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر هو جودة خدماتها التي قدرت نسبتهم % 75، كذلك من خلال النسبة كبيرة للمبحوثين الذين لديهم استعداد لمواصلة التعامل مع الوكالة حتى بوجود وكالات أخرى التي قدرت نسبتهم % 88.75.

2- ماهو تقديركم لسمعة وكالتكم؟

- تعتبر سمعة مؤسستنا حسنة وهذا من خلال رضا عدد كبير من الزبائن عن الخدمات والعروض التي تقدمها ومن خلال تفاعل المتابعين معها عبر وسائل التسويق الرقمي.

كانت إجابة موفقة وهذا ما بينته نتائج الاستمارة عن اراء الزبائن حول ما إذا كانت سمعة وكالة نوميديا للسياحة والسفر حسنة التي قدرت نسبتهم ب % 95 الا ان هناك %5 يرون ان سمعة المؤسسة سيئة وهذا يعني ان وكالة نوميديا لا تدرك ذلك والدليل على هذا ان مسؤول لم يشر الي أي تهديدات تواجه سمعة الوكالة

3- وهل تطمحون للحفاظ على نفس المستوى لبقائها أو تطويرها إلى أفضل مما عليه؟

-نحن دائما نعمل على تطوير وكالتنا للأفضل، والحفاظ على بقائها واستمراريتها.

تبين لنا ان وكالة نوميديا تسعى الى التطور والحفاظ على بقائها وهذا ما تفرضه المنافسة على الوكالة لكي تفرض نفسها في السوق

4- ماهي الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة لتواصل مع الزبائن؟

- الهاتف، البريد الإلكتروني، الفايبيوك، انستغرام.

الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة لتواصل مع زبائننا تعتبر اختيار موفق حيث نسبة متابعين الفايبيوك الخاصة بالمبحوثين قدرت ب% 82.5 هذا دليل على ان الفايبيوك الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المتابعين وهذا لسهولة استخدامه، ثم تليها نسبة لا بأس بها هي نسبة الانستغرام التي قدرت ب% 12.5 وهذا قد يرجع الى تعود المتابعين على استخدام الفايبيوك.

5- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الوكالة؟

- نعتد بشكل كبير على الفايبيوك للتواصل مع الزبائن.

تعتبر إجابة موفقة من خلال ما استخلصناه في نتائج الاستمارة ان الفايبيوك يحتل المرتبة الأولى من حيث استخدامه لدى المبحوثين بنسبة % 82.5.

6- ماهو تأثير دمج وسائل التسويق الرقمي على سمعة الوكالة؟

- سهل دمج وسائل التسويق الرقمي بشكل كبير في تحسين سمعة وكالتنا من خلال تسهيل التواصل مع زبائننا ومعرفة آرائهم.
- طبعاً كانت إجابة موفقة وذلك من خلال نتائج الاستمارة التي تشير بان التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تواصل الزبائن مع الوكالة التي قدرت نسبة المبحوثين الذين اجابوا على ذلك ب % 91.25 وهذا من خلال نتائج دراستنا السابقة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة التي تتوافق مع نتائجنا
- 7- هل مكنكم التسويق الرقمي من الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبالتالي زيادة عدد العملاء؟
- طبعاً مكننا التسويق الرقمي من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- ويرجع ذلك الى المميزات التي يتميز بها التسويق الرقمي من سرعة التواصل وقلة تكاليفه لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بشكل دقيق وصحيح على عكس التسويق التقليدي الذي يكلف الكثير .
- 8- هل حسن التسويق الرقمي من سمعة وكالتكم؟
- نعم حسن التسويق الرقمي من سمعة وكالتنا
- قد يرجع ذلك من خلال تأثيره الايجابي حيث يمكن من خلاله التواصل مع عدد هائل من الجماهير في مدة زمنية قصيرة في مختلف أنحاء الوطن وذلك بنشر العروض والخدمات.
- 9- ماهي المؤشرات التي تقيسون من خلالها سمعة الوكالة الإلكترونية؟
- من خلال عدد متابعين لصفحتنا وتعليقات الزبائن عليها.
- تقيس الوكالة سمعتها من خلال عدد المتابعين لصفحتها وتعليق الزبائن عليها والدليل على ذلك عدد المتابعين الذي تملكه صفحة وكالة نوميديا للسياحة والسفر التي قدر عددهم ب 4.899 ألف متابع.
- 10- كيف تراقب الوكالة سمعتها الإلكترونية؟ ماهي الوسائل؟
- 11- نراقب السمعة الالكترونية لوكالتنا من خلال تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الرقمي وتعليقاتهم على منشوراتنا التي نعرضها على صفحتنا.
- موقع الفاييسبوك من أبرز المواقع التي نراقب بها السمعة الإلكترونية لوكالتنا.
- وهذا ما تأكده نتائج الاستمارة ان اغلب المبحوثين يعبرون عن رضاهم وعدم رضاهم عن طريق التعليقات حيث قدرت نسبتهم % 72.5 وهذا راجع الى اهتمام المبحوثين بما تعرضه الوكالة.
- 12- كيف تتعامل مع الضجة السيئة Bad buzz ؟

- نتعامل مع الضجة السيئة من خلال إعلانات وعروض وتصريحات وصور لزيائننا عبر الصفحة تثبت عكس ذلك.

وهذه الإجابة تدل على ان الوكالة تولي اهتمام لسمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسعى للحفاظ على ثقة زبائننا بما تحتويها صفحة الوكالة من صور واعلانات تثبت عكس ذلك.

3-مرحلة تحليل وتفسير الجداول: بعد وتوزيع الاستمارة على أفراد العينة وجمعها، قمنا في هذه المرحلة بتفريغ الاستمارة ووصلنا في النهاية إلى مجموعة من البيانات في صورة جداول وفنا بتحليلها والتعليق عليها كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول (01): الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الإناث	66	82.5%
الذكور	14	17.5%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث قدرت ب 82.5% من مجموع أفراد العينة، بينما نسبة الذكور قدرت ب 17.3%.

تبين لنا ان اغلب المتعاملين مع الوكالة هم فئة الإناث، يمكن إرجاع هذه النتائج إلى انفتاح العائلات الجزائرية وتحظرهم مما دفع ذلك إلى تحرير المرأة الجزائرية من القيود التي تربطها والسماح لها بممارسة نشاطها السياحي.

الجدول (02): العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	61	76.25%
من 31 إلى 40 سنة	16	20%
من 41 فأكثر	3	3.75%
المجموع	80	100%

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أكبر نسبة من المتابعين لصفحة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار يتراوح أعمارهم ما بين (18-30) بنسبة %76.25، وتليها الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (31-40 سنة) بنسبة قدرها %20، أما بالنسبة للفئة ما بين (41 فما فوق) فهي بنسبة %3.75.

الجدول (03): الراتب

الراتب	التكرارات	النسبة المئوية
من 15000 إلى 30000 دج	51	%63.75
من 30000 إلى 45000 دج	12	%15
من 45000 دج فما فوق	2	%2.5
أخرى	15	%18.75
المجموع	80	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب المبحوثين لصفحة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار يتقاضون (من 15000-30000) شهريا وذلك بنسبة %63.75. وتليها الفئة التي تتقاضى (من 30000 إلى 45000) بنسبة مئوية قدرها %15، والفئة التي تتقاضى أكثر من 45000 تتراوح نسبتها %2.5، أما الفئة التي ليس لديها رواتب أو راتبها اقل من 15000 قدرت بنسبة %18.75.

تبين لنا ان أصحاب الدخل المتوسط (15000 إلى 30000) أكثر تعامل مع وكالة نوميديا، وهذا قد يراجع إلى العروض الغير مكلفة التي تقدمها الوكالة، بينما يفضل أصحاب الدخل المرتفع السفر بإمكانيات أفضل.

المحور الثاني: تجربة الزبائن والسمعة الالكترونية لوكالة نوميديا

الجدول (04): يوضح سبب اختيار المبحوثين لوكالة نوميديا للسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
جودة الخدمات	60	%75
تقديمها لعروض مغرية	16	%20
جودة الاتصالات	4	%5
أخرى	0	%0
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلب إجابات المبحوثين كانت من حيث جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة قدرها %75 ثم تليها الفئة المبحوثة التي أجابت بتقديمها لعروض مغرية حيث كانت نسبتها %20 ثم تليها جودة الاتصالات بنسبة %5.

يتبين لنا من خلال الإجابات أن اغلب المبحوثين يتعاملون مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر بسبب جودة خدماتها العالية، وهذا راجع إلى توفير الوكالة لاحتياجات زبائننا حسب رغباتهم وميولهم.

الجدول (05): يوضح مصداقية المعلومات التي تقدمها وكالة نوميديا للسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	%97.5
لا	2	%2.5
تبرير الإجابة	0	%0
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلب إجابات المبحوثين بنعم حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الوكالة عبر وسائل التواصل الرقمي كانت بنسبة %97.5، أما الإجابات ب لا قدرت نسبتها %2.5 ودون تبرير. تبين لنا من خلال النسبة المتحصلة عليها ان وكالة نوميديا للسياحة والأسفار معلومتها ذات مصداقية وهذا راجع إلى مصداقية المعلومات التي تنشرها عبر مواقع التواصل الرقمي.

الجدول (06): يوضح آراء الزبائن حول ما إذا كانت سمعة وكالة نوميديا للسياحة والسفر حسنة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	76	%95
لا	4	%5
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلب إجابات المبحوثين بنعم حول السمعة الحسنة لوكالة نوميديا عبر وسائل التواصل الرقمي تعمل على جذب الزبائن وتحفيزهم على التعامل معها كانت بنسبة %95، أما ، إجابات المبحوثين ب لا كانت بنسبة %5 .

تبين لنا ان وكالة نوميديا تتمتع بسمعة حسنة لدى زبائننا، وهذا راجع إلى مصداقية المعلومات التي تقدمها وجود خدماتها، وهناك نسبة لا بأس بيها تقول ان سمعتها سيئة ربما يريدون تشويه سمعتها بسبب المنافسة.

الجدول (07): يوضح نسبة مشاركة المبحوثين لمنشورات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر مواقع التواصل

الاجتماعي مع أشخاص آخريين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	36	45%
لا	44	55%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة مشاركة المبحوثين لمنشورات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع أشخاص آخريين 45%، أما فيما يخص عدم مشاركة المبحوثين التي قدرت 55%.

تبين لنا ان أعلى نسبة هي الفئة التي لم تشارك منشورات الوكالة مع أشخاص آخريين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي التي قدرت ب 55%، وهذا راجع إلى حب المبحوثين إلى انفرادهم فيما يخص تطلعاتهم واهتماماتهم.

الجدول (08): يوضح نسبة المبحوثين الذين صادفتهم أو لم تصادفهم منشورات وتعليقات تسيء لسمعة

الوكالة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	25%
لا	60	75%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين التي صادفتهم منشورات أو تعليقات تسيء لسمعة

الوكالة قدرت نسبتهم 25%، أما فئة المبحوثين التي لم تصادفهم منشورات أو تعليقات تسيء لسمعة الوكالة قدرت نسبتهم ب 75%.

تبين لنا من خلال الإجابات أن اغلب المبحوثين لم تصادفهم منشورات أو تعليقات تسيء لسمعة الوكالة،

وهذا ما تأكده نتائج المقابلة مع مسؤول الوكالة نور الدين شبحاوي على أن وكالاته تتمتع بسمعة حسنة وهناك

فئة قليلة صادفتهم منشورات أو تعليقات تسيء لسمعة الوكالة وربما يرجع إلى وجود أشخاص مجهولين أو منافسين يحاولون تشويه سمعة الوكالة لأسباب مختلفة.

المحور الثالث: تجربة العملاء مع التسويق الرقمي لوكالة نوميديا

الجدول (09): يوضح ما إذا كان المبحوثين يتابعون لأخبار ومستجدات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	60	75%
لا	20	25%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المبحوثين الذين يتابعون أخبار ومستجدات وكالة نوميديا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بنسبة 75% وقدرت نسبة المبحوثين الذين لم تتابع أخبار ومستجدات وكالة نوميديا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25%.

تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين يتابعون أخبار ومستجدات وكالة نوميديا للسياحة والسفر هم أعلى نسبة، قد يرجع ذلك إلى حب الزبائن للمتابعة وذلك للبحث عن عروض تتناسب مع رغباتهم لاستغلالها والاستفادة منها، اما الفئة التي لاتتابع أخبار ومستجدات الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ربما راجع إلى انشغالهم وضيق أوقاتهم لذلك لم تتابعها بشكل مستمر.

الجدول (10): يوضح تقييم المبحوثين لتواجد وكالة نوميديا للسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
حضور قوي	67	83.75%
حضور ضعيف	13	16.25%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان تقييم الزبائن لوكالة نوميديا فيما يخص حضورها القوي عبر مواقع التواصل الرقمي قدرت بنسبة 83.75% أما ، فيما يخص حضورها المنخفض قدر ب 16.25%.

تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين قيموا الوكالة بان حضورها قوي عبر مواقع التواصل الرقمي، وهذا راجع إلى امتلاك الوكالة عدد كبير من المتابعين والزبائن المتعاملين معها.

الجدول (11): يوضح مساهمة وسائل التسويق الرقمي في تسهيل التواصل مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	73	91.25%
لا	7	8.75%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان مساهمة وسائل التسويق الرقمي في تسهيل التواصل مع وكالة نوميديا، قدرت نسبة المبحوثين ب 91.75%، أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بان وسائل التسويق الرقمي لم تساهم في تسهيل التواصل مع الوكالة قدرت بنسبة 8.75%.

تبين لنا ان وسائل التسويق الرقمي تسهل تواصل المبحوثين مع الوكالة، وهذا راجع إلى المميزات التي يتمتع بها التسويق الرقمي من سرعة وإيصال المعلومات وقلة تكاليفه، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا ب لا ربما راجع إلى المشاكل التقنية المتعلقة بسوء جودة الانترنت.

الجدول(12): يوضح المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر وسائل التواصل الرقمي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	54	67.5%
لا	26	32.5%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء الوكالة عبر وسائل التواصل الرقمي قدرت ب 67.5%، أما المبحوثين الذين يعبروا عن رضاهم أو غير رضاهم عبر وسائل التسويق الرقمي فقدرت نسبتهم 32.5%.

تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن الوكالة عبر وسائل التواصل الرقمي، وهذا قد يرجع إلى أن المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بمشاركة

جدول (13): يوضح المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عن أداء وكالة نوميديا للسياحة والسفر عن طريق التعليق أو الرسالة خاصة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تعليق	58	72.5%
رسالة خاصة	22	27.5%
المجموع	80	100%

كان تبرير الإجابة بنعم من خلال التعليق قدرت ب 72.5%، و فئة المبحوثين عبروا عن رضاهم أو غير رضاهم عن طريق رسالة خاصة كانت نسبتهم 27%.

تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم أو عدم رضاهم عبر التعليق هم أعلى نسبة، وهذا راجع إلى مشاركة المبحوثين لصفحة الوكالة من خلال التعليقات وإبداء آراءهم المختلفة.

جدول(14): يوضح الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين للتعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن وكالة نوميديا لسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	17	21.25%
البريد الالكتروني	4	5%
مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)	59	73.75%
أخرى	0	0
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الوسيلة التي استخدمها المبحوثين لتعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن الوكالة هي مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبتهم ب 73.75%، وبعدها تأتي نسبة المبحوثين الذين

استخدموا الهاتف والتي قدرت %21.25 وفي الأخير تأتي فئة المبحوثين التي استخدمت البريد الإلكتروني بنسبة قدرها %5.

تبين لنا ان مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر فيسبوك). الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين لتعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر وذلك بنسبة، وهذا راجع إلى سهولة استخدامها، حيث تعرف مواقع التواصل الاجتماعي Networks Social هي عبارة عن مواقع تتيح تبادل المعلومات والأفكار والثقافات والتعارف بين الناس يتشاركون في الفكر والثقافة والتوجه الميولات (مبني، لصلح، 2020، ص52).

الجدول(15): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في حياتهم اليومية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
Fac book	66	%82.5
Twitter	0	%0
YouTube	2	%2.5
LinkedIn	0	%0
Google +	2	%2.5
Instagram	10	%12.5
أخرى تذكر	0	%0
المجموع	80	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في حياتهم اليومية هي نسبة face book التي قدرت بنسبة %82.5، ثم تليها نسبة instagram التي قدرت نسبتها %12.5، أما بالنسبة لموقع google. Youtube تحصلنا على نسب متساوية قدرت ب %2.5، و في الأخير لم نتحصل على اي نسبة من المبحوثين الذين يستخدمون twitter أو أية وسيلة أخرى من غير الوسائل المذكورة.

ومن هنا نستنتج ان الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من طرف المبحوثين في حياتهم اليومية، وهذا راجع إلى سهولة استخدامه، باعتباره الوسيلة التي تجمع الملايين من المشتركين من مختلف العالم. حيث يعرف الفيسبوك على انه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمشاركين بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات من خلاله (اليومي، 2019، ص12).

الجدول(16): يوضح شعور المبحوثين بالرضا أو عدم الرضا عند استخدام وسائل التسويق الرقمي لتواصل مع وكالة نوميديا

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	79	%98.75
غير راضي	1	%1.25
المجموع	80	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان شعور المبحوثين بالرضا عن استخدام وسائل التسويق الرقمي للتواصل مع الوكالة قدرت ب %98.75، أما بالنسبة الفئة الغير راضية قدرت ب %1.25. تبين لنا أن أغلب المبحوثين راضيين وبشكل قوي عن استخدام وسائل التسويق الرقمي للتواصل مع الوكالة، وهذا راجع إلى سهولة وسرعة استخدام وسائل التسويق الرقمي من طرف المبحوثين في تبادل المعلومات مع الوكالة. المحور الرابع: ولاء الزبائن اتجاه وكالة نوميديا

الجدول(17): مدة تعامل المبحوثين مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر

السنوات	التكرارات	النسبة المئوية
شهر	11	%13.75
سنة	27	%33.75
سنتين	15	% 18.75
ثلاث سنوات	8	%10
أربعة سنوات	3	%3.75
خمسة سنوات	4	%5
سته سنوات	12	%15
المجموع	80	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين تعاملوا مع وكالة نوميديا لسياحة والسفر لمدة سنة قدرت ب %33.75 تليها فئة المبحوثين التي تعاملت مع الوكالة لمدة سنتين حيث قدرت نسبتهم % 18.75 ، ثم فئة المبحوثين الذين تعاملوا مع الوكالة لمدة ستة سنوات التي قدرت نسبتهم ب % 15، وبعدها نسبة المبحوثين

الذين تعاملوا مع الوكالة لمدة شهر حيث قدرت بـ 13.75%، ثم نسبة المبحوثين الذين تعاملوا مع الوكالة لمدة ثلاث سنوات والتي قدرت نسبتهم بـ 10%، وتليها فئة المبحوثين الذين تعاملوا مع الوكالة لمدة خمسة سنوات وذلك بنسبة 5%، وفي الأخير تأتي فئة المبحوثين الذين تعاملوا مع الوكالة لمدة أربعة سنوات وذلك بنسبة 3.75%. تبين لنا أن اغلب المبحوثين كانت فترة تعاملهم مع الوكالة لمدة سنة، وقد يرجع ذلك إلى تقديم الوكالة لتسهيلات وهذا بعد فترة كوفيد 19 الذي استمر لفترة طويلة، مما دفع إقبال الزبائن على السفر.

الجدول (18): يوضح ما إذا كان المبحوثين على استعداد لتعامل مع وكالة نوميديا لسياحة والسفر

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	76	95%
لا	4	5%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين لديهم استعداد لمواصلة التعامل مع الوكالة قدرت

بـ 95%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين ليس لديهم استعداد لمواصلة التعامل مع الوكالة بنسبة قدرت 5% تبين لنا من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين لديهم استعداد في التعامل مع الوكالة، وهذا راجع إلى ثقة المبحوثين بوكالة نوميديا لسياحة والسفر.

الجدول (19): يوضح ما إذا كان المبحوثين لديهم استعداد للتعامل مع وكالة نوميديا لسياحة والسفر حتى بوجود وكالات أخرى

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	71	88.75%
لا	9	11.25%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان نسبة المبحوثين الذين يتعاملون مع الوكالة حتى بوجود وكالات أخرى

تقدم خدمات وعروض أحسن منها حيث قدرت نسبتهم بـ 88.75%، أما المبحوثين الذين يتعاملون مع وكالات أخرى تقدم عروض وخدمات أحسن منها تراوحت نسبتهم 11.25%.

تبين لنا من خلال الجدول أن اغلب نسبة المبحوثين الذين لديهم استعداد للتعامل مع وكالة نوميديا للسياحة والسفر حتى بوجود وكالات أخرى منافسة لها وهذا راجع إلى راحة المبحوثين في التعامل مع الوكالة وتوفيرها لرغباتهم واحتياجاتهم.

نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، ومن اجل الإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض هذه الدراسة وأهدافها، ومنه تحصلنا على النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الرقمي هي وسائل اتصال أساسية بين الوكالة وزبائنها بالأخص موقع الفاييسوك الذي يعتبر الأكثر استخداما لدى متابعيها.
- أثبتت نتائج الدراسة أن وكالة نوميديا تتمتع بسمعة حسنة. وهذا ما استخلصناه من خلال مقابلتنا مع مسؤول عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر والذي صرح لنا ان وكالته لم تتعرض لأي تشويه يمس بسمعتها، وهذا ما أكدته كذلك نتائج الاستمارة، حيث نسبة كبيرة جدا من المبحوثين شهدوا بسمعة الحسنة للوكالة الا ان نسبة قليلة جدا اكدت عكس ذلك وهذا ما يستلزم على الوكالة ان تبقى في حالة يقظة مستمرة ودراسة هذه الآراء واخذها بعين الاعتبار.
- نستنتج أن التفاعل الرقمي جد ضروري للحصول على سمعة رقمية جيدة
- أثبتت نتائج الدراسة أن دمج وسائل التواصل الرقمي سهل التواصل بين الوكالة وزبائنها وساهم في استقطاب عدد كبير من العملاء، وبالتالي نستطيع القول إن وكالة نوميديا للسياحة والسفر استطاعت أن تؤثر من خلال هذه الوسائل على الزبائن وكسب ثقتهم.
- أثبتت نتائج الدراسة أن زبائن وكالة نوميديا مستعدون للتعامل معها حتى بوجود وكالات أحسن منها وهذا دليل عن ولائهم اتجاه الوكالة من خلال الجدول (19).
- يعد التسويق الرقمي من أبرز الأساليب الحديثة والغير مكلفة التي تساهم في الوصول إلى الزبائن في وقت قصير دون الحاجة إلى المقابلات وشتى الوسائل التقليدية المختلفة.
- قد يؤثر تعبير الزبائن على عدم رضاهم عبر التعليقات سلبا على سمعة المؤسسة.
- نستنتج أن للوكالة تفاعل رقمي، من خلال حضورها القوي عبر مواقع التواصل الرقمي، وهذا ما أكدته الجدول (10)، مما ساهم في كسب الوكالة سمعة حسنة.

- أثبتت نتائج الدراسة أن هناك تفاعل كبير من طرف المتابعين لأخبار ومستجدات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر مواقع التسويق الرقمي.

- أثبتت نتائج الدراسة أن وكالة نوميديا للسياحة والسفر تتمتع بدرجة عالية من المصداقية في معلومتها.

الاقتراحات والتوصيات:

ارتأينا أن نختتم موضوع دراستنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات التي نتمنى أن تجد آذان صاغية لتطبيقها وذلك للحفاظ على سمعة الوكالة وبقائها، وهذا لا يكون إلا من خلال ما يحتاجه الزبائن من خدمات وكسب ثقتهم وولائهم.

- على وكالة نوميديا للسياحة والسفر أخذ الحيطة والحذر من فئات مجهولة تحاول تشويه سمعتها
- على وكالة نوميديا للسياحة والسفر التحسين من جودة الاتصالات ومعالجة كل المشاكل التقنية التي تعاني منها.
- يجب على وكالة نوميديا التوسع في استخدام وسائل التواصل الرقمي من أجل الاستدامة ومواكبة التطور.
- يجب على الوكالة الاهتمام باحتياجات الزبائن واراھم وتقديم كل ما يتناسب مع إمكانياتهم.
- يجب على الوكالة توفير الأمن والثقة بينها وبين عملاءها لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة على سمعتها.

الجمعة

وفي الأخير تبين لنا من خلال الدراسة ان السمعة الحسنة من الضروريات الأساسية التي تسعى إليها كل مؤسسة لتحقيقها و الحفاظ على مكانتها وكسب ولاء زبائنها على المستوى الداخلي و الخارجي و تحقيق ميزة تنافسية و هو ما جعل المؤسسات على اختلافها تهتم بتعزيز و بناء سمعتها و نتيجة لهذا الاهتمام ظهرت العديد من المصطلحات الحديثة التي يمكن من خلالها تغطية بعض النقائص، و من بين هذه المصطلحات الحديثة مصطلح التسويق الرقمي الذي يعتبر من احد الوسائل الحديثة التي أصبحت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل من الطرق الناجحة و غير المكلفة و السريعة في إنشاء علاقات مع الزبائن و المحافظة عليها .

وأوضحت نتائج الدراسة ان وكالة نوميديا للسياحة و السفر تعمل على إدارة سمعتها و عرض جودة خدماتها عبر وسائل التواصل الرقمي بطريقة جيدة وفعالة مما يؤدي إلى نجاحها و تألقها بل وأكثر من ذلك طموحها للاستثمار في مجال الفنادق و تعاقدها مع مؤسسات التربية و التعليم و لتنظيم رحلات و دورات سياحية للتعريف بمختلف مناطق الوطن و هذا قد يزيد من فعاليتها في تحسين سمعتها و يجعلها دائما منافس شرس، و حتى تحقق الوكالة طموحاتها يجب عليها ان تكون دائما على يقظة لتفادي كل ما من شأنه ان يمس او يسيء بسمعتها ان تأخذ بعين الاعتبار اراء الزبائن و رغباتهم لكسب ولاءهم.

قائمة المصادر

والشمس اجمع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

-الكتب:

- 1- بن مرسللي، احمد. (2003). مناهج البحث العملي في علوم الاعلام والاتصال. (دط). دوان المطبوعات الجامعية.
 - 2- بوحوش، عمار، الذنبيات، محمد محمود (2016). مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث. (ط8). دوان المطبوعات الجامعية.
 - 3- حسن، يوسف حسن. (2012). التسويق الالكتروني (ط1). دار من المحيط كلى الخليج.
 - 4- الحلابي، إبراهيم عباس. (2012). احتراف التسويق الالكتروني الدولي (د.ط). د. د
 - 5- جواد، نبيل. (2006). إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ط1). بدن.
 - 6- سلاطنية، بلقاسم، الجيلاني، حسان. (2018). مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية. (ط2). دوان المطبوعات الجامعية.
 - 7- الطنطاوي، ميرهان محسن. (2014). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات (ط1)، دار العالم العربي.
 - 8- العاصي، الشريف. (د.ت). الترويج والعلاقات العامة. (د.ط). ددن.....
 - 9- العموري، حامد عباس مخيف، القحفاجي، عارف وحيد إبراهيم. (2016). مناهج البحث العلمي. (ط1). دار المنهجية للنشر والتوزيع
 - 10- علي، محمد موسى احمد. (2015). إدارة المؤسسات والأسواق المالية (ط1). مكتبة الوفاء القانونية.
 - 11- العمري، اسماعيل. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة (ط1). دن. حسين علي إبراهيم. (2019). الاجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الإعلامية. ط1. دارالكتاب الجامعي.
 - 13- كافي، مصطفى يوسف. (2009). التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. (د.ط). دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
 - 14- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي (ط3). دار الكتب.
 - 15- محيريق، فوزي. (2015). محاضرات في اقتصاد المؤسسة (د.ط). ددن.
- المراجع الأجنبية:

1-Christian, p. (2016).le marketing digital (2°ed)

2-Les Référentiels Des métiers cadres une publication be IA publication, lapes

- 1- أحمد الشخاترة، الطراونة، خليف يوسف. (2019). The reality of the Administrative Procedures Used to Raise the Institutional .Jordanian Educational Journal ,4 (4). [Http://digitalcommons.aaru.jo/jaes](http://digitalcommons.aaru.jo/jaes)
- 2- إبراهيمي، هادية، بن العايب، بوبكر. (2019) Revue des réform Economiques et Integration Economie Mondiale. <https://www.asjp.cerist.dz> (3)13 الموقع.
- 3- بوترة، يسرى، لعلاوي، خالد. (2021). سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية أم البواقي، 8(2) الموقع.
- 4- بوزايدة، منى. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة انثروبولوجيا الاويان، (20) <http://www.asjp.cerist.dz>
- 5- بومشعل، يوسف. (2012). فعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، 25(59) الصفحة 692 <http://www.asjp.cerist.dz>
- 6- بن حوحو، محمد. (د.ت). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 27(1) الصفحة 311 <http://www.asjp.cerist.dz>
- 7- توام، زهية. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية <http://www.asjp.cerist.dz>
- 8- ريال، فايزة. (2021). ادوات جمع البيانات في البحث العلمي- بين المزايا والعيوب-. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 8(04) ص 125-149 <http://www.asjp.cerist.dz>
- 9- سرحان، عبد الكريم غسان داود أسيل. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(دع) الموقع <http://search.shamaa.org>.
- 10- عبد المنعم مخلوف، ماجدة. (2015). مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة. المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، دن مجلد، دن عدد) <https://sjocs.journals.ekb.eg>
- 11- غلاب، نادية. (2021). إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 10(03) <https://www.asjp.cerist.dz>
- 12- يحيوي، الهام، قرابصي، سارة. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، 4(2) الصفحة 131.148 <http://www.asjp.cerist.dz>.

-المذكرات:

- 1-اسماعيل، مؤيد علي حامد. (2018). أثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية [أطروحة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط]. <https://meu.edu.jo>
 - 2-بن سعد، وسيلة. (2016). تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية [أطروحة الماجستير، جامعة سيدي بلعباس] <Http://rdoc.univ-sba.dz>
 - 3-رجب حسن، محمد جمال عبد الناصر. قياس أثر سمعة المنشأة محل المراجعة على العاب مكتبة المراجعة [أطروحة الماجستير، جامعة القاهرة]. <Http://www.researchgate.net>
 - 4-زيدان، كريمة. (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في التنمية العلمية مع الزبون [رسالة الماجستير، جامعة سيدي بلعباس]. <Http://dspace.univ-bouira.dz>
 - 5-سليمان، محمد. (2005). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة [أطروحة الماجستير] <Http://iefpedia.com>
 - 6-الشمري جار الله وعوض محمد. (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، [أطروحة الماجستير، جامعة كربلاء العراق]. <Http://uokerbala.edu.iq>
 - 7-شوملي، إبراهيم احمد هشام. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على أداء التسويق للبنوك التجارية في الأردن، [أطروحة الماجستير، جامعة ال البيت]. <https://elmaarifa.info>
 - 8-لقصير رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، [أطروحة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة]. <http://dspace.univ-bouira>
 - 9-مسيلي، ياسين. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، [أطروحة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة]. <https://bibliopdfblog.blogspot.com>
 - 10-مطر، محمد عبد الهادي إبراهيم. (2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية، [أطروحة الماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]. <http://library.iugaza.edu.ps>
- المواقع الالكترونية:
- 1-اليومي، رضا إبراهيم عبد الله. (2019/4/23). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي <https://Sapegyptlaw.com>

قائمة المصادر والمراجع

2-محمد سلام، أسامة محمد. (د.ت). قياس أثر بعداد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، CAF،

[Http://caf.journals.ekb.eg/](http://caf.journals.ekb.eg/)

3-محمد، عزيز. (2017). التسويق الرقمي والتسويق التقليدي. تعلم ديجيتال ماركتينج من الالف الى الياء.

4-ناشر النعم، عماد. (2020، 01). عنوان. اسم الموقع. الرابط

6-<https://wwweducba.com/traditionel-marketing-vs-digital-marketing>

7-<https://www.alrab7on.com23:17h>

8-<https://www.manaraa.com>.

المحقق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر () انثى ()
2- العمر: من 18 الى 30 () من 31 الى 40 () من 41 فأكثر ()
3- الراتب الشهري: من 15000 الى 30000 دج من 30000 الى 45000 من 45000 فأكثر

المحور الثاني: تجربة الزبائن والسمعة الالكترونية لوكالة نوميديا

- 4- لماذا اخترت وكالة نوميديا للسياحة والسفر
- جودة الخدمات
 - تقديمها للعروض المغرية مقارنة بالوكالات الأخرى
 - جودة الاتصالات
- 5- هل تعتقد ان المعلومات التي تقدمها وكالة نوميديا عبر وسائل التواصل الرقمي ذات مصداقية
نعم () لا ()
- 6- هل تعتقد ان السمعة الحسنة لوكالة نوميديا عبر وسائل التواصل الرقمي تعمل على جذب الزبائن وتخفزههم
على التعامل معها. نعم () لا ()
- 7- هل سبق وشاركت منشورات للوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اشخاص اخرين
نعم () لا ()
- 8- هل صادفت منشورات او تعليقات تشير الى ان سمعة الوكالة سيئة نعم () لا ()

المحور الثالث: تجربة العملاء مع التسويق الرقمي لوكالة نوميديا

- 9- هل تتابع اخبار ومستجدات وكالة نوميديا عبر مواقع التواصل الرقمي نعم () لا ()
- 10- ماهو تقييمك لتواجد وكالة نوميديا عبر مواقع التواصل الرقمي
حضور قوي () حضور منخفض ()
- 11- هل تعتقد ان وسائل التسويق الرقمي ساهمت في تسهيل التواصل مع وكالة نوميديا
نعم () لا ()
- 12- هل سبق لك وان عبرت عن رضاك او عدم رضاك عن الوكالة عبر وسائل التواصل الرقمي
نعم () لا ()
- إذا كانت الإجابة بنعم كيف قمت بذلك، من خلال: رسالة خاصة () تعليق ()

-إذا كانت الإجابة بنعم:

- عن طريق الهاتف
 - عن طريق البريد الإلكتروني
 - عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فاسبوك، تويتر...)
- 13- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في حياتك اليومية

• Facbook

• Twitter

• LinkedIn

• Google

• Instagram

14- كيف تشعر عند استخدام وسائل التسويق الرقمي لتواصل مع وكالة نوميديا

راضي () غير راضي ()

المحور الرابع: ولاء الزبائن اتجاه وكالة نوميديا

15- منذ متى وأنتم تتعاملون مع الوكالة

16- هل أنتم من الزبائن الاوفياء لوكالة نوميديا للسباحة والاسفار نعم () لا ()

17- هل استعداد لمواصلة التعامل مع الوكالة نعم () لا ()

18- هل تستمر بالتعامل مع الوكالة حتى بوجود مؤسسات أخرى تقدم خدمات وعروض أحسن منها

نعم () لا ()