

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية

أداء المؤسسات السياحية

دراسة ميدانية بالمركب السياحي بوشهرين - قالمة-

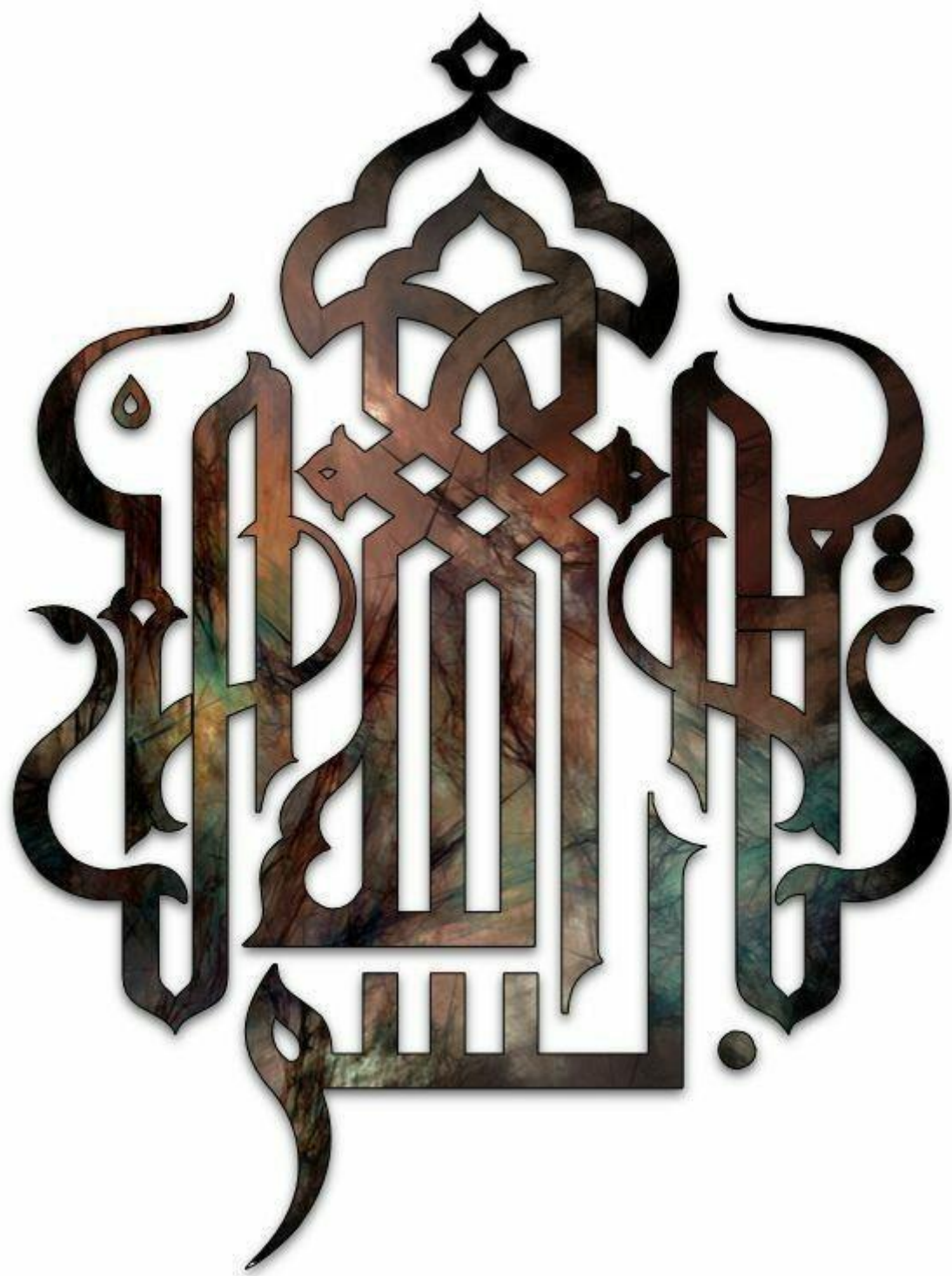
إشراف الأستاذة :

د. فرداس أسماء

إعداد الطالب :

طواهي ولي الدين

السنة الجامعية : 2024/2023



شكر و عرفان

قال الله تعالى: << لنن شكرتم لأزيدنكم >>

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيما وتكبيرا، المتفرقا بتصريف الأمور على التفصيل والإجمال،
تقدرا وتديرا.

نحمد الله العلي القدير ونثني عليه الشناء كله، بفضلنا وتوفيقه تم إنجاز هذا العمل، ونصلي ونسلم على قررة
وعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل ونقدم بجزيل الشكر والشناء الى من كانت قدوة لي في هذا البحث العلمي، الى
التي أنارت بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة
فكانت خير ناصحة وموجهة الى الدكتور

"فرواس وأسماء".

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بجزيل الشكر الى لجنة المناقشة التي تبنت مسؤولية هذه المذكرة،
كما نتقدم بالشكر والامتنان الى كل أساتذة

قسم العلوم التجارية، والى كل من قدم لنا يد العون وأخص في ذلك الأستاذ "العقون لطفي".

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى

نحو تحدٍ آخر. وها هي خطوة أخرى أخطوها

نحو تحقيق المرام، والتي أتقدم بإهدائها

إلى أعمز وأغلى أناس في حياتي، والدائي العزيزان،

اللذان أنارا دمي بنصائحهما وكانا سنداً وسبباً في الوصول.

إلى إخوتي حفظهما الله ورعاهم، إلى عائلتي وأصدقائي.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ح	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والمؤسسات السياحية	
10	تمهيد:
11	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.
12	• المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها.
14	• المطلب الثاني: أهمية السياحة وأهدافها.
17	• المطلب الثالث: أنواع السياحة.
20	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات السياحية.
20	• المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية.
21	• المطلب الثاني: خصائص المؤسسة السياحية ووظائفها.
24	• المطلب الثالث: دور المؤسسة السياحية وأهميتها.
30	المبحث الثالث: أداء المؤسسات السياحية
30	• المطلب الأول: مفهوم الأداء في المؤسسات السياحية وأهميته.
31	• المطلب الثاني: معايير تقييم الأداء في المؤسسات السياحية.
31	• المطلب الثالث: تقييم الأداء في المؤسسات السياحية.
32	خلاصة الفصل :
الفصل الثاني: مدخل نظري حول الإتصالات التسويقية الرقمية	
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية.
35	• المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية.
37	• المطلب الثاني: خصائص الإتصالات التسويقية.
37	• المطلب الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية.

38	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية الرقمية.
38	• المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الرقمية.
40	• المطلب الثاني: دور الاتصالات التسويقية الرقمية وأهدافها.
44	• المطلب الثالث: وسائل وأدوات الاتصالات التسويقية الرقمية.
48	المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الرقمية.
49	• المطلب الأول: الإعلان الرقمي.
51	• المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الرقمية.
53	• المطلب الثالث: العلاقات العامة الرقمية.
55	• المطلب الرابع: التسويق المباشر الرقمي.
57	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في تحسين أداء المركب السياحي بوشهرين-قالمة-	
59	تمهيد :
60	المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي
60	• المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المركب السياحي
61	• المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب السياحي
63	• المطلب الثالث: خدمات المركب السياحي
65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
65	• المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
66	• المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
68	• المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.
74	• المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاوور الدراسة
79	• المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
91	خلاصة الفصل.
93	خاتمة عامة
98	قائمة المراجع
100	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة	66
2	طول الخلايا واتجاه إجابة أفراد العينة	66
3	نتائج اختبار الصدق البنائي لمحاور الاستبيان	67
4	نتائج Cronbach's Alpha لقياس ثبات الإستبيان	67
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (جنس الأفراد المستجوبين).	68
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	70
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي.	71
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	72
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	73
10	نتائج إجابات أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية الرقمية المتبعة من قبل المركب السياحي بوشهرين	74
11	نتائج إجابات أفراد العينة حول الأداء السياحي للمركب بوشهرين	77
12	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى	80
13	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الأولى	81
14	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الأولى	81
15	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية	82
16	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الثانية	83
17	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الثانية	83
18	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة	84
19	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة	85
20	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة	85
21	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة	86
22	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة	87

87	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التآثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة	23
88	معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الرئيسية	24
89	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الرئيسية	25
89	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التآثيرية الخاص بالفرضية الرئيسية	26

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
61	الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف	1
62	الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبناعل «bungalows»	2
62	الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي.	3
69	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.	4
70	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.	5
71	تمثيل أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي.	6
72	تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.	7
73	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي.	8

ملخص الدراسة:

تعد الإتصالات التسويقية الرقمية أداة قوية يمكن للمؤسسات السياحية إستخدامها لتعزيز أدائها وتحقيق أهدافها. من خلال إستخدام قنوات التسويق الرقمية بشكل فعال، يمكن للمؤسسات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة المبيعات، وتحقيق النجاح في السوق. يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع الإتصالات التسويقية الرقمية في المركب السياحي بوشهرين وتأثيرها على ترقية أداءه، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم إستبيان وتوزيعه على إطارات المركب السياحي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر الإتصالات التسويقية الرقمية (الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، التسويق المباشر الرقمي) وترقية أداء المؤسسات السياحية .

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية الرقمية، الأداء، المؤسسات السياحية، الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، التسويق المباشر الرقمي.

Abstract :

Digital marketing communications is a powerful tool that tourism organizations can use to enhance their performance and achieve their goals. By using digital marketing channels effectively, tourism organizations can reach a wider audience, build strong customer relationships, increase sales, and achieve success in the market.

This research aims to study the reality of digital marketing communications in the Boushehrain tourist complex and its impact on improving its performance. To achieve the research objectives, a questionnaire was designed and distributed to the tourist complex's staff. The study found a significant effect between the elements of digital marketing communications (digital advertising, sales promotion). Digital, digital public relations, digital direct marketing) and improving the performance of tourism institutions.

Keywords : digital marketing communications, performance, tourism institutions, digital advertising, digital sales activation, digital public relations, digital direct marketing

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تحتل السياحة في الوقت الحالي موقعا متميزا في إقتصاديات معظم دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء لتصبح أول وأهم صناعة عالمية على الأقل من حيث رأس المال المستثمر واليد العاملة المستخدمة، وذلك نظرا لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي للدول المصدرة للسياح، بالإضافة إلى قدرتها على تحسين المستوى الإقتصادي وتحقيق معدلات تنمية شاملة هادفة بما يعود بالنفع على إقتصادياتها.

ونظرا لأهمية السياحة سواء على المستوى الإقتصادي، الإجتماعي والثقافي فإن الدول على إختلاف مستوى تقدمها توليها أهمية متزايدة، غير أن السياحة تتميز عن سائر الصناعات الأخرى بسمة جوهرية ذلك لأن السائح يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالبا للأموال والخدمات بدلا من أن يستلمها في بلده، فهي بذلك رحلة إلى المجهول، حيث يقاس حجم السياحة العالمية تقليديا على أساس أعداد السياح الذين ينتقلون عبر الحدود الدولية والإيرادات الناتجة من عملية الإنتقال التي تعتمد كليا على برامج الإتصالات والمعلومات التي يحصل عليها السياح قبل وأثناء وبعد الإنتقال إلى جهة القصد.

وعليه كان لابد من تنمية الإقتصاد السياحي المحلي وتوجيه إهتمام خاص للتعريف بالمنتجات السياحية المتنوعة والمختلفة من دولة إلى أخرى، والتي لا تكاد أي دولة أن تخلو منها أو من أحد عناصرها. وفي هذا الإطار يعد الإتصال التسويقي -والذي يطلق عليه البعض الترويج- أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية وعن كيفية ومكان الحصول عليها. وعليه فإنه على رأس مسؤوليات رجل التسويق في صناعة السياحة تصميم نظام فعال للإتصالات التسويقية، الذي يمكنه من إعلام وإقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الإستمرار في التعامل معه مع وجود المنافسين. إلا أن المسوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول والإتصال بالسياح من مختلف أنحاء العالم كما أن تكاليف الإتصال خاصة بالمناطق البعيدة معتبرة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد على السياحة المحلية وتفضل التعامل مع الدول المجاورة لها بشكل كبير.

غير أنه منذ أول التسعينيات حتى الآن، ومع ما يعرفه العالم من إنتشار وتتنوع هائل لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات خاصة شبكة الأنترنت والهاتف المحمول برز مفهوم الإتصالات التسويقية الرقمية التي وسعت من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للإتصالات التسويقية وزادت من فرص الوصول إلى الأسواق الباعثة للسياح. إذ أن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات جعلت من العالم قرية صغيرة،

وأُتاحت وسطاً للإتصال بين المنتج والمستهلك السياحي من مختلف أنحاء العالم، حيث توفر للمؤسسات السياحية بشكل خاص أكثر من قناة للإتصال مع السياح من أي مكان في العالم، الأمر الذي كان يمثل أحد أكبر العقبات أمام المسوق لتسويق منتجاته السياحية عالمياً.

وتهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي، وبشكل خاص على المستوى الدولي، وتؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، وعلى ضرورة إستعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والإتصالات في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال. غير أن معظم المؤسسات والوكالات السياحية في الجزائر لا تستعمل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإتصالات في الترويج للسياحة، ويعود ذلك إلى غياب الثقافة التكنولوجية الحديثة، وإلى الإعتقاد بأنها مكلفة وغير فعالة، وتبقى هذه المؤسسات تعتمد على الوسائط التقليدية التي تسمح لها بالترويج السياحي محلياً فقط ولوجهات معظمها تكون إلى الخارج، مما يجعل هذه المؤسسات باعثة للسياح وليست مستقبلة لهم.

إشكالية الدراسة:

أحدثت الإتصالات التسويقية الرقمية ثورة في صناعة السياحة، حيث أصبحت أداة أساسية للتواصل مع العملاء وجذبهم وتحقيق أهداف المؤسسات السياحية. لذا فالإشكال الذي يمكن طرحه هو:

كيف تؤثر الإتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المركب الحموي السياحي بوشهرين؟

ومن أجل معالجة الإشكالية السابقة يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإتصالات التسويقية الرقمية؟ وهل تعي المؤسسات السياحية ضرورة وجودها؟
- إلى أي مدى تسهم الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المؤسسات السياحية؟
- ما هي عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الرقمية الأكثر إستعمالاً؟
- فيما تتمثل الوسائل الإتصالية الرقمية المعتمدة من قبل المؤسسات عامة والسياحية خاصة؟

فرضيات الدراسة:

لدراسة مشكلة البحث نقوم بإختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

– أهمية السياحة التي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، حيث أن هذه الصناعة تشكل مخرجا مناسباً لحل مشكلة البطالة التي تعاني منها أغلب الدول وغيرها من المشاكل، لذا فإن الإهتمام بنشر الثقافة السياحية وتقديم المؤسسات السياحية لمنتجات ذات مزايا تنافسية عن المؤسسات الأخرى، وما يستلزم ذلك من بذل جهود كبيرة في مجال الإتصال التسويقي ووضع المخصصات المالية الكافية لذلك وإستخدام وسائل الإتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي، يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السياح والإيرادات المالية تبعاً لذلك؛

– يكمن إختيارنا لهذا الموضوع نظراً لأهمية الإتصالات التسويقية الرقمية التي تلعب دوراً هاماً بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد، خاصة في عصرنا هذا الذي يتميز بالتطور التكنولوجي الكبير، حيث يعتبر مزيج الإتصالات التسويقية الرقمية من أهم النشاطات المستخدمة في المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهذا ما دفعنا إلى دراسة هذه الظاهرة، من خلال معرفة أثر الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المؤسسات السياحية؛

– موضوع الإتصالات التسويقية الرقمية الذي يعد من المواضيع الحديثة، فمعظم مؤسسات الأعمال اليوم لجأت إلى الحل الرقمي لمواكبة التحولات البيئية المتسارعة وبالخصوص في مجال التواصل مع الزبائن، إذ تعتبر الإتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها من الحلول الناجعة للمؤسسة لتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم؛

– إثراء المكتبة الجامعية ببحوث تتناول مواضيع حديثة ذات القيمة المضافة للبحث العلمي وللمؤسسات الاقتصادية على حد سواء.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الإتصالات التسويقية الرقمية كأحد المواضيع الحديثة الجديرة بالدراسة والبحث؛
- التعرف على جوانب تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية؛
- التعرف على طبيعة تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المتمثلة في: الإعلان الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، تنشيط المبيعات الرقمية، التسويق المباشر الرقمي، على ترقية أداء المؤسسات السياحية؛

- تحديد أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرا على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

أسباب إختيار الموضوع: تتمثل أهم دوافع إختيار موضوع الدراسة في الأسباب التالية:

- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بالإتصالات التسويقية الرقمية؛
- التعرف بالمتغيرات التي طرأت على عمليات السياحة والإتصالات التسويقية السياحية الناتجة عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات؛
- حاجة الدول السياحية بشكل عام والمؤسسات السياحية ووكالات السياحة بشكل خاص للتعرف على دور وفهم وتبني التقنيات الحديثة في تسويق خدماتها؛
- محاولة إلقاء الضوء على مختلف الإستراتيجيات الإتصالية التسويقية عبر شبكة الأنترنت والتعريف بدور هذه الأخيرة كوسيلة جديدة للقيام بأعمال السياحة وتحسين النشاط الإتصالي التسويقي للمؤسسات السياحية؛
- توجيه الطلبة والباحثين للإهتمام بدراسة هذا الموضوع لأن السياحة هي مستقبل الإقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات هي مستقبل السياحة؛
- إرتباط موضوع الدراسة بطبيعة التخصص وباعتبار السياحة من مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد من جوهر الدراسات التسويقية المعاصرة؛
- التأكيد على ضرورة إرساء الثقافة التكنولوجية في المؤسسات السياحية، وذلك بناء على ما لاحظناه من عدم منح الإهتمام الكافي بهذه الثقافة في البلدان العربية عموما والجزائر خصوصا مقارنة بما هو في المؤسسات الأجنبية.

منهج الدراسة:

تطلبت دراسة الموضوع اتباع عدة مناهج، فقد تم إتباع المنهج الوصفي لوصف الظواهر وصفا دقيقا، وذلك بالإعتماد على البيانات الموجودة في الكتب والمجلات والأطروحات ذات الصلة بالموضوع

والمواقع الإلكترونية، وهذا من أجل الإلمام بجميع جوانب البحث، بالإضافة إلى إتباع المنهج التحليلي لتحليل مضمون الدراسة من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني لها.

أما في الدراسة الميدانية فقد تم اللجوء إلى منهج دراسة الحالة وتم اللجوء إلى الإستبيان لتحليل وتفسير متغيرات الدراسة والوصول إلى النتائج.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية؛

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مركب بوشهرين الواقع مقره بولاية قالمه؛

الحدود الزمانية: دامت مدة إجراء التربص شهر.

هيكل الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي، حيث يتناول الفصل الأول مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والمؤسسات السياحية وهذا من خلال ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول أساسيات حول السياحة، والمبحث الثاني تناول ماهية المؤسسات السياحية، ويضم المبحث الثالث أداء المؤسسات السياحية.

ويستعرض الفصل الثاني مدخل نظري حول الإتصالات التسويقية الرقمية في المؤسسات السياحية، وقد ضم ثلاث مباحث تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية، ويضم المبحث الثاني الإتصالات التسويقية الرقمية، أما المبحث الثالث يضم عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الرقمية.

أما الفصل الثالث الذي خصص للدراسة الميدانية فقد جاء للوقوف على دور الإتصالات التسويقية الرقمية في تحسين أداء المركب السياحي -بوشهرين-، وقد تضمن ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لتقديم عام حول المركب السياحي، والمبحث الثاني يتعلق بالإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وأخيرا تناول المبحث الثالث نتائج المعالجة الإحصائية.

صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من صعوبات والتي تلخصت فيما يلي :

-محدودية البيانات والمعلومات المتاحة عن المؤسسة السياحية-مركب بوشهرين-.

-ضيق وقت الدراسة الميدانية.

لذلك، فإن التغلب على هذه التحديات يتطلب تضامراً بين الباحثين والمؤسسات السياحية لتطوير أساليب وأدوات دراسة أكثر فعالية.

الدراسات السابقة:

بكدي فاطمة. حساني زينة. دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-2019. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى.

نتائج الدراسة:

- الاتصال التسويقي له دور هام في تنشيط الطلب السياحي
- العنصر الأكثر تأثيراً هو العلاقات العامة،
- كون أن العامل النفسي والمعاملة الحسنة من الموظفين والاهتمام بالزبائن وباحتياجاتهم هي من تجذب السياح وبالتالي تنشط الطلب السياحي.

غزالي، بولاي: توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر " دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (ولاية بشار) 2019.

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى المنافسة في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق خدماتها وجودتها إلكترونياً.

نتائج الدراسة:

- إبراز مفهوم وأدوات التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية
- تطوير آليات تفعيله في ترقية وتميز المنتج السياحي لتأهيل القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

يلس وردة: دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية حالة المركب المعدني- حمام شلالة (2020).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي على أنه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة خاصة سياحة الحمامات المعدنية التي تناولت الدراسة المركب المعدني حمام شلالة حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي.

نتائج الدراسة:

- تحسين في أداء المؤسسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي مما اثر بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية و الربحية للمؤسسة و الرضا العام للسياح.
- لا يوجد تميز للفصول أو الإجازات من ناحية سعر تقديم الخدمات الفندقية، وهذا لنقص المنافسة في المجال السياحي في المنطقة ولطبيعة ملكية المركب من جهة أخرى.
- يعمل المركب جاهدا في تحسين جودة الخدمة وترقية جودة العروض المقدمة من طرف المركب المعدني حمام الشلالة من خلال عناصر الدليل المادي.
- يعمل المركب المعدني حمام الشلالة على إنشاء قنوات اتصال جديدة لجلب أكبر عدد من الزبائن.
- اجمع كل أفراد العينة على ضرورة التحسين المستمر لجودة الخدمات التي يقدمونها من أجل إشباع والرفع من درجة رضا زبائن المركب.

بوبيدي، عليّة: دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر دراسة ميدانية على عينة من

مديريات السياحة بالشرق الجزائري 2022

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات التالية: بسكرة، باتنة، قسنطينة وسطيف.

نتائج الدراسة:

- تسليط الضوء والكشف عن موقع الاتصال التسويقي
- دور كل من عناصر مزيج الاتصال التسويقي والمزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة،
- تعزيزا للاتصال التسويقي الذي تقوم به بشكل مباشر على مستوى المديريات.
- تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية من خلال منشوراتها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك الى نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع والعمل على التعاون على النهوض وتطوير القطاع السياحي بالوطن.

إضافة الدراسة:

إن الاتصالات التسويقية تؤثر وبدرجة قوية على تحسين الأداء التسويقي وترقيته إذا ما أخذت الإدارة ذلك على محمل الجد، وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لتسليط الضوء أكثر على الدور الفعال التي تلعبه الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية وترقيته وفق الاعتماد على مختلف التطورات التكنولوجية من منصات ومواقع التواصل الاجتماعي وحتى المواقع العالمية المختصة في مجال السياحة على غرار (booking , amazon,.....) ;التي تتطور من يوم لآخر ومن هنا وجب على المؤسسات السياحية التماشي معها وتوظيفها من اجل ترقية أدائها والوصول الى أهدافها المسطرة.

الفصل الأول:

مفاهيم ومنطلقات حول السياحة

والنواحي السياحية

تمهيد:

أصبح السفر في الوقت الحالي يشكل جانب مهم في حياة كل إنسان لما له من آثار إيجابية نفسية واجتماعية على الفرد والمجتمع من جهة، وعلى الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، حيث تعمل الكثير من البلدان على وضع إستراتيجيات ترويجية لتسويق وجهاتها السياحية في الأسواق الدولية من أجل القدرة على مواجهة المنافسة الشديدة والمتفاوتة الامتيازات من حيث السعر، المقومات الطبيعية والتاريخية والجودة. وعلى كل دولة أن تجعلها موقع في هذا السوق حتى تحقق العائد المرجو من هذا النشاط السياحي، كما تعمل الكثير من البلدان على التقليل من الآثار السلبية للنشاط السياحي كالسياحة المضرة بالبيئة وبالتراث البيئي، وهذا بإدخال مفهوم الاستدامة على السياحة للمحافظة على المواقع السياحية وحق الأجيال القادمة في هذه الثروات لمالها من عائد اقتصادي عليهم فضلا عن إشراك السكان المحليين في النشاط السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

تعد السياحة صناعة كبيرة ومهمة اقتصادياً، حيث تُسهم في توفير فرص عمل وجلب عائدات اقتصادية للبلدان السياحية. وتشجع الحكومات على تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية لجذب المزيد من الزوار

المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها.

أولاً: مفهوم السياحة:

يوجد العديد من التعاريف الخاصة بالسياحة، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والثقافية.

ويمكن ذكر أول تعريف للألماني (EgugerFrewdle1905) والذي عرفها كما يلي: " السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع ثمرات التجارة والصناعة، سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".

والملاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة.

أما من الجانب الاقتصادي فنجد تعريف "شوليرنشرانتهومن" " Shullard.H.V " النمساوي عام 1910 حيث عرفها كما يلي: "السياحة يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلدة ترتبط بها ارتباطاً مباشراً".¹ وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".²

كما يعرف "كابريال وكيرمان (Gabriel wackerme) "بأن مفهوم السياحة: "يعبر عن حركة إنسانية واجتماعية مبنية على وجود فائض في الميزانية يمكن أن يخصصه الفرد لقضاء وقت الفراغ

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة: السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، دار النشر ألفا دوك، قسنطينة، 2017، ص ص 22، 23

² خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي: الواقع والمأمول، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 29.

خارج مقر إقامته الرئيسية، ينطوي هذا التنقل على قضاء ليلة على الأقل بعيدا عن المنزل " . كما أن بعض التعاريف يمكن أن تزيد هذه المدة لتصل إلى أربعة أو خمسة ليال خارج المنزل، ويشمل على نوع واحد أو أكثر من أنواع الترفيه استجابة للرغبة في التغيير والهروب من صخب المدينة.¹

كما تعرفها المؤسسة العالمية للسياحة (UNWTO) بأنها: " جميع أنشطة الأشخاص الذين يسافرون ويقومون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة أقصاها سنة واحدة متتالية للترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى " .²

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها: " ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية تنطوي على تنقل الأشخاص إلى بلدان واقعة خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية، مهنية أو تجارية، ويدعى هؤلاء الأشخاص بالزوار (حيث يمكن أن يكونوا سياح أو متنزهين، مقيمين أو غير مقيمين) وتتعلق السياحة بأنشطتهم، وبعضها ينطوي على نفقات السياحة.³

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة على أنها: " تمثل نشاط الأفراد خارج مقر إقامتهم المعتاد إلى مكان آخر - حركة مؤقتة للأشخاص إلى الوجهات المختلفة خارج بلادهم التي يعيشون فيها، حيث تشمل تحركاتهم وتنقلاتهم والزيارات والرحلات اليومية - على ألا يترتب على هذا النشاط إقامة دائمة أو نشاط مربح".

ثانياً: خصائص السياحة: في هذا العنصر سنتطرق إلى خصائص السياحة التي نذكر منها ما يلي:

- لم تعد السياحة مقتصرة على طبقة الأغنياء، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة والاستكشاف والمعرفة في جميع المجالات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة؛
- تعتبر وسيلة للبحث عن الرحلات والاستجمام، الهدوء، السكينة الطمأنينة، راحة العقل والجسم؛
- تهتم السياحة بجذب المسافرين، استقبالهم، تقديم وسائل الراحة السرور وكذلك برامج التسلية والضيافة التي تشعر السائح أنه في بلده الثاني، وبالتالي تحسين مستوى الرضا والإشباع لدى المسافرين ومن ثم زيادة معدلات السياحة المتكررة؛
- تعدد مكونات وعناصر البيئة بصورة تجعل بيئة الأعمال السياحية واسعة ومركبة؛

¹ حسين رحيم وآخرون، السياحة والتنمية والسياحية، دار النشر جيلطي، برج بوعربريج، الجزائر، 2014، ص 84.

² Organisation internationale du Travail, Première édition 2011, P03.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176291.pdf, (17/05/2024).

³ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (17/05/2024).

- تغير وعدم استقرار عناصر البيئة السياحية يرفع من مستوى عدم التأكد في بيئة أعمال المنشآت السياحية؛
- ترتبط كافة الأنشطة والخدمات بالعنصر البشري بصورة مباشرة في جميع مراحلها؛
- يغلب على المهارات والقدرات اللازمة لأداء الخدمات والأنشطة السياحية المهارات والقدرات السلوكية بدرجة كبيرة بالمقارنة بالمهارات والقدرات الفنية والإدارية؛
- تميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يؤدي إلى تأثير القرارات السياحية؛
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات؛
- السوق السياحية سوق قابل للتوسع بسبب تعدد أنواع السياحة وأغراضه أو أيضا تنوع الخدمات السياحية وطبيعتها مما أدى إلى صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة؛
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية وكذا تأخذ الطابع التنظيمي التي تشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم.¹
- وهناك من يضيف خصائص أخرى منها:
- عدم سيادة المنافسة بالنسبة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج بدائل لها؛
- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية، التاريخية، الأثرية..." لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي؛
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحي تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامتها الأصلي؛
- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت وهو الإقامة المؤقتة.²

¹ سارة مسالي، دراسة في خصائص السياح وإحتياجاتهم السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2012، ص 13.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017، ص 51.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وأهدافها.

أولاً: أهمية السياحة:

السياحة ظاهرة سلوكية وإنسانية عامة وقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظراً لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:¹

1. الأهمية الاقتصادية:

أصبحت في كثير من دول العالم تمثل قطاعاً إقتصادياً رئيساً يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الإستثمارات الأجنبية، ويوفر عدداً لا يستهان به من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من تحقيق إستغلال أمثل للموارد الطبيعية، البشرية والحضارية والتاريخية المتاحة ويوظفها بشكل جديد لخدمة الإقتصاد والمجتمع.

2. الأهمية الحضارية والثقافية:

تتمثل هذه الأهمية في إنتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من التعرف على ماضي الشعوب وتاريخها مما يؤدي إلى زيادة حركة الإتصال والتواصل.

وهناك من يرى بأن السياحة لها من دور هام في تحقيق التنمية الاقتصادية، ترجع هذه الأهمية

إلى تأثيراتها المختلفة والتي نستعرضها في التالي:²

- عرض الخدمات السياحية يتطلب تشغيل عناصر إنتاج مختلفة، ووفقاً للنظرية الكينزية والتي تقول بأن الاستثمار هو المتغير الرئيسي المؤثر في النشاط الاقتصادي، فإن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة

- الإنفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية، على مختلف السلع والخدمات النهائية، وهو ما يعتبر محفزاً لزيادة الإنفاق الاستثماري في المشروعات السياحية وغيرها من المشروعات نظراً للعلاقة المترابطة بينها؛

وهذا الأثر ينظر له على أنه مجموع الدخول التي تتولد من خلال دورات الإنفاق السياحي، وهو ما يطلق عليه الأثر المضاعف السياحي، والذي يعتمد على درجة الترابط بين قطاع السياحة

¹ عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي في سبيل التخطيط مكاني شامل متكامل، دار الصفاء للطباعة، عمان، 1999، ص 22.

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 221.

- والقطاعات الاقتصادية الأخرى، ولا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل القومي على الزيادة الأولية في الدخل السياحي إنما يمتد إلى زيادات متتالية في المجتمع ناتجة من الدخل السياحي؛
- تعتبر السياحة أحد مصادر العملة الأجنبية، فالسائح الأجنبي من أول وصوله إلى المطار أو الميناء أو محطة القطار، ومرورا بمصلحة الجمارك إلى أن يصل إلى الفندق وحتى يكمل رحلته بالدولة التي زارها كل إنفاقه يعتبر موردا ويحقق عوائد للدولة بالعملة الأجنبية؛
- نقل التكنولوجيا، ضرورة تطوير الخدمات السياحية تتطلب استخدام تكنولوجيا جديدة ومتطورة كما أن المشاريع السياحية المشتركة تساهم في نقل السياحة من البلد الأم إلى البلد المضيفة؛
- توفير مناصب الشغل، حيث تساهم السياحة في امتصاص البطالة حيث تخلق فرص عمل مختلفة، سواء بشكل مباشر موظفين عموميين أو خواص في المؤسسات السياحية والفنادق وشركات الأسفار، أو بشكل غير مباشر موظفي الخدمات التي تكمل النشاط السياحي كحداائق التسلية، المطاعم، المواصلات والنقل...؛
- المساهمة في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، حيث تعتبر مداخيل السياحة بالعملة الصعبة أحد موارده؛
- تحسين الكفاءات الإدارية من خلال الدورات التدريبية للعمال والمدراء للتمكن من مجارات التطورات الحاصلة في الميدان السياحي كما أن للسياحة أثر يعرف بالأثر المضاعف؛
- تأثر السياحة على أسواق بعض السلع، وذلك من خلال إقبال السياح على شراء بعض الهدايا والتذكارات من البلد التي قام بزيارتها؛
- السياحة تعتبر وسيط لخلق وتطوير الثقافات من خلال الاحتكاك بمجتمعات جديدة والتعرف على تاريخ ومعالم بلدان أخرى؛
- تأثر السياحة على الجانب الاجتماعي كذلك من خلال تغيير في التركيبة الاجتماعية وخلق مهن جديدة، تغيير في تركيب الطبقات الاجتماعية والنمط المعيشي، تغيير سلوك الإنسان وعاداته وأخلاقه، تطور العلاقات الإنسانية.

ثانياً: أهداف السياحة:

إن قطاع السياحة كأى قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعاً فعالاً يحقق أهداف شتى ترضي الطالب على النشاط السياحي وعارضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر:¹

1- الأهداف السياسية: وهي التي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي:

- بالنسبة للاستقرار الداخلي: تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشاريع سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة؛

- أما بالنسبة للاستقرار الخارجي: فيتمثل في كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالتعاطف فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة وهو ما يساعد على الاستقرار السياسي بين الدول.

2- الأهداف الاجتماعية: بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق:

- تشغيل اليد العاملة: وذلك بخلق مناصب نظامية أو حرة مما يساعد على القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ والبطالة وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد كثيراً على العنصر البشري؛

- إعادة توزيع السكان: وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها وهذا ما يؤدي بدوره إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية؛

- المساهمة في رفع المستوى المعيشي: وذلك عن طريق زيادة الدخل القومي والوطني الذي يساهم به القطاع السياحي.

3- الأهداف الاقتصادية: وتتمثل فيما يلي:

- تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية؛

¹ موقع إلكتروني، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024/05/18، على الساعة: 13:48. للمزيد أنظر:

<https://www.almagazine.net/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7>

- زيادة الدخل الوطني والفردى؛
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات؛
- تحريك دواليب التنمية الاقتصادية؛
- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى؛
- زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة؛
- توسيع عوائد الاستثمار من خلال عوائده؛
- تشجيع الصناعة السياحية.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

لذكر أنواع السياحة لا بد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافية فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والإستشفائية والسياحية البيئية أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية..

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة جغرافيا إلى:

- أ. **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم¹، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية²، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:³
 - تساعد على استغلال المنشآت السياحية؛
 - تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها؛
 - تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها؛
 - تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:⁴
 - وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد؛
 - الفنادق والمطاعم السياحية؛
 - خدمات النقل الجوي والبري.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، ص 13.

² مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999، ص 13.

³ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

⁴ عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

ب. **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.¹

ج. **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات²، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:³

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية؛
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية؛
- تحسين نظام العالقات المالية في السياحة الدولية؛
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية؛
- السياحة والإعلان السياحي.

2- **السياحة حسب الهدف:** تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ. **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية⁴، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري؛

ب. **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز؛

¹ كواش خالد، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 80.

² صالح أونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17.

³ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 140.

⁴ مروان محسن السكر، السياحة: مضمونها وأهدافها، الجزء الأول، سلسلة الاقتصاد السياحي، الأردن، 1994، ص 13.

ج. **السياحة الإستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض¹، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

د. **السياحة البيئية:** وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية²، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة.

وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رقيقة بالبيئة³، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة؛

هـ. **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها. كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات⁴، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها⁵؛

و. **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور؛

ز. **السياحة الاجتماعية:** تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط؛

ح. **السياحة الترفيهية:** وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات

¹ نفس المرجع السابق، ص 14.

² عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 131،

³ خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.

⁴ صالح أونيس عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁵ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 47.

كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية؛

ط. **سياحة المؤتمرات:** إرتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية؛

ي. **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة.¹

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات السياحية.

تسهر الدول السياحية على تنمية قطاع السياحة بها بتوفير أحسن الظروف للسياح الوافدين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وذلك بالاعتماد على مختلف المؤسسات المشيدة لهذا الغرض، وبذلك سوف نتعرف من خلال هذا المبحث على أهم التعاريف المتعلقة بالمؤسسات السياحية، خصائصها ووظائفها وكذا دورها والأهمية التي تكتسبها وجعلت منها وقودا جديدا للتنمية والنمو الاقتصادي.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية.

تعددت تعاريف المؤسسات السياحية ومن أهمها نجد:

" عرفت على أنها كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، طعام، رحلات وبرامج... الخ".²

كما عرفت كذلك على أنها: " تلك الأماكن المعدة أساسا لإستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المؤسسات التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق".³

وانطلاقا من هذه التعاريف يمكننا القول بأن المؤسسات السياحية هي: " عبارة عن مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة من خدمات إقامة، إطعام، شراب

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 13.

³ سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 30.

وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعها لكافة السياح على مختلف أنواعهم".

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة السياحية ووظائفها.

تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص وهذه الخصائص تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته هذا ما يؤهلها للقيام بعدة وظائف والتي من خلالها تهدف للوصول للغرض الذي أنشأت من أجله في تحقيق الربح وإرضاء السائح.

فالمنتج السياحي هو: "مجموعة من التقنيات والوسائل الملموسة والغير ملموسة"¹.

أولاً: خصائص المنتج السياحي:

- يتميز المنتج السياحي بعدة خصائص والتي تساعد المؤسسات السياحية للقيام بوظائفها:
- الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة: " فالملموسة تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات مثلًا الطعام والشراب والغير ملموسة مثل الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح، فمنها من هي أساسية ومنها من هي تكميلية"²؛
- الخدمات السياحية المتنوعة: حيث تتعدد تلك الخدمات ما بين الإمكانيات والقدرات لجذب وإثارة العميل لمواقع وأماكن الإقامة والإطعام بالإضافة إلى أنشطة وخدمات مساعدة من نقل، ترفيه، تسويق؛
- تأثر النشاط السياحي بأذواق المستهلكين: حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي لما له من تأثير بالخدمات المقدمة له (الاستقبال، حسن الضيافة، فن الترغيب)؛
- جغرافيا النشاط السياحي: حيث يتمركز النشاط السياحي في مناطق جبلية، غابات، مناطق أثرية، الشواطئ، مراكز ثقافية، ملاعب رياضية وغيرها؛
- موسمية النشاط السياحي: فالنشاط السياحي مرتبط أساسا بالعطل، المناخ، استلام الأجر، غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائمة كالرياضة والمؤتمرات؛

¹ Stafford Jean, **Microeconomie Du Tourisme**, Edition Presses De L'universite Du Quebec, 1996.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق: الجزء الثالث والرابع، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 207.

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: "حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان إنتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيفة نفقات النقل خارج الحدود"¹؛
- التعامل النقدي السريع: النشاط السياحي ذو مرونة سعرية عالية باعتباره نشاط ذو ارتباط كبير بالسيولة النقدية، فالسائح يستطيع تغيير رأيه عن فندق بمجرد سماعه سعر الليلة الواحدة مثلاً؛
- الاعتماد على النشاط البشري: فالنشاط السياحي يتطلب مهارات وكفاءات والموصفات التي تتوفر في العملاء ومقدمي الخدمات السياحية؛
- السياحة أداة فعالة ومؤثرة على النظام العام: وذلك لخلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستوى الدولي والعالمي وهي سبيل لتنمية الصناعات الأخرى؛
- المنتج السياحي قابل للإحلال والمفاضلة: حيث للسائح الحرية في تفضيل خدمة عن أخرى وإحلال منتج عن آخر كإحلال السفر في الباخرة بدلاً عن الطائرة أو تفضيل الغابة عن الشاطئ وذلك حسب ميولات السائح؛
- عدم سيادة المنافسة الكاملة: "أو حتى احتكار القلة في الكثير من الأحيان خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة مثلاً الصحراء"²؛
- عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: "يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في مواقع أخرى حيث تباع خدمات السياحة أولاً وتنتج بعد ذلك وتستهلك في الوقت وفي نفس المكان، فيشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولاً وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها"³؛
- منتج ذو جودة متطورة: فنظراً لكون المنتج السياحي خاضع للدوافع البشرية وبدور هذا الأخير يتطور باستمرار، فإن العارض للمنتج يطور منتوجه ليتناسب مع الأذواق المتجددة للمستهلكين.⁴

¹Stavrasko D, **Le Phenomene Touristique International**, Edition Auyourd Hui, Paris, 1973, P212.

² عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992، ص 17.

³ سرور علي إبراهيم سرور، في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 56.

⁴Gubilato Gérard, **Economie Touristique**, édition DELTA : SPES, Suisse, 1983, P21.

ثانياً: وظائف المؤسسة السياحية: تؤدي المؤسسات السياحية عدة وظائف لتحقيق أغراضها الاقتصادية والاجتماعية والتمثلية في:¹

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية مثل الإنفاق في المطاعم والفنادق؛
- نقل التقنيات التكنولوجية: إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع الإستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي وذلك عن طريق نقل الفنون والأنظمة الحديثة بالفنادق، إدخال تجهيزات تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة، القيام ببحوث التنمية والتحديث في مجالات مختلفة لنشاط السياحي، إضافة إلى القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها؛
- تنمية المهارات الإدارية وأخلاق لابقة جديدة من المدربين: إن الاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى لإدارة مثل هذه الصناعة وذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث وغيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة؛
- العمالة: إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العاملة سواء مباشرة أو غير مباشرة؛
- خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية، الخدمية وبين قطاع السياحة: وذلك من خلال:
 - تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع إستخداماتها في مشروعات جديدة؛
 - خلق فرص عمل جديدة؛
 - استغلال الموارد الطبيعية وخلق إستخدامات جديدة لها؛
 - تشجيع وتنمية القطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي؛
 - زيادة مقدرة للحكومة على إنشاء مشروعات جديدة.

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد العواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 27، 29.

- المساهمة في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي للمحافظات: إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يؤدي إلى تنمية وتطوير المحافظات (محلية أو أجنبية) وبالتالي تنمية مجتمعات حضرية جديدة أو إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية؛
- تحسين ميزان المدفوعات: على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات بصورة مباشرة، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، والإيرادات التي تقوم بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛

- زيادة القيمة المضافة والنتاج القومي: لا شك أن المنافع السابقة بإفتراض ثبات العوامل الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة والنتاج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات السياحية والأرباح والدخول التي تحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى وإنشاء المشروعات الجديدة الخاصة بإنتاج مستلزمات سلعية والخدماتية المختلفة للفنادق والنجاح في تحقيق درجة عالية ما بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة والنتاج القومي للدولة؛

- الآثار على المضاعف: رغم ندرة الدراسات والبحوث التطبيقية لقياس الأثر المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على المضاعف إلا أنه بدأت مبادرات حالية تسعى للوصول إلى ذلك.¹
- المطلب الثالث: دور المؤسسة السياحية وأهميتها.**

تقوم المؤسسات السياحية بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد به أو خارجه وفقاً لبرامج معينة، وتنفيذ ما تقتن معها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات، هذه المؤسسات خدماتها مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات، يعني أنها في موضع يتيح لها وضع إستراتيجية دعائية فعالة. كما أنها تزود زبائنها بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ، التسويق، عن البلدان التي تشملها بخدماتها وهي بذلك تضاعف مهام المكتب السياحي.

* المضاعف: هو العلاقة بين الزيادة في الدخل القومي والزيادة في الاستثمار.

¹ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999، ص

أولاً: دور المؤسسات السياحية:¹

يقع على عاتق المؤسسات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير فيتحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه المؤسسات السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين للأسواق العالمية لزيارة البلد أو الاستمتاع بكل مقوماته وخدماته السياحية وهذه المهمة تحدد في النقاط التالية:

- التنسيق الكامل بين هيئة التمشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق الهدف المنشود؛
- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم؛
- القيام بالحملات التنشيطية للسياحة في الدول الأخرى؛
- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لترى مادة التدفق السياحي لمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها.

ثانياً: أهمية المؤسسات السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالشركات السياحية، ووكالات السفر والديوان الوطني للسياحة وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات التي يرغبونها في الدولة محل الزيارة، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

- الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة بين المعارض السياحية التي تقام سنوياً في مختلف دول العالم²؛
- إن المنشآت السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق، مطاعم ونقل... الخ.
- إن المنشآت السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح؛

¹ سالم محمود عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 18، العراق، 2008، ص 11.

² سالم محمود عبود، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- تخلق المنشآت السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والتي تخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية السائح؛
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عبر المحافظة على أنواع المقومات الحضارية¹.

المبحث الثالث: أداء المؤسسات السياحية

تلعب المؤسسات السياحية دوراً رئيسياً في توفير الخدمات للسياح، مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر، ولذلك فإنّ تحسين أداء المؤسسات السياحية يعدّ أمراً ضرورياً لتعزيز مكانة أي دولة في خارطة السياحة العالمية.

المطلب الأول: مفهوم الأداء في المؤسسات السياحية وأهميته.

لقد تعددت مفاهيم الأداء بتعدد الباحثين والدارسين في هذا المجال ولم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى مفهوم دقيق وشامل فكل واحد وجهة نظره الخاصة به، ويمتاز بتنوع الآراء حول تحديد مفهوم واضح لأداء المنظمات، ويمكن تصنيف المفهوم وفق معايير الكفاءة والفاعلية والحصة السوقية.

أولاً: مفهوم الأداء في المؤسسات السياحية:

يعرف على أنه: "قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء، محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال"².

كما يمكن تعريفه وفق المعايير التالية:

1- الكفاءة:

كلمة الكفاءة ذات أصل لاتيني وقد ظهرت سنة 1968م في اللغات الأوربية بمعان مختلفة³، وتعني الحصول على ما هو كثير نظير ما هو أقل، أي إبقاء الكلفة في مستوياتها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، وهي مفهوم يقتصر على استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمنظمة، أي أنه يرتبط بعنصر الكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات⁴.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

²Peter Drucker, **People and performance**, Harvard Business School Press 2007, P23.

³مزهودة عبد المليك، الأداء بين الكفاءة والفعالية - مفهوم وتقييم-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2001، ص 86.

⁴علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 06.

كما تعرف الكفاءة على أنها: "الاستخدام الأمثل للموارد المؤسساتية بأقل كلفة ممكنة دون حصول أي هدر يذكر"¹.

والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل كلفة²، كما يمكن القول بأنها: "قدرة إنسانية على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بشرية أو مادية واستخلاص أفضل النتائج المحققة للأهداف بصورة كاملة"³، وهي أيضا تعني: "القدرة على التميز لكل نشاط يحاول بالوسائل المتاحة زيادة فرصة بلوغ أهداف معينة لتحقيق النتائج المرجوة، حيث تكون المؤسسة كفئة إذا كانت تستعمل مواردها بشكل أمثل"⁴.

ويقال أن الكفاءة تتمثل في: "العلاقة الاقتصادية بين الموارد المتاحة والنتائج المحققة من خلال تعظيم المخرجات على أساس كمية معينة من المدخلات"⁵.

وتعرف كذلك بتخفيض الكمية المستخدمة من المدخلات للوصول إلى حجم معين من المخرجات، بمعنى غياب الإسراف في توظيف الموارد المادية والمالية والبشرية المتاحة.⁶

2- الفاعلية:

يعرفها كل من ستيرزوماهوني على أنها: "الإنتاجية المرتفعة وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة فضلا عن القدرة على الاستقرار والإبتكار".

كما يعرفها كاتز وكاهن على أنها: "تعني تعظيم معدل العائد على الاستثمار بكافة الطرق المشروعة، وهي تعتبر مؤشر للقدرة على البقاء واستمرار التحكم في البيئة"⁷.

¹ بلوط، حسن إبراهيم، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص 41.

²Plauchet, Vincent, **Measures et amelioration des Performance industrials**, tom2 UPMF, France, 2006, P07.

³منصوري كمال، صولح سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 07، كانون الثاني 2010، ص 50.

⁴ محمد البناء، الإقتصاد التحليلي: مدخل حديث لتحليل المشاكل الإقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 169.

⁵Racha Ghayad, **les facteurs déterminant de la performance globale des banques islamiques**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, l'université de Caen, 2002, P88.

⁶Malo J-L, et Mathe J-C, **L'essentiel du contrôle de gestion**, 2 ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 2000, P106.

⁷ عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 222.

3- الحصّة السوقية:

كلما زادت الحصّة السوقية للشركة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصّة المؤسسة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق.¹

ثانياً: أهمية الأداء في المؤسسات السياحية:

يعتبر الأداء الوسيلة الهادفة قصد الوصول إلى الغاية المرجوة والهدف المبتغى، كونه الناتج والمحصلة النهائية لجميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:²

- يعتبر الأداء أداة توجيه بالنسبة للمؤسسة؛
- يستعمل كأداة لمعرفة حالة المؤسسة؛
- يستعمل كأداة لمعرفة الإختلال الواقع عند تحقيق الأهداف؛
- يحدد سبل تطوير العاملين ودفعهم نحو تطوير أنفسهم؛
- يساعد على ترجمة النتائج.

المطلب الثاني: قياس الأداء في المؤسسات السياحية.

تعتبر عملية قياس الأداء عملية أساسية من العمليات الإدارية المتخذة فهي لا تقل أهمية عن العمليات الأخرى كاتخاذ القرارات وبناء فريق عمل وغيرها والتطبيق الناجح لأساليب قياس الأداء يعتبر أهم عناصر نجاح وتطور المؤسسة واستمرارها.

ويعرف القياس على أنه تحديد كمية أو طاقة عنصر معين وغياب القياس يدفع المسيرين إلى التخمين لاستخدام الطرق التجريبية التي قد تكون أو لا تكون ذات دلالة.³

ويقصد بقياس الأداء أيضاً: "عملية اكتشاف وتحسين تلك الأنشطة التي تؤثر على الربحية للمنظمة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التي ترتبط بأداء المؤسسة في الماضي والمستقبل بهدف تقييم مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المحددة في الوقت الحاضر".⁴

¹ نضال عباس الحواري وإبراهيم خالد عواد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص19.

² صالح بلاسكا، قابلية تحقيق بطاقة الأداء المتوازن كأداة لتقييم الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012، ص 03.

³ سعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريح للنشر، الرياض، 2000، ص 30.

⁴ عيسى مرزاققة، الأساليب الإستراتيجية لقياس الأداء والفعالية في المنظمات الهادفة إلى الربح، الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المؤسسة في ظل التنمية المستدامة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص 297.

كما يمكن تعريف قياس الأداء بأنه: "تعيين أرقام لخصائص معينة عند الأشخاص وفقاً لقواعد معينة وذلك بهدف تحديد الفروق بين الأفراد في الخاصية المقاسة، كما أن عملية القياس لا تتضمن إجراء أحكام قيمية حول الأرقام التي تم الحصول عليها من العملية".¹

ويعرف قياس الأداء أيضاً على أنه: "عملية قياس موضوعية لحجم ومستوى ما تم إنجازه بالمقارنة مع المطلوب إنجازه كما ونوعاً".²

أولاً: مقاييس الأداء:

تعطينا مقاييس الأداء صورة مهمة حول المنتجات والخدمات والعمليات التي تؤدي إلى إنتاج تلك الخدمات والمنتجات ويقصد بالأداء النتيجة النهائية للنشاط.³

وتتقسم مقاييس الأداء بشكل عام إلى تسعة أنواع وهي على النحو التالي:⁴

1- **مقاييس المدخلات:** تستخدم هذه المقاييس لفهم الموارد البشرية والمالية التي تستخدم لغرض الوصول إلى المخرجات والنتائج المطلوبة؛

2- **مقاييس العمليات:** تستخدم لفهم الخطوات المباشرة في إنتاج المنتج أو الخدمة في مجال التدريب مثلاً يمكن أن يكون مقياس العملية هو عدد الدورات التدريبية مثلاً؛

3- **مقاييس المحصلات:** يستخدم لتقييم النتائج المتوقعة أو المرغوبة أو الفعلية، فعلى سبيل المثال زيادة الإيرادات وبناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسة؛

4- **مقاييس التأثير:** تستخدم لقياس الآثار المباشرة أو غير المباشرة التي تنشأ عن طريق تحقيق غايات البرنامج، مثل مقارنة نتائج البرامج الفعلية مع تقديرات النتائج التي تحصل في حال عدم تطبيق البرامج؛

5- **مقاييس النتائج:** تقيس الأداء بعد ظهور النتائج الحقيقية؛

6- **مقاييس الأسباب:** تنتبأ بالأداء المستقبلي مثل مقاييس التكلفة التقديرية على أساس جملة من العوامل ذات العلاقة؛

¹ المنيزل عبد الله فلاح، مبادئ القياس والتقويم في التربية كلية الدراسات العليا والبحث العلمي الشارقة، ددن، الإمارات، ص 19.

² موسى محمد أبو حطب، فاعلية نظام تقسم الأداء وأثره على أداء العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، أوت 2009، ص 649.

³ إدريس ثابت المرسي جمال، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 431.

⁴ محمد عبد الرحيم، خطوات تصميم مدخل قياس الأداء ومشكلات التطبيق، ورقة عمل مقدمة في ندوة قياس الأداء في المنظمات الحكومية، القاهرة، ص 490-491.

7- المقاييس السلوكية: تقيس الثقافة الأساسية للأفراد والمؤسسة التي يجري قياسها، مثل تنفيذ برامج السلامة أو استبيانات رضا العملاء والعاملين.

المطلب الثالث: تقييم الأداء في المؤسسات السياحية.

أولاً: مفهوم تقييم الأداء السياحي في المؤسسات السياحية:

يعرف تقييم الأداء السياحي حسب روبينزوكانزو Robbins & Genzo على أنه: "عملية مرشدة لإمكانية تخصيص الموارد المتاحة للمشروعات على الأنشطة والفعاليات واستثمارها بكفاءة متميزة باتجاه تحقيق أهدافها وتميزها في ميدان أعمالها".¹

ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة الإجراءات التي تقارن فيها النتائج المحققة للنشاط بأهدافه المقررة، قصد بيان مدى انسجام تلك النتائج مع الأهداف، بغرض تقدير مستوى فعالية أداء النشاط، كما يتم فيه قياس ومقارنة عناصر مدخلات النشاط بمخرجاته، إلى جانب دراسة أساليب تنفيذه، وذلك بغية التأكد من أن أداء النشاط قد تم ضمن ضوابط المشروع، وبدرجة عالية من الكفاءة المعبر عنها بتحقيق أفضل النتائج وبأقل التكاليف والأعباء مع مراعاة ضرورة المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية".²

وقد اصطلح الباحثون على تسمية عملية القياس والملاحظة والمقارنة بعملية تقييم الأداء، والتي تعتبر جوهر عملية الرقابة، حيث يقول دومينغ Edward Deming: عندما تقيس يمكنك أن تدرك ما الذي تفعله، وعندما تدرك ما الذي تفعله يمكنك الرقابة والسيطرة على أعمالك، وعندما تراقب وتسيطر على أعمالك يمكنك تحسينها، وعندما تحسن من أعمالك يمكنك أن تنجز وتحقق أهدافك.³

وبالتالي يمكن القول أن عملية تقييم الأداء السياحي هي أداة من أدوات الرقابة، يمكن بواسطتها معرفة مدى مطابقة العمليات الإنتاجية السياحية التي تم إنجازها في فترة زمنية معينة للخطط الموضوعة لتلك العمليات، ومن ثم وضع الحلول العلمية والعملية التي تكفل تجاوز القصور، وتجنب الانحرافات أو التقليل من حدوثها مستقبلاً، ويتطلب ذلك معرفة مدى تحقيق المؤسسة الأهداف المتوقعة تحقيقها، من خلال المتابعة المستمرة لعملياتها الإنتاجية سواء من الناحية الكمية أو النوعية، مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر المدخلات المادية والمالية والبشرية.

¹جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 415.

²إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2008، ص 162 بتصرف.

³طاهر الغالبي وآخرون، إستراتيجية الأعمال - مدخل تطبيقي -، دار الثقافة، الأردن، 2006، ص 89.

ثانياً: تقييم الأداء في المؤسسات السياحية:

تتم عملية التقييم بتحديد المؤشرات ذات الصلة لإظهار مدى التقدم في تحقيق الأهداف المحددة سابقاً وتوفير المعلومات لإتخاذ القرارات، على أن تكون هذه المؤشرات:¹

1- مفيدة: هل المؤشرات التي وضعت مفيدة حقا في صنع القرار؟ هل أنها تخدم مجموعة واسعة

من المستخدمين؟ هل ستسمح بتقييم التغيرات الفعلية الناجمة عن الإجراءات التي اتخذت؟

2- موثوقة: هل مصادر المعلومات آمنة ومعترف بها؟ هل منهجية البحث صحيحة؟ هل تؤدي إلى

الوصول إلى نتائج دقيقة؟

3- المستهدفة (التاريخ): متى يكون الوقت مناسب للحصول على النتائج؟

4- قابلة للمقارنة: هل المؤشرات توفر بيانات قابلة للمقارنة مع شركات أو منظمات أخرى مماثلة

أو حتى مع دول أخرى؟ كما أن استخدام تصنيفات موحدة لجمع المعلومات تسهل المقارنة بين

النتائج. وبعد تحديد المؤشرات، يجب علينا أيضا تحديد معالم المجموعة، بما في ذلك:

• التردد: ما هي المعلومات المطلوبة شهريا؟ كل ثلاثة أشهر؟ سنويا؟

• المشاركة: من سيشارك في عملية مقدمي المعلومات والمستخدمين؟ الذي سيكون مسؤولا

عن جمع المعلومات، وتعتبر الشراكة بين أصحاب المصلحة عنصر هام في نجاح عملية

التقييم، وذلك لإيجاد الحلول التي تساعد على تحقيق أهدافهم؛

ثالثاً: معايير تقييم الأداء في المؤسسات السياحية:²

نقصد بالمعايير العناصر والركائز الرئيسية التي تستخدم للمقارنة أو المفاضلة أو المطابقة، وهنا

لا بد من استخدام ركائز تعبر عن الكمية وأخرى تفضح عن النوعية وأخرى عن نواتج سلوكية ليتضح

منها الأسلوب.

– معايير نواتج الأداء تختص بقياس كمية وجودة الأداء؛

– معايير سلوك الأداء مثل معالجة شكاوي العملاء، إدارة الاجتماعات، كتابة التقارير، المواظبة

على العمل والتعاون مع الزملاء ... إلخ؛

– معايير صفات شخصية مثل المبادرة، الإنباه، دافعية عالية والإتزان لإنفعالي ... إلخ .

¹ Chantal Neault, *L'évaluation de la performance dans l'industrie touristique : de quoi parlons-nous ?* Téoros, 23- | 2004, P02.

² حمزة العلوان وآخرون، إدارة الموارد البشرية للمنشآت السياحية والفندقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 103.

خلاصة الفصل:

لقد تطور مفهوم السياحة بشكل كبير منذ أواخر القرن 20، حيث تغيرت نظرة المجتمع الدولي الحديث لهذه الظاهرة بشكل جذري ولم تصبح مجرد نشاط ترفيهي وجدل ملء فترات الترفيه والإجازات، بل أصبحت صناعة حقيقية بثقلها في اقتصاد العالم بسبب كمية التبادلات السياحية والتدفقات المالية وكذلك من ناحية الدور الذي تلعبه في تحريك الأنشطة الاقتصادية الأخرى لخلق الثروة وفرص العمل والاعتراز بالموارد الطبيعية وتعزيز التراث الثقافي، من ناحية أخرى فهتمت العديد من البلدان أهمية السياحة في وقت مبكر، وجعلها تدفع بشكل خاص بالاهتمام بالسياحة في خطتها التنموية بجد حيث يعد الاستثمار السياحي أحد الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية، وقد تمكن هذا النشاط الاقتصادي من الارتقاء به ليصبح أحد أهم قطاعات التصدير الموثوق بها في توليد الإيرادات بالعملية الصعبة .

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على أداء المؤسسات السياحية ومفهومها وأهميتها، حيث أن عملية تقييم أداء المؤسسات السياحية هي عملية تقيس أداء الموظفين، وتحقيق الأهداف اللازمة، وسير العمل، والقدرة على الاستفادة من الفرص الترويجية، كما حاولنا النظر في أهم تعريفات عملية القياس والتقييم في المؤسسات السياحية، وكذلك معايير الأداء والأهداف فيها.

الفصل الثاني:

مدخل نظري حول الإتصالات
التسويقية الرقمية

تمهيد:

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت الاتصالات التسويقية الإلكترونية أحد أهم الركائز الأساسية للتسويق الحديث. هذا النوع من الاتصالات يستخدم مجموعة من الأدوات والوسائل الرقمية والإلكترونية لإيصال الرسائل التسويقية إلى المستهلكين المستهدفين بطريقة فعالة وموجهة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية.

تعتبر الإتصالات التسويقية عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية.

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" وتعني عام، شائع، مألوف ومشترك، وقد وردت عدة تعاريف للإتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، ويمكن تعريف الإتصال بأنه: " نقل المعلومات والأفكار والإتجاهات من طرف لآخر، بإستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة ".¹

أما الاتصال التسويقي فهو: " عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الإستهلاك وبعدها ".²

كما يعرف بشكل مختصر على أنه: " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات وإستلامها ".³

ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الإتصال التسويقي تجري في إتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

كما يمكن القول بأنه: " مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة⁴، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على إستجابة أو سلوك معين ".

وعرف أيضا بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج⁵، يعني مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على إتجاه وسلوك من يتم الاتصاليهم.

¹ فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 23.

² Kotler Philip et Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p 603.

³ ثامر البكري، الاتصال التسويقي والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص 65.

⁴ Claude demeure, **marketing**, 4^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003, p187

⁵ عصام الدين أمين بوعلفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 385.

من جانب آخر فقد عرف الإتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه: " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل".

وبذات المعنى عرفه " Pride Et Ferrell " على أنه: " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء ".¹ وهذا التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للإتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة إستراتيجياتها وإتخاذ قراراتها.

وفي نفس السياق هناك من عرف الإتصال التسويقي على أنه: " إستخدام لأدوات الإتصال التسويقي، أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من (إشهار، بيع شخصي، ترويج المبيعات...)، ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما إتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها ".²

وقد أضاف هذا التعريف عن سابقه مفهوما جديدا وهو المزيج الإتصالي التسويقي الذي تسعى المؤسسة من خلال عناصره وأدواته إلى خلق إتصال بينها وبين عملائها، بإعتبارها تمثل أنشطة ذات مضمون إتصالي إقناعي وإن اختلف الشيء الذي يروج له.

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه بإعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد من توضيح مفهوم الإتصال التسويقي، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمختصين، وبشكل موسع وإعطاء معنى شمولي له يمكن القول بأنه: " بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم ".³

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 65 ص 66.

² الخشاء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 95.

³ بشير عباس العلق، الإتصال التسويقي الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 30.

المطلب الثاني: خصائص الإتصالات التسويقية.

تتم الإتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- تمثل إتصالا ذا إتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
- تمثل إتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المؤسسة والعملاء إذ أن:
 - تهدف المؤسسة إلى التأثير على إختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
 - يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع إحتياجاته ورغباته.
 - تتوقف فاعلية الاتصال التسويقي على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منها.
- تتأثر بعوامل الشوشرة noise وهي العوامل التي تعيق عملية الإتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:
 - الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.
 - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب إنتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة والمؤثرات البيئية الخاصة لمستقبل الرسالة.¹

المطلب الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية.

- تظهر أهمية الاتصال التسويقي في حياة المؤسسة على الصعيدين بالنسبة لجمهورها وبالنسبة لها في حد ذاتها، وفيما يلي نستذكر هذه الأهمية في النقاط التالية:²
- أولا: بالنسبة للجمهور: يقدم الإتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على:
- 1- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن وإكتشاف رغباتهم؛
 - 2- تحقيق تطلعات الزبائن: يبنى الإتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتركون مثل هذه التوقعات عند إقتنائهم لهذا المنتج، فعندما مثلا: يقتني الزبون سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن

¹ عصام الدين أبو علفة، ترويج (المفاهيم _ الإستراتيجيات _ العمليات) النظرية والتطبيق، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص 24.

² حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2017، ص 219.

سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها الزبون، فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

ثانياً: النسبة للمؤسسة: يساهم الاتصال التسويقي على تقديم عدة منافع للمؤسسة حيث يعمل على:

1- إثارة الإهتمام بالمنتج، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها؛

2- التأثير في إتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف؛

3- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات/ خلق المعرفة لدى الزبون؛

4- تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

المبحث الثاني: الإتصالات التسويقية الرقمية.

تعتبر الإتصالات التسويقية الرقمية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج أو الاتصال التسويقي الرقمية في تعريف المستهلك بالسلعة وحثه على شراء المنتج، كما وأن الإتصالات التسويقية الرقمية أصبحت اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على الصورة المدركة لدى الزبائن على أنها التقييم العام لمنفعة المنتج أو الخدمة إستناداً لما تلقاه وما أعطي له.

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية الرقمية.

يعرف الباحثون في علم الإتصال التفاعلي الترويج عبر الأنترنت والإتصالات التسويقية الرقمية على أنه: "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الإتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الإلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني"¹.

والإتصال التسويقي الرقمي هو أيضاً استخدام الأنترنت في إرسال المعلومات بهدف تغيير سلوك أو آراء معينة بهدف تعزيز إتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمى الشبكة، مع إمكانية إستفادة المؤسسة من المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة خاصة صفة التفاعلية التي تمكنها من معرفة رد الفعل سريعاً، والإستجابة لمتطلبات المرسل إليه بمرونة عالية.

¹بودي عبد القادر، شلالى الطاهر حساء الدين، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية مؤسسة حمود بوعلام، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2018، ص 84.

عرف بشير العلق الإتصالات التسويقية الرقمية على أنها: " إتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب. ويستند جوهر الإتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار من طرفين، وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من مرسل الرسالة".¹

وتعرف أيضا على أنها: " عبارة عن عملية التبادل بين الزبون والمؤسسة بواسطة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل معها وحسب العوامل المحفزة والمزيج الترويجي الذي تستعمله، إضافة إلى أن الترويج عبر الأنترنت يضمن الإتصال المباشر والمستمر بين المؤسسة وزبائنها الذي يولد الإستجابات والتفاعلية مع الزبائن الحاليين والمرقبين".

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: " عبارة عن إتصالات بين طرفين متفاعلين تحدث ضمن بيئة تتوسطها الأنترنت، يستند جوهر الإتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في الحوار، ويساهم بشكل كبير في إنتاج المنتج/ الخدمة من خلال عملية الإتصال التفاعلي".

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "مجموع الإشارات، الرسائل، المعلومات وكل ما يتعلق بالمؤسسة التي يتم إرسالها عبر أحدث الوسائل وهي الأنترنت إلى الجمهور عامة والمستهدف خاصة بهدف إستمالتهم وتغيير سلوكهم ليكون إيجابيا لصالحها".

وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية رقمية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات

التالية:²

- ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل إلى الموقع المشروع؟؛
- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟؛
- ماهي الصفحات الأكثر إنتشارا على الشبكة؟؛

¹ بشير عباس العلق، الإتصال التسويقي الإلكتروني (مدخل تحليلي / تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2012، ص 96.

² إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، 2009، ص ص 39،40.

من هذه التعاريف نستنتج أن الإتصال التسويقي عبر الأنترنت لا يختلف عن الإتصال التقليدي في شروطه فقط في قناة الاتصال التي هي الأنترنت ويمكن أن نذكر شروط الإتصال التسويقي عبر الأنترنت وهي كالتالي:

- المرسل والمستقبل؛

- الرسالة؛

- قناة إيصال المعلومات وإرسالها وهي الأنترنت.

المطلب الثاني: دور الاتصالات التسويقية الرقمية وأهدافها.

أولاً: دور الاتصالات التسويقية الرقمية: يمكن أن يظهر دور الاتصالات التسويقية الرقمية فيما يلي¹:

1- **كسب العميل:** يعد كسب العملاء الجدد المفتاح الرئيسي لنشاط المؤسسة بشكل عام، فالمؤسسة يتعذر لها البقاء والإستمرارية في نفس العملاء فقد يأتي الوقت الذي يتقلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولائهم تجاه المؤسسة، ومهما حصل فإن إستقطاب عملاء جدد يعد أمراً جوهرياً حتى للمحافظة على المستويات القائمة في نشاط المؤسسات في الأجل الطويل؛

2- **المحافظة على العميل:** بينما يعد إكتساب العملاء الجدد ضرورياً ومهما فإن المحافظة على العملاء الحاليين لا تقل أهمية إذ أن من الضروري معرفة أن قيمة العملاء الحاليين لا يمكن تجاهلها خاصة إذا ما علمنا أن تكاليف التسويق والترويج اللازمة لكسب العملاء الجدد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة للمحافظة على العملاء الحاليين وتوليد أعمال جديدة بشكل أكثر، وتسهم الاتصالات التسويقية الرقمية بدور هام في الإحتفاظ بالعميل وتعزيز ولائه وتوفير خدمات إضافية إلى العملاء عندما يزداد الطلب عليها، وعندما يدخلون مرحلة الحياة المناسبة للمنتج.

3- **الروح المعنوية للأفراد:** يجب على المؤسسة ألا تركز كل إهتمامها على العملاء فقط، متناسية بذلك الأفراد العاملين فيها، ففي المؤسسات الخدمية تحديداً فإن دور الأفراد العاملين في المؤسسة يعد مهماً في رضا العملاء وفي المحافظة عليهم، فلقاء العملاء بالعاملين في المؤسسة والطريقة التي يحصل بها هذا اللقاء إلى جانب التصور والإنطباع الذي يولده هذا اللقاء كلها تعد من الأمور الجوهرية التي تؤثر على صورة المؤسسة وتسهم بشكل أو بآخر في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيزها؛

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق_منظور متكامل، دار الحامد، عمان، 2012، ص ص: 198، 200.

- 4- إستمرارية المؤسسة: تعمل الاتصال التسويقي الرقمية على المحافظة على إستمرارية المؤسسة للعملاء والأفراد العاملين والجمهور الواسع من حملة الأسهم والوسطاء وغيرهم من المستثمرين. إذ تتحمل إدارة المؤسسة مسؤولية تقوية علاقاتها مع المستثمرين فيها، وترتكز هذه العلاقة على الثقة، فالعميل بحاجة إلى الشعور بأن المؤسسة يمكن الوثوق بها والإعتماد عليها؛
- 5- تصور وإدراك الجمهور: إضافة إلى التواصل مع الجمهور المستهدف فإن على المؤسسة عدم تجاهل علاقتها مع المجتمع المحلي الذي تعمل على خدمته سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة فمن الضروري خلق الإدراك والوعي بخصوص المؤسسة، والمحافظة على الصورة الإيجابية لها وخلق علاقات عامة جيدة.

ثانيا: أهداف الاتصالات التسويقية الرقمية:

تسمح الاتصالات التسويقية الرقمية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف، كتكوين قاعدة بالزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت، تطوير وتحسين سمعتها والصورة الذهنية للعلامة التجارية، التعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل الترويج لمنتجات جديدة وغيرها.

يمكن تقسيم أهداف الاتصالات التسويقية الرقمية إلى ثلاثة مجموعات أساسية، حيث تتضمن المجموعة الأولى أهداف الاتصالات التسويقية التقليدية بصفة عامة التي تتمثل في ضمان حضور للعلامة التجارية وغيرها في حين تخص المجموعة الثانية الإتصال المباشر للعلامة التجارية مع الزبائن من خلال بناء قائمة من الزبائن المحتملين أو العمل على المحافظة على الزبائن الفعليين من أجل تعميق العلاقة مع الزبائن وتحقيق الوفاء، بينما تشبه المجموعة الثالثة إلى حد ما أهداف الاتصالات التسويقية في نقطة البيع تكون تماما كالإتصالات في المحل تجاري والإتصالات قبل عملية الشراء والتي تلعب دور مهم في إستقطاب الزبائن. ونشرح مختلف هذه الأهداف فيما يلي:

- 1- الأهداف الإعلانية: تسعى إدارة التسويق من خلال الاتصالات التسويقية الرقمية إلى بناء صورة جيدة للعلامة التجارية وللمؤسسة من خلال التعريف بها بأنشطتها المختلفة وسياساتها، وكذا التعريف بمنتجاتها وخصائصها مع التركيز على جودتها وسماتها وخلق موقع تنافسي للمنتج وللعلامة التجارية، وأهم ما تسعى إليها المؤسسة من خلال الإعلان على الشبكات.

- إعلام الجمهور بنزول منتج جديد: تقوم إدارة التسويق بخلق نوع من الضجة حول نزول منتج جديد إلى السوق بهدف الإعلام وشد إنتباه الجمهور المستهدف، وتقوم عادة المؤسسات بوضع إعلاناتها في المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة حت يتضمن أكبر عدد من المشاهدين ومن مستقبلي الرسالة الإعلانية؛

- بناء الصورة الذهنية: تستغل العديد من المؤسسات الاتصالات التسويقية الرقمية وخاصة من خلال شبكة الأنترنت في بناء صورة ذهنية جيدة عن نشاطاتها وثقافتها وحتى عن منتجاتها وعلامتها التجارية.

2- أهداف تسيير العلاقات مع الزبائن: تعرف إدارة علاقة الزبون على أنها: "مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون"¹.

وقد أصبحت إدارة علاقة الزبون تمارس عن طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، لكن هذه البرامج مكلفة جدا وأمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهظة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الأنترنت². ف CRM ليست بتكنولوجيا بل هي إستراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد وتوطيد العلاقة مع الزبائن الموالين³.

وتعتبر الإتصالات التسويقية الرقمية وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن وإدامتها، فهي تخلق مساحة واسعة غير محدودة وتفاعلية مع الزبائن، وتحقق هذه الإتصالات من خلال مخاطبتهم عن طريق البريد الإلكتروني وتحرير الرسائل الفورية والصوتية مباشرة إلى صندوق البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تقنيات أخرى في الإتصال.

- تصميم قاعدة بيانات للزبائن: تعمل الإتصالات التسويقية الرقمية في بناء قاعدة للزبائن الفعليين والمحتملين، فهناك عدة مؤسسات شكلت قواعد من الملايين من بيانات المستهلكين وتحتوي هذه البيانات على مجموعة من المعلومات متعلقة بإسم ولقب الفرد، جنسه، سنه وعنوانه، بالإضافة

¹ Ouvrage Collectif, E-Economie Scénarios Pour La Net Economie, Edition d'Organisation, 2000,P 67.

² www.pmequebeclic.com.

³ Ouvrage Collectif, Op. Cit. P 67.

- إلى معلومات أخرى مرتبطة بهوياته وتفضيلاته والمهم هو الحصول على عنوانهم الإلكتروني من أجل إرسال الإعلانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها، منتجاتها وخدماتها؛
- **تعظيم قيمة نفقات الزبون:** يعتبر زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للمؤسسة من أحد المهام الأساسية للإعلان التفاعلي، وذلك لأن الموقع يعكس هدف السوق في تحسين الصورة الذهنية أو بناء السمعة حول المؤسسة أو منتجاتها، وعليه فإنه عند النقر على مختلف الرسائل الإعلانية المحررة ترسل مباشرة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة إلى أساليب أخرى تستعملها المؤسسة لتعظيم حجم الزيارات كالتواجد في المراتب الأولى في محركات البحث؛
 - **تعميق العلاقات مع الزبائن وتحقيق الولاء:** تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات العاملة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الإتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم.

ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدجال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى والإحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وإنتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي المباشر والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح.¹

ويمكن إعتبار الإتصالات التسويقية الرقمية كوسيلة لتعميق العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين كما سبق الذكر، فإن موقع الأنترنت للعلامة التجارية يمكن أن يقارن بلوحة تفاعلية عامة غير أنه أكثر ما تنتج العلامات التجارية من المواقع الموضوعية التي تعيد لهم قيمتهم الإعلامية. ويمكن إستعمال الأنترنت على غرار الشبكات الأخرى كوسيلة للحصول على ولاء الزبائن، ففي الواقع يمكن للموقع أن يعتبر كلوحة تفاعلية كما يكون مؤسسي محض ويعرف بالمؤسسة وبمحتواها، ولكن عادة ما

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور الأنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005، السعودية، متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>.

ترتفع أكثر فأكثر العلامات التجارية إلى إتصالات أكثر إستهدافا كما تقوم بالتركيز حول منتجاتهم أو حول نظام قيمتهم وتعمل كذلك على تنمية علاقة الزبون وذلك بتوفير المعلومات الأكثر إستهدافا حول الرياضة مثلا والخدمات ذات القيمة المضافة العالية. كذلك يوجد طرق أخرى للولاء معادلة لبطاقات الولاء التي قد تطورت من أجل الحفاظ وتنشيط وتعزيز العلاقات مع الزبائن أنفسهم.

3- الأهداف التجارية:تعتبر الإتصالات التسويقية لرقمية قناة لتوزيع بنفس الإسم لسوبر ماركت، فعدد كبير من المعلنين هم بائعين وعادة ما يكون هدفهم هو البيع حيث يقيسون نتيجة حملاتهم بحجم مبيعات ورقم الأعمال للإيرادات، فأجهزة الإيرادات ذات الأهداف المحددة غالبا ما تكون محددة.

المطلب الثالث: وسائل وأدوات الإتصالات التسويقية الرقمية.

يرى (kotler&keller) أن أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية تتمثل في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية¹.

أولا: التسويق عبر الأنترنت:

يعتبر التسويق عبر الأنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، بدأ إستخدامه في مجال التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، غير أنه إنفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الإعتراف بأهمية إستخدام الأنترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقها المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الأنترنت على أنها جسر يصل لمؤسسة بزبائنها وكذا كافة المتعاملين معها.²

حسب kotler&keller تتمثل أدوات التسويق عبر الأنترنت في:³

1- المواقع الإلكترونية WEB SITES:على المؤسسات أن تقوم بالتصميم الجيد للموقع الإلكتروني،

الذي يمكن الحكم على أداءه من خلال:

- سهولة إستخدام الموقع جاذبيته؛

- التنزيل السريع للموقع؛

¹ Philip Kotler, Kevin Lan Keller, **Marketing Management**, 15th Edition, Pearson Education, 2016, PP637, 652.

²Adelina Eugenia Ivanov, **The internet's impact on integrated marketing communication**, ProcediaEconomics and Finance, Vol 03, 2012, P532.

³kotler&keller, 2016, Op. Cit, PP639, 641.

- سهولة فهم الصفحة الأولى؛
 - سهولة الإنتقال إلى صفحات أخرى؛
 - مراعاة خصوصية المستخدمين.
- 2- الإعلانات عبر شركات البحث **SEARCH ADS**: الغرض منه هو زيادة فرص ظهور الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة فيصفحات نتائج محركات البحث؛
- 3- عرض الإعلانات **Display ADS**: هي عبارة عن حيز إطلاق صغير يتضمن رسالة إعلانية قد تكون نص أو صورة تدفع عليها المؤسسة تكاليف مقابل وضعه له بأحد المواقع العالمية المشهورة؛
- 4- البريد الإلكتروني **E-MAIL**: يتيح للمسوقين إعلام الزبائن والتواصل معهم بتكلفة أقل من البريد العادي.

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي اليوم من أهم الأدوات المناسبة لتوفير المزيد من الفرص التسويقية والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي.¹

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بأنه: "عملية إجتماعية وإدارية يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجون إليه"²، ويعرف أيضا بأنه: "إستراتيجية تسويقية تتفاعل فيه المؤسسة مع المستهلكين عبر المنصات الإجتماعية"³.

وتعريفنا للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي هو إستخدام منصات التواصل الإجتماعي المختلفة مثل الفايسبوك، الأنستغرام، اليوتيوب... إلخ، للتواصل مع الزبائن والتعريف بالعلامة التجارية.

حسب kotler & Keller توجد ثلاثة أنواع رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي⁴:

- الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت **Online Communities and Forums**: إن تدفق المعلومات بين الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت هو ثنائي الإتجاه يساهم في جمع وتناقل المعلومات الأساسية ويوفر للمؤسسة معلومات مفيدة من الزبائن وآراءهم؛

¹ Lorena Estefania, Gutierrez Florez, **Influence of social networks on the purchased decisions of university students**, Cuadernos de Gestion, Vol 18, N°01, 2018, P64.

² Philip Kotler, J. Bowen, J. Makens, **Marketing for hospitality and tourism**, Pearson prentice Hal, 2006, p30.

³ Yougesh Dwivedi, Kawal jeet Kaur Kapoor, Hsinchen, **Social media marketing and advertising**, the marketing Review, Vol 15, N°03, 2015, p290.

⁴ kotler & keller, 2016, Op. Cit, PP643, 644.

- المدونات الإلكترونية **Blogs**: هنالك الملايين من المدونات الإلكترونية التي يتم تحديثها بانتظام على شبكة الأنترنت، ومن بين هذه المدونات ما هي شخصية موجهة للأصدقاء المقربين والعائلات، ومنها ما هي مصممة من أجل التأثير على جمهور واسع وتقوم المؤسسات بإنشاء مدونات خاصة بها؛
- الشبكات الاجتماعية **Social Networks**: هي شبكة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض على أساس مبادئ وأهداف مشتركة، وللشبكات الاجتماعية أهمية بالغة في مجال التسويق تستخدمها المؤسسات للتواصل مع الزبائن، ومن بين أهم هذه الشبكات نجد الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب.

ثالثا: التسويق عبر الهواتف المحمولة:

- إن توفر الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية في كل مكان وقدرة المسوقين على تخصيص الرسائل وفق خصائص المستهلكين¹ جعل من التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة إتصال في غاية الأهمية، كما أصبحت من أقوى القنوات في مجال التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين.²
- يعرف التسويق عبر الهواتف المحمولة بأنه إستخدام الهاتف المحمول كوسيلة لنقل المحتوى التجاري للزبائن.³
- ويعرف أيضا بأنه: "إستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للإتصالات التسويقية... يخلق فرص جديدة للمؤسسة لتكوين أو تغيير مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية".⁴
- وقدم قدم kotler & Keller مجموعة من النصائح من شأنها تطوير برامج التسويق عبر الهواتف المحمولة كما يلي⁵:

- يجب أن تكون الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول موجزة؛
- الإعلان عبر الهاتف المحمول يجب أن يشغل 50% فقط من الشاشة؛

¹kotler&keller, 2016, Op. Cit, P650.

²K. Girija, M. com, M. phil, M ed M.B.A. A study on awareness and perception of mobile marketing among youngsters, International Journal in Management and social science, Vol 04, Issue 06, 2016, P27.

³ Hans Bauer, Stuart Barnes, Tina Reichardt, Marcus Neumann, **Driving Consumer acceptance of mobile marketing: A Theoretical framework and empirical study**, journal of Electronic commerce Research, Vol 06, N°03, 2005, P183.

⁴Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjal uoto, A review of Mobile Marketing Research, International journal of mobile marketing, Vol 01, N°01, 2006, PP06, 10.

⁵kotler&keller, 2016, Op. Cit, P651.

- تجنب المشاهد المعقدة في الإعلان عبر الهاتف المحمول؛
- الأخذ في الحسبان بطارية الهاتف المحمول الخاص بالمستهلك وكذا بياناته المتاحة؛
- إعلان الهاتف المحمول حول علامة تجارية يجب أن يتضمن عبارتين فقط هما: العرض والشعار؛
- وضع شعار العلامة التجارية بزاوية الإطار المخصص للإعلان عبر الهاتف المحمول؛
- لا يجب استخدام أكثر من لونين في الإعلان عبر الهاتف المحمول ويفضل استخدام اللون الساطع.

رابعا: الكلمة المنقولة الإلكترونية:

إن ظهور الأنترنت كوسيلة إتصال حديثة، نجم عنه تغير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل المعلومات حول السلع والخدمات التي أصبحت تتم في السياق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت ومنصات التواصل الإجتماعي.

تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها: "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو مؤسسة، والمتاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت".¹

وتعرف أيضا بأنها تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين الزبائن الحاليين والمحتملين.²

حسب Kotler&keller تتمثل أشكال الكلمة المنقولة الإلكترونية في أنواع التسويق الحديثة وهي: التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين.

- التسويق الفيروسي **Viral Marketing**: هو شكل من أشكال الكلمة المنقولة الإلكترونية يعتمد على تشجيع المستهلكين على نقل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات للآخرين عبر شبكة الأنترنت.³

¹Thorsten Hennig Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, **Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: what motivate consumers to articulatethemselves on the internet?**, journal of interactive marketing, Vol 18, N°01, 2004, P39

² - Erfan Severi, Kwekchoon Ling, Amir Naser moadeli, **The impact of electronic word of Mouth on Brand Equity in the context of social media**, international journal of Business and Management, Vol 09, N°08, 2014, P86.

³kotler&keller, 2016, Op. Cit, PP646, 647.

ويعرف التسويق الفيروسي أيضا بأنه أحد أشكال التواصل الند للند، يتم فيه تشجيع الأفراد على نقل الرسائل الترويجية ضمن الشبكات الإجتماعية.¹

- **التسويق القائم على الطنين Buzz Marketing:** هو قيام المؤسسة بالتعاقد مع شخص أو مجموعة من الأشخاص قد يكونوا من المشاهير أو أفراد عاديين قصد التحدث بالإيجاب عن منتجات المؤسسة وإبراز مزاياها، وخلق صدى كبير وضجة حول منتجات المؤسسة.

كما يعرف التسويق القائم على الطنين بأنه: "تزويد المستهلكين بموضوع المحادثات المتعلقة بعروض المؤسسة وحثهم على تناقل بمهارة هذه الأحاديث عبر شبكة الأنترنت".²

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الرقمية.

تستخدم الاتصالات التسويقية الرقمية عدة أدوات للتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة.

ولعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الرقمية ويبرر إستقلاليته عن الاتصالات التسويقية التقليدية، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، هي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف. على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحا كبيرا في القنوات الإلكترونية فإن البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية، والشبكات الإلكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للإتصال.

سنحاول في هذا المبحث التعرف على هذا المزيج بطابعه الإلكتروني وأهم أشكاله الرقمية التي تستخدمها المؤسسات خاصة في جلب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم.

المطلب الأول: الإعلان الرقمي.

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وأكثرها إستغلالا لشبكات الاتصال التسويقي خاصة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصال التسويقي الأخرى، حيث أن القوة في عالم الأنترنت

¹ Mauro Bampo, Michael E wing, Dineli Mather, David Stewart, Mark Wallace, **The Effects of the social structure of digital networks on viral marketing Performance**, Information systems research, Vol 19, N°03, 2018, P273.

² Joanna Sorokin, Strategies for choosing influencers in buzz marketing, journal of international studies, Vol 05, N°02, 2012, P83.

قد إنتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الإلكترونية.¹

وتعج اليوم على غرار شبكة الأنترنت، برامج التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول بالإعلانات على إختلاف أنواعها، والإمكانية الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيات للمؤسسات بشكل خاص، تجعلها من أكثر وسائل الإتصال جاذبية وحضورا. وبالرغم من أن الإعلان الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي، وإلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم بإتخاذ قرار أو إجراء معين.

يشير الإعلان الإلكتروني إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.²

والإعلان عبر الأنترنت يوازي الإعلان التقليدي حيث تقوم المؤسسات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلمين خارجين. وهناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت:

- تسجيل موقع المعلن على الأنترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الأنترنت رؤيته؛

- الإعلان عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة المشاهدين للإتصال بموقعه بمجرد النقر؛³

وعليه إرتأينا من خلال هذا المطلب معالجة أهم خصائص الإعلانات الإلكترونية وأشكالها، بهدف التوسع في مفهوم هذه التقنية الرائدة في مجال الإعلانات.

أولاً: خصائص الإعلان الإلكتروني:

- يؤدي الإعلان عبر الأنترنت إلى التأثير على الأنشطة الإعلانية لكي تتبني حولا مبتكرة لأداء رسالتها؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص35.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 470.

³ مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 264.

- أن الإعلان عبر الأنترنت سوف يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات ورغبات وطموحات العملاء؛
- يمكن العميل أو المتصفح من الحصول على أدق تفاصيل المنتج من آراء ذلك وفي أي مكان؛
- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على الحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة في إستقطاب وكسب عدد كبير من المتلقين للإعلانات وتحويل ذلك إلى أوامر شراء؛
- المرونة العالية في إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى وشكل الرسالة الإعلانية وكافة مواصفاتها الفنية في فترة قصيرة جدا قد تصل في بعض الأحيان إلى الآنية.

ثانياً: أشكال وأنواع الإعلانات الإلكترونية:

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات إستعمال الفيديو، الصوت والصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والذي يطلق عليها اسم Rich Media، وعموماً تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال، البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها، ونحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال والأنواع:

- 1- الأشرطة الإعلانية: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على التقرب بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب، وتتراوح نسبة مساحة الشريط الإعلاني بين (05%) و (10%) من مساحة شاشة الكمبيوتر ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة وينبغي أن تكون رسالته الإعلانية واضحة؛
- 2- إعلانات ناطحات السحاب: وهي نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب؛
- 3- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار، وهي الإعلانات التي نجدها تتحرك متحللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب.¹

¹ يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 281.

4- إعلانات الرعاية: وهي من الأشكال الجديدة عبر الأنترنت والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم إستهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور.¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الرقمية.

تعرف تنشيط المبيعات الرقمية على أنها حوافز قصيرة الأجل من هدايا أو مال تسهل من حركة المنتجات من المنتج إلى المستخدم النهائي، وتشمل أعمال تنشيط المبيعات على كوبونات وإختبار للمنتج ومسابقات وجوائز تكون مستخدمة بشكل واسع على الأنترنت.²

وتكون عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط. ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو التلفزيون التفاعلي.

وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، وتستخدم الكوبونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الأنترنت والتلفزيون التفاعلي، وتتوقع جمعية التسويق المباشر The Direct Marketing Association أن تشكل أساليب الترويج عبر الأنترنت نسبة قدرها 70 عبر العالم من إجمالي سوق الترويج عام 2004 والذي يقدر بحوالي 170 مليار دولار أمريكي، مما يعني أن استخدام أساليب الترويج للمبيعات فعال ومؤثر للغاية. وتتوقع جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب الترويج عبر الأنترنت بنسبة تفوق 89 بحلول عام 2006 على أبعد تقدير، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات الإلكترونية عندما تتزامن مع الإعلان الإلكتروني وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية للاستفادة من أكبر عدد من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 172.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص 381.

وتساهم تنشيط المبيعات الرقمية في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني على إستمارة الويب أو يرسل بريدا إلكترونيا إلى المؤسسة فإن المعلومات تنتهي إلى قاعدة بيانات المؤسسة. وبإستطاعتها إستخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة فيما بينهم.

أولا: خصائص تنشيط المبيعات الرقمية:

- يمثل نشاطا مكملا للإعلان فلا يمكن الإعتماد عليه بمفرده؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- قد يوجه للمستهلكين أو الوسطاء؛
- يستخدم عند إنخفاض الطلب على المنتج في السوق فإن تنشيط المبيعات يقدم حافزا على الشراء¹.

ثانيا: خطوات تنشيط المبيعات الرقمية:

هناك العديد من خطوات تنشيط المبيعات الرقمية يمكن إيجازها على النحو التالي:

- 1- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور؛
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان، المقابلة والملاحظة وغيرها، ومن أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي: بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن العملاء، بيانات عن أنماط وعادات الإستهلاك، بيانات عن السوق المحتملة، بيانات خاصة بالمنتج وبيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين²؛
- 3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برنامج تنشيط المبيعات الإلكتروني؛
- 4- إختيار وسيلة تنشيط المبيعات الرقمية: بحيث تتلاءم هذه الوسيلة مع إمكانيات المؤسسة المالية ومع مدى توافر هذه الوسيلة؛
- 5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الرقمية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة؛
- 6- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات؛
- 7- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

¹ بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجيات الاتصال التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 21.

² أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص ص23، 24.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الرقمية.

هي نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، بهدف بناء وتدعيم علاقات سلمية بينها وبين فئة من الجمهور والعملاء والموظفين أو المساهمين.

وهي أيضا وظيفة ديناميكية مستمرة تستخدم التقدم التكنولوجي سريع الخطى في تقديم المشورة للإدارة بشأن كل ما يخص إسم المنشأة أو يؤثر على أنشطتها كما أنها تعمل على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنشأة.

وهي جميع الجهود المبذولة لحفز الرغبات الإيجابية لدى العملاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها من خلال الأنشطة الإخبارية الإلكترونية لإستمالة السلوك الشرائي.¹

تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى الزبائن والمشاركين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة. ويوفر نشاط العلاقات العامة الرقمية للمنظمات مجالا رحبا للإتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة إتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعليات المؤسسة في الوقت الحقيقي²، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الأنترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات والتقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الإلكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها.

ومن ناحية أخرى فإن توفر المعلومات عن المؤسسة على الشبكات (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة أيضا والذي بدوره يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام.³

أولا: أهداف العلاقات العامة الرقمية:

تسعى العلاقات العامة الرقمية من خلال نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية:⁴

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 75.

³ Lannoo Pascal et Ankri Corinne, **E-marketing & e-commerce**, série lire et agir, Vuibert, Paris, France, 2007, P8.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 266.

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع؛
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات؛
 - العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي؛
 - تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع؛
 - زيادة فرص التفاهم المتبادل والإنسجام بين المؤسسة وجماهيرها؛
 - شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة ونشاطاتها؛
 - الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي تنتشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة لموقعها الإلكتروني وصفحاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- ثانيا: أشكال العلاقات العامة الرقمية:

1- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني: ويمكن إستغلال الموقع الإلكتروني في بناء

العلاقات مع جمهور المؤسسة من خلال:

- عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة؛
- عرض معلومات مالية وإستثمارية حول المؤسسة؛
- عرض إختبار الموظفين والتربصات؛
- قسم الصحافة.

2- العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني: يمكن للمؤسسة إستغلال البريد الإلكتروني لإقامة

علاقات مع عملائها من خلال الإتصال بهم ومشاركتهم من خلال الإيميل وإرسال المعلومات

لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المؤسسة.¹

المطلب الرابع: التسويق المباشر الرقمي.

هو عبارة عن إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على إستجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا إتصاليا مباشر الزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص: 74، 75.

ورغباتهم وإهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على إستجابة فورية، وإهم أدوات هذا العنصر هو الأترنت.¹

وهو أيضا إستخدام البريد الإلكتروني والأترنت والفاكس والهاتف للإتصال المباشر مع العملاء الحاليين والعملاء المتوقعين وحثهم على الإستجابة المباشرة.²

ويعتبر التسويق المباشر الإلكتروني كافة الإتصال التسويقي المباشرة الرقمية مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد إستجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم.³

لقد باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 و2000 في إعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الرقمي لبناء علاقات مباشرة مع زبائنها حول العالم كبديل عن أساليب الإتصال التسويقي التقليدية، وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الإتصالات التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.

ويشير التسويق المباشر كما رأينا سابقا إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وأنه يصنف إلى أنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن. في البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن إستخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن.

أولا: أشكال التسويق المباشر الرقمي: يتخذ التسويق المباشر الرقمي في الممارسات التسويقية الحديثة عدة أشكال متنوعة هي:

1- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالأترنت إستخداما من قبل منظمات الأعمال والتي تقوم بالإتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الأترنت، حيث تتيح تقنيات الإتصالات وشبكات الحاسبات الآلية للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا العميل قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة؛

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 89.

² شيخي مختارية، مدى فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال إنتهاج سياسة الإعلان، رسالة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2013، ص 58.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص

- 2- التسويق بكتيبات الأنترنت المصورة: الذي يتيح إستخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية إستعماله؛
- 3- التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الأنترنت من المؤسسة إلى العميل بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة؛
- 4- التسويق بقواعد البيانات: ويستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذه القواعد هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي على بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجته.¹

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 467؛ 468.

خلاصة الفصل:

الإتصالات التسويقية الإلكترونية تشمل مجموعة من الأدوات والقنوات مثل المواقع الإلكترونية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى الرقمي، والتطبيقات الذكية، تتميز هذه الإتصالات بقدرتها على استهداف الجمهور المستهدف بدقة، قياس فعاليتها بطرق موضوعية، والتفاعل المباشر مع العملاء، فنتطلب الإتصالات التسويقية الإلكترونية خطط واستراتيجيات متكاملة لتحقيق أهداف التسويق والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. فرغم التطور المتسارع في هذا المجال، لا تزال هناك تحديات تواجه الشركات والمؤسسات في استخدام هذه الأدوات بشكل أمثل، مثل توفر المهارات اللازمة والوصول إلى البيانات الصحيحة، ونجاح الإتصالات التسويقية الإلكترونية يتطلب فهم عميق لسلوك المستهلك الرقمي وتطوير محتوى وتجربة مميزة تلبي احتياجاته.

الفصل الثالث: دور الإتصالات
التسويقية الرقمية في تحسين أداء
المركب السياحي بوشهرين
-قالة-

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري للدراسة والمتعلق بمتغيراتها والمتمثلة في الاتصالات التسويقية الرقمية والأداء في المؤسسات السياحية، سنحاول في هذا الفصل ترجمتها إلى حقائق ملموسة من خلال الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في البحث الميداني بغية الإقتراب من التصور النظري.

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي



يُعد مركب بوشهرين بـ بولاية قالمة من أهم المركبات السياحية، حيث يستقطب عدداً كبيراً من السياح من مختلف أنحاء البلاد وحتى من مختلف بقاع العالم للاستمتاع بالاسترخاء والترفيه. ويضم المركب مناظر طبيعية خلابة وحمامات معدنية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المركب السياحي

أولاً: الموقع الجغرافي للمركب السياحي

يقع المركب السياحي بوشهرين بقرية حمام أولاد علي وهي تابع لبلدية هيليبوليس حيث يبعد عن مركز الولاية بـ 15 كلم وعن مطار رابح بطاط عنابة بـ 45 كلم كما أنه قريب من الطريق الوطني الذي يربط مدينة قالمة بمدينة سكيكدة عبر بلدية الفجوج.



ثانياً: تاريخ نشأة المركب السياحي

بدأ المركب بالعمل في بداية عام 1999 وقد كان عبارة عن حمام وبعد ذلك أصبح فندق في عام 2001، وفي عام 2005 أنشئ المسبح أما البناغل les bungalows فقد أنشئت في عام 2007 وتتكون من 64 بنغل .

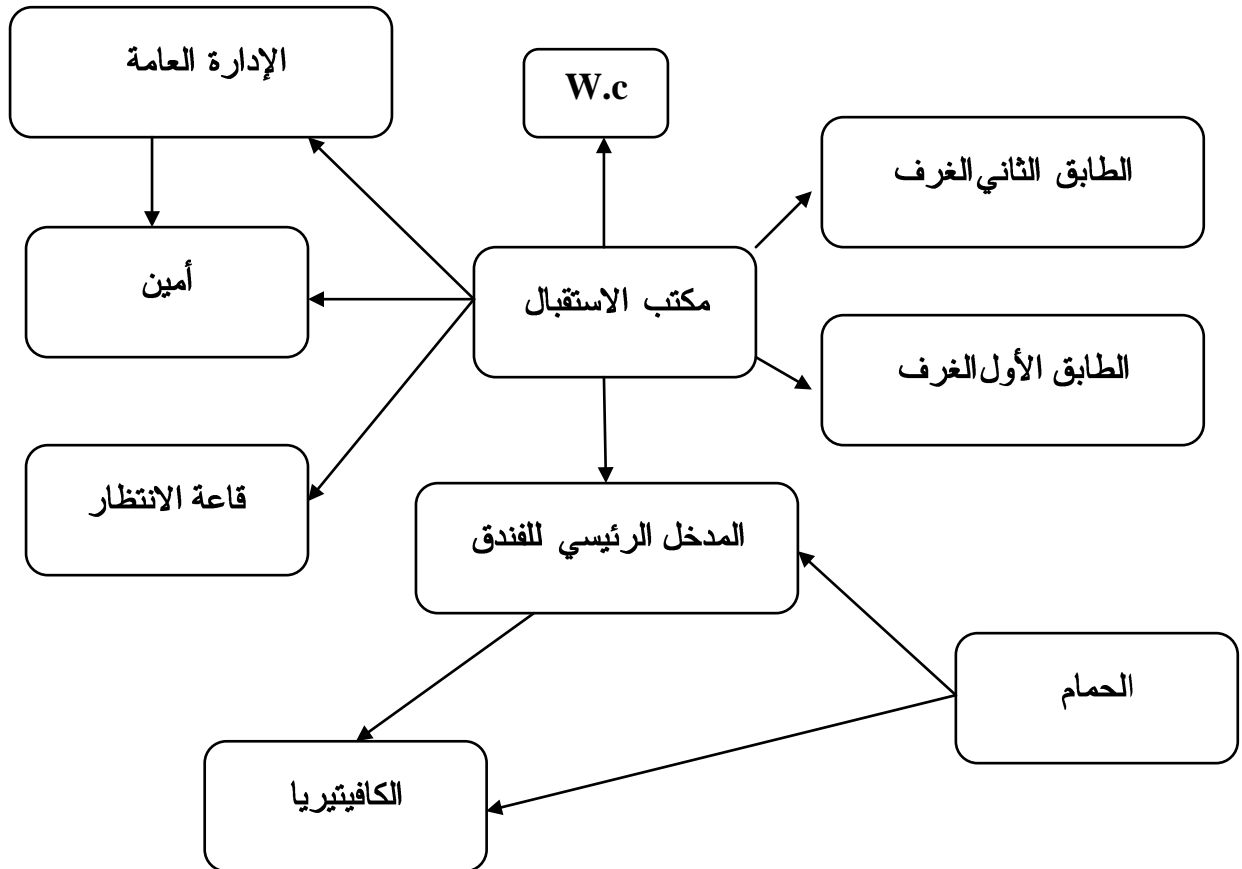
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب السياحي

أولاً: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال

يعتبر قسم الاستقبال الفندقي من أهم الأقسام الموجودة في المركب إذ هو أول الأقسام التي يراها ويتعامل معها النزيل من لحظة قدومه حتى مغادرته، وفي مركب بوشهرين يوجد مكتب استقبال خاص بالبنغال ومكتب استقبال خاص بالغرف وكل مكتب يقدم خدمات خاصة به، كما توجد خدمات مشتركة بينهما وهي تقديم خدمة الفطور للنزيل مع الحجز.

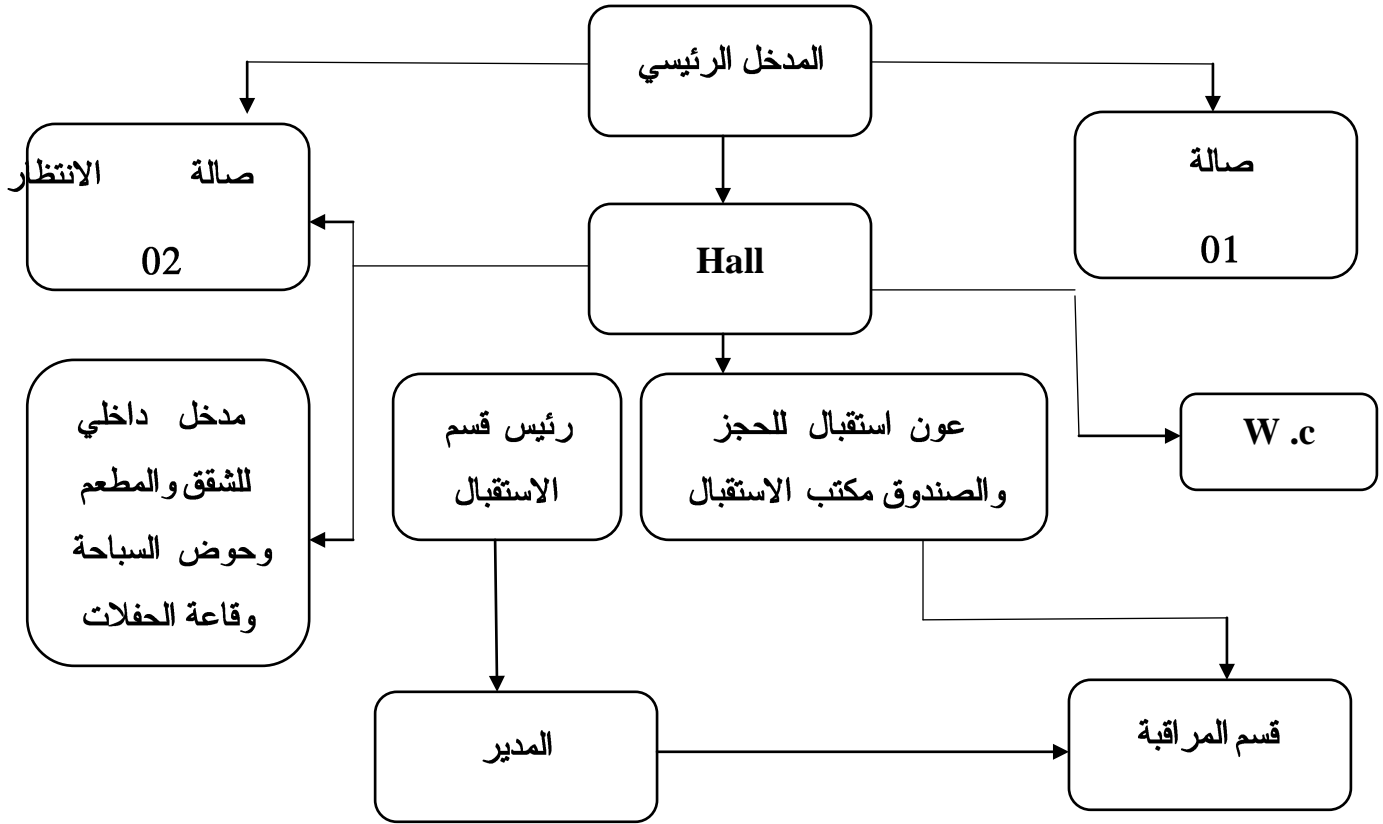
سنوضح الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف فيما يلي:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المركب السياحي بوشهرين -قائمة

ثانيا: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال بالبنغل «bungalows» نوضحه كالتالي:
الشكل 02: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبنغل «bungalows»



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المركب السياحي بوشهرين

ثالثا: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي
يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي كما يلي:
الشكل 03: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

المطلب الثالث: خدمات المركب السياحي

أولاً: خدمة الاستقبال: تدخل ضمن هذه الخدمة الخدمات التالية:

- ✓ الحجوزات (بمعنى القيام بعملية الحجز من خلال الهاتف أو الفاكس أو عن طريق الصفحات الرسمية للمركب على مواقع التواصل الاجتماعي)؛
- ✓ الاستعلامات؛
- ✓ الرسائل والنداءات الهاتفية (تلكس وفاكس)؛
- ✓ خدمة الصندوق.

ثانياً: خدمة الإيواء.

يحتوي المركب على 24 غرفة في مختلف الأشكال (مفرد ومزدوجة وثلاثية)، أنيقة واسعة ومجهزة تجهيزاً جيداً وتم تصميمها لتوفر للنزيل راحة استثنائية، ويحتوي المركب على 360 سرير و 30 غرفة و 64 بناغلا، وكل بناغل عائلي من نوع f2،f3 يمكنه إستيعاب 4 إلى 6 أشخاص، تحتوي كل غرفة على جهاز تلفزيون مع قنوات الكابل أو القنوات الفضائية والتدفئة والتكيف بتحكم فردي وثلاجة. وتوفر الشرفات المجهزة جيداً إطلالة بانورامية على الموقع. بالإضافة إلى ذلك يمكن للنزيل متابعة علاجه والاسترخاء في المسبح.

ثالثاً: خدمة الإطعام والشراب:

خدمة الإطعام والشراب يأمنها:

- 1-المطعم : يحتوي المركب على مطعم واحد يقدم مأكولات أصيلة ومتوازنة في أجواء ودية؛
- 2-خدمة بيزيريا؛
- 3-خدمة كافيتيريا؛

رابعاً: الخدمة الطبية:

يحتوي المركب على أماكن علاج فردية وجماعية، مع مراعاة الخصائص الأصلية للمياه الحرارية وسلامة المريض، تستخدم الآن تقنيات مبتكرة للعناية بالبشرة لتحسين خواص المياه الحرارية المهدئة والمضادة للالتهابات والحكة في جو ودود وتحت إشراف مهنين مؤهلين وذوي خبرة.

خامسا: خدمات أخرى

بالإضافة إلى الخدمات السابقة هناك خدمات أخرى متنوعة يقدمها مركب بوشهرين لضيوفه الكرام

وهي:

- ✓ خدمة الأمن؛
- ✓ موقف الحراسة للسيارات 24/24؛
- ✓ توفر وسائل النقل؛
- ✓ توفر مسبحين واحد خاص بالكبار والآخر خاص بالصغار؛
- ✓ خدمة صالونات (قاعة الحفلات والاجتماعات والمؤتمرات ولقاءات وملهى).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث تحليل البيانات واختبار فرضيات، والإجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على أبرز نتائج الاستبانة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات والتوصل لنتائجها ومن ثم مناقشتها والتعليق عليها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لأن التغطية الكاملة لمجتمع البحث أمراً يصعب تنفيذه عملياً، تم اللجوء إلى أسلوب العينات التي أصبح استخدامها ضرورياً في معظم البحوث والدراسات الميدانية؛ وقد تم اختيار عينة تعبر عن المجتمع صدق تمثيل لتوزيع استبيان الدراسة عليها والتي تتكون من جميع الإطارات العليا للمجتمع والإطارات ذوي الإختصاص بموضوع الدراسة، وقد قدر عددهم بـ 45.

ثانياً: تنفيذ أداة الدراسة

بهدف جمع المعلومات التي تساهم في تحقيق أهداف دراستنا، تم إعداد استبيان (يمكن الاطلاع عليه في الملحق 01) وتوزيعه على عينة الدراسة. وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة ضمن جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يضم محاور خاصة بمتغيرات الدراسة، حيث قسم إلى محورين:

▲ **المحور الأول:** يتضمن العبارات من (1 - 15) والتي تخص المتغير المستقل الرئيسي للاتصالات التسويقية الرقمية، حيث قسم هذا المحور إلى أربعة أبعاد:

- **البعد الأول:** يتضمن العبارات من (1 - 4) والتي تخص المتغير المستقل الفرعي الأول وهو الإعلان الرقمي.

- **البعد الثاني:** يتضمن العبارات من (5 - 8) والتي تخص المتغير المستقل الفرعي الثاني وهو العلاقات العامة الرقمية.

- **البعد الثالث:** يتضمن العبارات من (9 - 11) والتي تخص المتغير المستقل الفرعي الثالث وهو تنشيط المبيعات الرقمية.

- **البعد الرابع:** يتضمن العبارات من (12 - 15) والتي تخص المتغير المستقل الفرعي الرابع وهو التسويق المباشر الرقمي.

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

المحور الثاني: ويشمل العبارات من (16- 23) والتي تخص المتغير التابع وهو أداء المؤسسات السياحية.

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة وزع على (45) إطار سامي وإطار في المركب السياحي، حيث استرجع منه (44) استبيان فقط، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فكان عددها (40) استبيان، حيث استبعدت (4) استبيانات لعدم استقاءها المطلوب (إجابات ناقصة). علما وأن معالجة وتحليل البيانات تمت باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS) إصدار 27. كما تمّ الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس آراء العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول (1): مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (2): طول الخلايا واتجاه إجابة أفراد العينة

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.79	ضعيفة جدا
من 1.80 إلى 2.59	ضعيفة
من 2.60 إلى 3.39	متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	عالية
من 4.20 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق الاستبانة باختبار الصدق البنائي، وذلك من خلال قياس درجة الارتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة والاستبيان ككل، فكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3): نتائج اختبار الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الارتباط سييرمان	مستوى المعنوية Sig
المحور الأول: الإتصالات التسويقية الرقمية	**0.942	0.001
البعد الأول: الإعلان الرقمي	**0.818	0.001
البعد الثاني: العلاقات العامة الرقمية	**0.678	0.001
البعد الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية	**0.885	0.001
البعد الرابع: التسويق المباشر الرقمي	**0.938	0.001
المحور الثاني: أداء المؤسسات السياحية	**0.962	0.001

(**) ارتباط معنوي عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـSPSS v27.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط سييرمان لكل بعد ومحور من محاور الاستبيان موجبة. والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). كما يتضح أيضاً أن قيمة مستوى المعنوية Sig للمحاور (0.001) أقل من (0.05)، بمعنى وجود ارتباط بين هذه المحاور والأبعاد والاستبانة ككل، وعليه تعتبر المحاور والأبعاد صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس مستوى ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (4): نتائج Cronbach's Alpha لقياس ثبات الإستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
المحور الأول: الإتصالات التسويقية الرقمية	15	0.927
البعد الأول: الإعلان الرقمي	4	0.756
البعد الثاني: العلاقات العامة الرقمية	4	0.845
البعد الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية	3	0.679
البعد الرابع: التسويق المباشر الرقمي	4	0.879
المحور الثاني: أداء المؤسسات السياحية	8	0.883
جميع عبارات الاستبيان	23	0.950

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـSPSS v27.

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

نلاحظ من الجدول، أن معامل الثبات العام لجميع عبارات الاستبيان مرتفع جداً، حيث بلغ (0.956)، أي ما نسبته (95.6%)، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والمُقدَّرة بـ (60%)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، بحيث يمكن الإعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية.

ثالثاً: اختبار طبيعياً عينة الدراسة

قبل إجراء مجموعة من الاختبارات والتحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة، كان لا بد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي، وبما أن حجم العينة أكبر من 30 مفردة فإنها تؤول مباشرة للتوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث، نسعى لتحقيق أهداف الدراسة بوصف خصائص العينة عبر المتغيرات الشخصية، والكشف عن اتجاهات العينة نحو أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قالمية، وذلك في إطار التحقق من فرضيات الدراسة الموضوعية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

خصص هذا المطلب لتحليل الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية للشخص المستجوب، حيث اعتمد الطالب في وصف المتغيرات الشخصية على التكرارات والنسب، كالاتي:

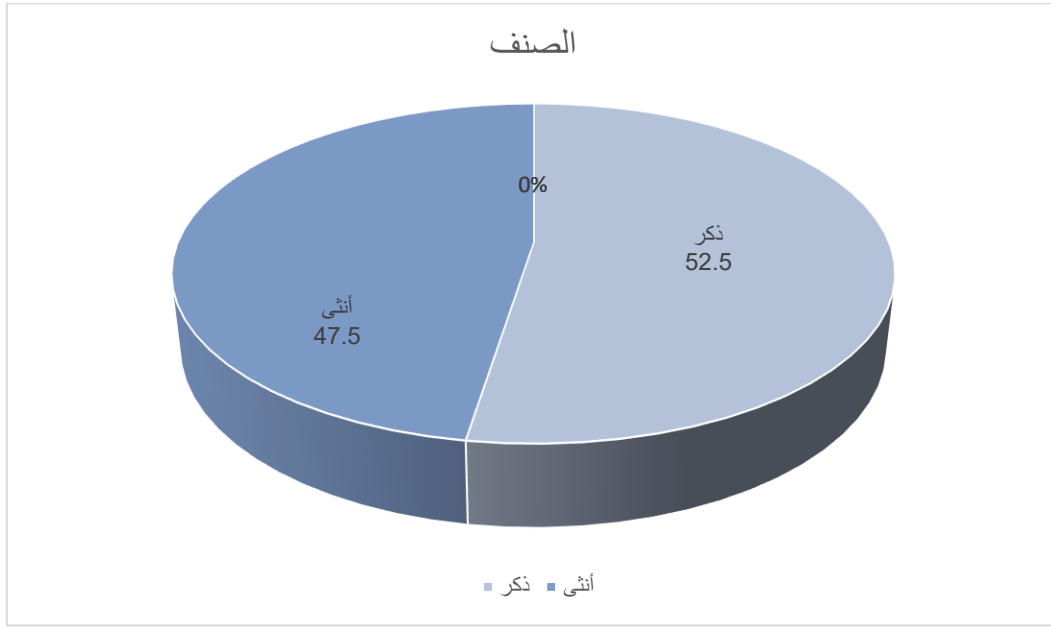
أولاً: الجنس

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (جنس الأفراد المستجوبين).

النسبة	التكرار	الصنف
52,5%	21	ذكر
47,5%	19	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم(4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (5) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (الجنس) في المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمه، حيث يتضح أن أغلب الموظفين بالمؤسسة من فئة الذكور، وذلك بنسبة (52.5%) في حين يُمثّل عدد الإناث ما نسبته (47.5%) من الحجم الإجمالي للموظفين، يُمكن تبرير زيادة عدد الذكور على الإناث في المركب من خلال عدة عوامل مترابطة. أولاً: طبيعة العمل في المركب السياحي قد تتطلب مهارات بدنية أو تقنية معينة تُفضل لدى الذكور، مثل أعمال الصيانة والأمن، والتي غالباً ما يُفضل شغلها برجال نظراً لطبيعة المهام المتطلبة لقوة بدنية. ثانياً: التأثيرات الثقافية والاجتماعية في المنطقة قد تلعب دوراً في تفضيل توظيف الذكور، حيث قد تكون هناك تحيزات اجتماعية تجعل من الصعب على الإناث الحصول على وظائف معينة أو العمل في بيئات مختلطة. ثالثاً: التوازن الأسري والمسؤوليات المنزلية يمكن أن تكون أكثر تقييداً للنساء، مما يجعلهن أقل تواجداً أو استعداداً لشغل وظائف بدوام كامل أو في أوقات غير منتظمة. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك تفاوت في نسبة المتقدمين الذكور والإناث للوظائف في هذا المجال، بسبب اختلاف التخصصات الدراسية أو المهنية المتاحة لكل جنس، وأخيراً السياسات التوظيفية للمركب قد تكون غير متوازنة سواء بشكل متعمد أو غير متعمد مما يؤدي إلى تفضيل توظيف الذكور.

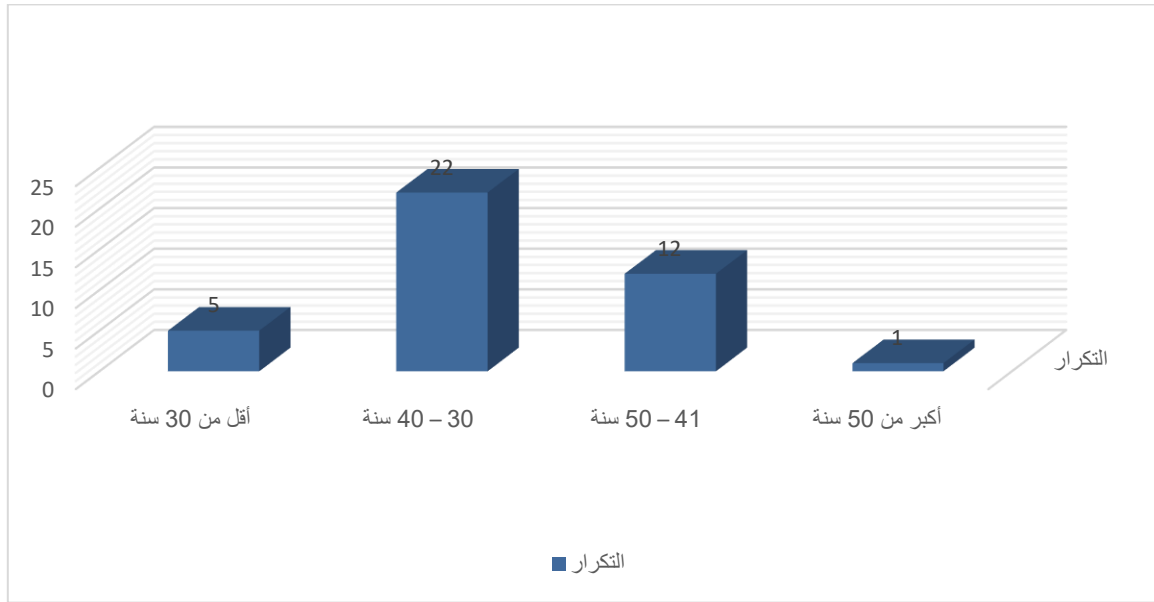
ثانياً: السن.

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	الصنف
12,5%	5	أقل من 30 سنة
55,0%	22	30 - 40 سنة
30,0%	12	41 - 50 سنة
2,5%	1	أكبر من 50 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم(5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (6) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن في المركب السياحي محل الدراسة، حيث تشير البيانات المعروضة إلى أن الفئة العمرية بين 30 و40 سنة هي الفئة الأكبر تمثيلاً في العينة، حيث كان عددهم (22) فرداً بنسبة قدرها (55,0%) من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية ما بين 41 و50 سنة التي تضم (12) فرد بنسبة قدرها (30,0%) من إجمالي أفراد العينة. كما يبين الجدول أن الفئتين العمريتين الأقل والأكثر سناً (أقل من 30 سنة وأكثر من 50 سنة) تشكلان نسبة أقل من العينة بشكل ملحوظ.

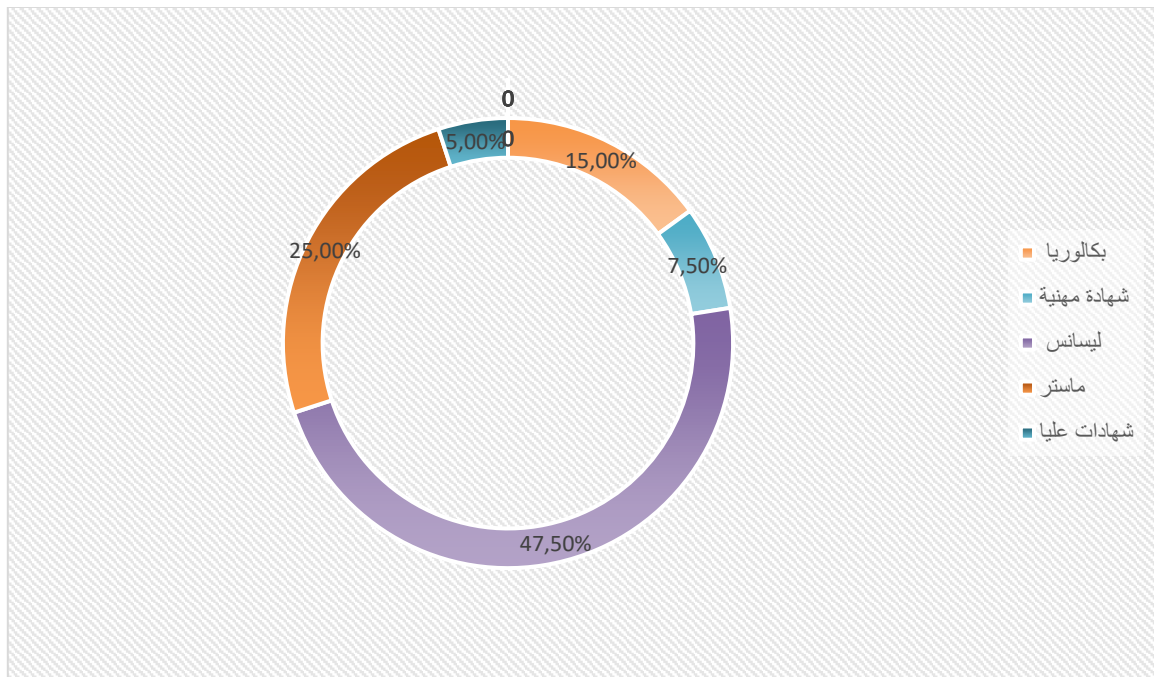
ثالثاً: التحصيل العلمي

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
15,0%	6	بكالوريا
7,5%	3	شهادة مهنية
47,5%	19	ليسانس
25,0%	10	ماستر
5,0%	2	شهادات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (7) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي في المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة، نلاحظ أنّ الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هم أولئك الذي حصلوا على درجة الليسانس بنسبة قدرها (47,5%) من إجمالي أفراد العينة، مما يشير إلى أهمية أفراد ذوي هذه الدرجة في المركب وأنهم يشكلون جزءاً كبيراً من الكوادر العاملة في هذا المجال. يليهم الأفراد ذوو

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

شهادة ماستر بنسبة قدرها (25,0%). أما الذين لم يتجاوزوا المستوى الثانوي فكان بنسبة قدرها (15,0%). في حين كانت نسبة أولئك الذين يحملون شهادة مهنية (7,5%)، ونسبة المتحصلين على شهادات عليا فقدرت بـ (5,0%). وهو ما يعكس في النهاية تحديات أو فرص توظيفية مختلفة. يحقق هذا التوزيع ميزة تنافسية للمركب من خلال تنوع الخبرات والمعارف الذي يعزز الابتكار والتكيف مع التغيرات في محيط المركب.

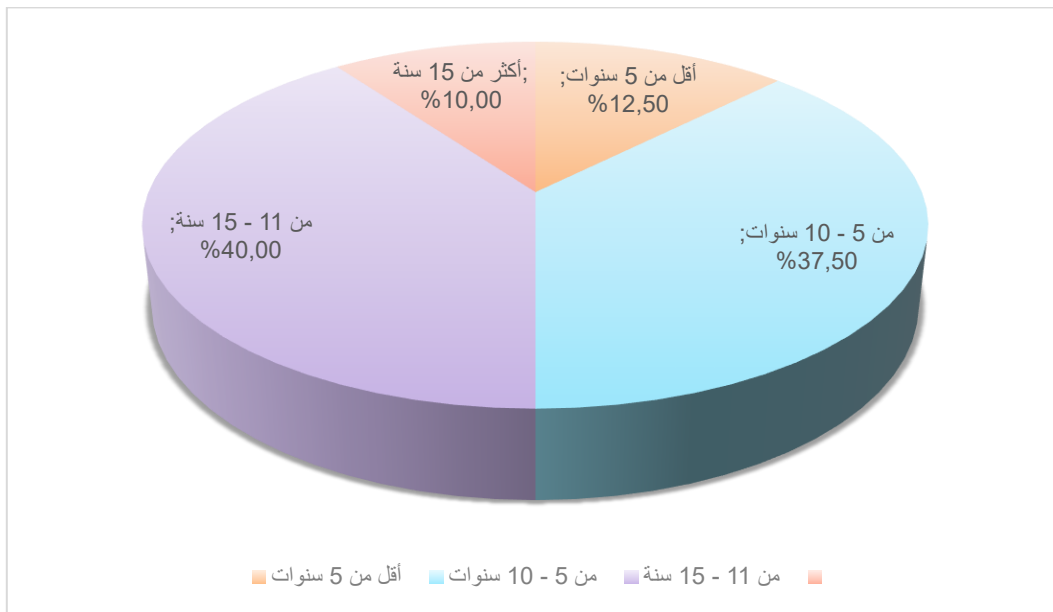
رابعا: الخبرة المهنية.

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة	التكرار	الصنف
12,5%	5	أقل من 5 سنوات
37,5%	15	من 5 - 10 سنوات
40,0%	16	من 11 - 15 سنة
10,0%	4	أكثر من 15 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (7): تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

يقدم الجدول رقم (8) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية في المركب محل الدراسة، حيث نلاحظ أنّ (40%) من إجمالي أفراد العينة لديهم خبرة مهنية تتراوح ما بين 11 إلى 15 سنة، يلي ذلك (37,5%) من إجمالي أفراد العينة لديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات. كما يبين الجدول أنّ (12,5%) من إجمالي أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تقل خبرتهم عن 5 سنوات، أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد خبرتهم عن 15 سنة فكانت نسبتهم (10%) من إجمالي أفراد العينة.

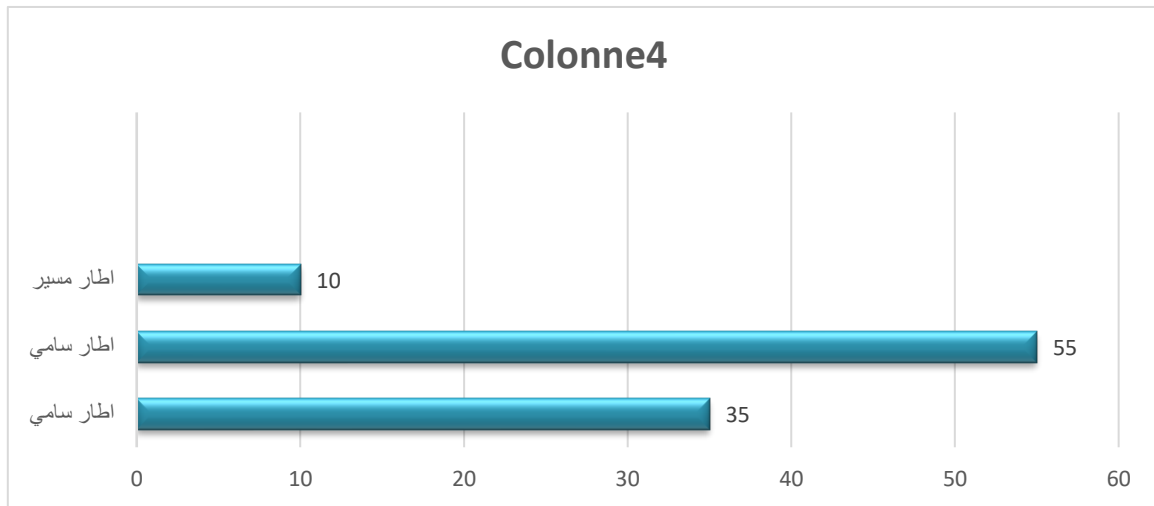
خامساً: المنصب الوظيفي

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي.

النسبة	التكرار	المنصب
10,0%	4	إطار مسير
35%	14	إطار سامي
55%	22	إطار
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (8): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (9) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي في المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة، حيث تشير البيانات المعروضة إلى أنّ (4) فرداً يشغلون منصب إطار

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

مسير) وذلك بنسبة قدرها (10%) من إجمالي أفراد العينة، و(14) أفراد يشغلون منصب إطار سامي بنسبة قدرها (35%) من إجمالي أفراد العينة، كذلك نفس الحال بالنسبة لعدد الأفراد الذين يشغلون منصب إطار. كما يبين الجدول أنّ (22) أفراد يشغلون منصب إطار بنسبة قدرها (55%) من إجمالي أفراد العينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول الخاص بمتغير الاتصالات التسويقية الرقمية

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية الرقمية المتبعة من قبل المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمه، حيث تم احتساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (10): نتائج إجابات أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية الرقمية المتبعة من قبل المركب

السياحي بوشهرين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	البعد الأول: الإعلان الرقمي			
1	يستخدم المركب إعلانات مصورة لعرض صورة جذابة لوجهاته	4,2750	0,45220	عالية جدا
2	يعتبر المركب الإعلان الرقمي وسيلة للترويج عن الخدمات السياحية التي يقدمها	4,2750	0,64001	عالية جدا
3	يعتبر المركب الإعلان الرقمي أداة فعالة لجذب العملاء	3,5500	1,21845	عالية
4	يقوم المركب باختيار نوع الإعلان الرقمي حسب الجمهور المستهدف	3,7500	0,95407	عالية
	البعد الثاني: العلاقات العامة الرقمية			
5	يسعى المركب إلى تعزيز التواصل الفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية لتوطيد العلاقات معهم	3,8500	0,86380	عالية
6	يساهم المركب المؤتمرات والمعارض للترويج لخدماته وزيادة الوعي بعلامته التجارية	4,1500	0,66216	عالية
7	يشارك المركب في رعاية الفعاليات الرياضية والثقافية للتفاعل مع المجتمع وتحسين صورته	3,9500	0,74936	عالية

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

8	قوم المركب بالرد على كافة الأخبار الكاذبة التي تنشر عنه من خلال موقعه الإلكتروني وصفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4,2500	0,43853	عالية جدا
البعد الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية				
9	يقدم المركب عروضاً مميزة على مجموعة خدماته على موقعه الإلكتروني تفوق عروض منافسيه	4,2750	0,45220	عالية جدا
10	يطبق المركب سياسة خصومات على موقعه الإلكتروني لتحفيز العملاء على التعامل معه	4,2750	0,64001	عالية جدا
11	يرتفع الطلب على خدمات المركب بشكل كبير في فترات العروض المميزة	3,5500	1,21845	عالية
البعد الرابع: التسويق المباشر الرقمي				
12	يتواصل المركب مع العملاء المستهدفين عبر البريد الإلكتروني	4,4000	0,49614	عالية جدا
13	يرسل المركب رسائل نصية قصيرة إلى عملاءه عبر هواتفهم للتواصل معهم	4,3750	0,58562	عالية جدا
14	يستخدم المركب مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته لجمهور واسع	3,7500	1,10361	عالية
15	يعتمد المركب على قواعد البيانات الرقمية لتحقيق أهدافه التسويقية	4,4000	0,49614	عالية جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول				
		4,0717	0,54754	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

يعرض الجدول نتائج تقييم أفراد العينة للاتصالات التسويقية الرقمية التي يتبعها المركب السياحي بوشهرين، مقسمة إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: الإعلان الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، تنشيط المبيعات الرقمية، والتسويق المباشر الرقمي. سنقوم بتحليل وتفسير نتائج كل عبارة ضمن هذه الأبعاد لفهم مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

البعد الأول: الإعلان الرقمي:

تشير النتائج إلى أن الإعلان الرقمي يُعتبر وسيلة فعالة ومهمة في الترويج لخدمات المركب السياحي بوشهرين. المتوسط الحسابي القريب من 4 يشير إلى أن هناك موافقة عالية على أهمية وفعالية هذه

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

الوسيلة. كما أن التباين النسبي في الآراء (الانحراف المعياري 0.659130) يعكس بعض الاختلافات في تجربة وتأثير الإعلانات الرقمية بين أفراد العينة، لكنه لا يزال ضمن نطاق التجانس المقبول.

التفسير: إعلانات المركب المصورة واستخدام الإعلان الرقمي كوسيلة لجذب العملاء وتعزيز العلامة التجارية تُظهر فعالية كبيرة. يؤكد ذلك أن المركب يستخدم استراتيجيات إعلانية قوية قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف بشكل إيجابي.

البعد الثاني: العلاقات العامة الرقمية

المتوسط الحسابي فوق 4 يدل على أن العلاقات العامة الرقمية تُعتبر استراتيجية فعالة في تعزيز التواصل مع العملاء وبناء صورة إيجابية للمركب. كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.575130) يشير إلى تجانس كبير في آراء العينة حول فعالية هذه الاستراتيجيات.

التفسير: المشاركة في المؤتمرات والمعارض، ورعاية الفعاليات، والاستجابة الفعالة للأخبار الكاذبة عبر المنصات الرقمية تعكس التزام المركب ببناء علاقات قوية مع المجتمع والعملاء. هذا النوع من النشاط يعزز الثقة والمصداقية لدى الجمهور، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للمركب.

البعد الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية

المتوسط الحسابي يعكس أن تنشيط المبيعات الرقمية يُعتبر وسيلة فعالة لتحفيز العملاء وزيادة الطلب على خدمات المركب. كما أن الانحراف المعياري يشير إلى وجود بعض التباين في آراء العينة، لكنه لا يزال ضمن النطاق المقبول الذي يعكس قبولاً عاماً لاستراتيجيات تنشيط المبيعات الرقمية.

التفسير: تقديم العروض المميزة والخصومات على موقع المركب الإلكتروني يُظهر فعالية كبيرة في جذب العملاء. هذه الاستراتيجيات تساعد في زيادة الإقبال على خدمات المركب خلال فترات العروض، مما يعزز الإيرادات ويحسن من القدرة التنافسية في السوق.

البعد الرابع: التسويق المباشر الرقمي

المتوسط الحسابي يشير إلى موافقة عالية جداً على فعالية التسويق المباشر الرقمي كاستراتيجية تسويقية. الأمر الذي يعكس فعالية كبيرة في هذا النوع من التسويق. كما أن الانحراف المعياري يعكس بعض التباين في الآراء لكنه لا يزال ضمن نطاق التجانس المقبول.

التفسير: التواصل مع العملاء المستهدفين عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة واستخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس قدرة المركب على الوصول إلى جمهور واسع بطرق

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

مباشرة وفعالة. الاعتماد على قواعد البيانات الرقمية لتحليل السلوك وتخصيص الرسائل التسويقية يعزز من دقة وفعالية الحملات التسويقية.

وعليه، تشير النتائج السابقة إلى أن المركب السياحي بوشهرين يعتمد بشكل فعال على استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجوده في السوق. أظهرت جميع الأبعاد درجات موافقة عالية، مما يعكس فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية في القطاع السياحي.

ثانياً: تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بأداء المؤسسات السياحية

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساهم في تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالأداء السياحي للمركب محل الدراسة، حيث يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها في الجدول الآتي:

الجدول (11): نتائج إجابات أفراد العينة حول الأداء السياحي للمركب بوشهرين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	يولي المركب السياحي بوشهرين اهتماما كبيرا بتطوير أدائها على نحو مستمر	3,9250	0,88831	عالية
17	يعمل المركب السياحي بوشهرين على تطوير أدوات التواصل مع عملائه	4,1250	0,72280	عالية
18	يسعى المركب إلى تعريف عملائه بعلامته التجارية وخدماته	4,2750	0,75064	عالية جدا
19	يعمل المركب على تعزيز صورته الإيجابية لدى عملائه	4,3250	0,65584	عالية جدا
20	يدير المركب السياحي بوشهرين سمعته بشكل فعال	4,3000	0,46410	عالية جدا
21	يعمل المركب على جذب العملاء من خلال تقديم محتوى جذاب	4,4000	0,49614	عالية جدا
22	يوفر المركب لعملائه تجربة سهلة وسلسة للحجز	4,3500	0,57957	عالية جدا
23	يعمل المركب على بناء علاقات قوية مع العملاء لنيل رضاهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية	3,7500	1,10361	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الثاني	4,1812	0,54446	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالجدول أعلاه أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني المتعلق بالأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمة قدر بـ (4.18)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0,54446)، ما يدل على ضعف تشتت آراء المستجوبين محل الدراسة، وموافقتهم بدرجة عالية على أنّ الأداء السياحي للمركب قوي جداً.

- تطوير الأداء المستمر: العبارة 16 تشير إلى أنّ المركب يولي اهتماماً كبيراً بتطوير أدائه بشكل مستمر، مما يعني أنّ هناك جهود مستمرة للتحسين والابتكار في الخدمات المقدمة. هذا التطوير المستمر يسهم في تلبية توقعات العملاء المتزايدة ويحافظ على تنافسية المركب في السوق.
- تطوير أدوات التواصل: العبارة 17 تبرز أنّ المركب يركز على تحسين أدوات التواصل مع العملاء، مما يعزز من التفاعل الفوري والفعال معهم. الأدوات المتطورة مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة العملاء.
- تعريف العملاء بالعلامة التجارية: العبارة 18 تظهر أنّ المركب يسعى بشكل نشط لتعريف العملاء بعلامته التجارية وخدماته. هذا الجهد يساعد في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بالخدمات المقدمة، مما يسهم في جذب عملاء جدد.
- تعزيز الصورة الإيجابية: العبارة 19 تؤكد على أنّ المركب يعمل بجد لتعزيز صورته الإيجابية لدى العملاء. الصورة الإيجابية تؤدي إلى زيادة الثقة والولاء بين العملاء، مما يعزز من سمعة المركب ويشجع على تكرار التعامل.
- إدارة السمعة الفعالة: العبارة 20 تعكس أنّ المركب يدير سمعته بشكل فعال، حيث يستجيب بسرعة وفعالية لأي انتقادات أو شكاوى. الإدارة الفعالة للسمعة تعتبر ضرورية للحفاظ على صورة المركب وتعزيز الثقة بين العملاء.
- تقديم محتوى جذاب: العبارة 21 توضح أنّ تقديم المحتوى الجذاب هو استراتيجية فعالة لجذب العملاء. المحتوى الجذاب يمكن أن يتضمن الصور والفيديوهات والعروض الخاصة، التي تجذب انتباه العملاء وتشجعهم على التفاعل مع المركب.
- تجربة الحجز السهلة: العبارة 22 تشير إلى أنّ المركب يوفر لعملائه تجربة حجز سهلة وسلسة. تجربة الحجز السلسة تقلل من أي تعقيدات يمكن أن يواجهها العملاء، مما يزيد من رضاهم ويشجعهم على تكرار الحجز.

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

- بناء علاقات قوية: العبارة 23 تظهر أن المركب يركز على بناء علاقات قوية مع العملاء لتعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. العلاقات القوية تعزز من استمرارية العملاء وتساهم في خلق مجتمع من العملاء المخلصين.

تؤكد نتائج التحليل الإحصائي السابقة على أن المركب السياحي بوشهرين يتبع استراتيجيات فعالة في تطوير أدوات التواصل، تعزيز العلامة التجارية، إدارة السمعة، وتقديم تجربة حجز سهلة، وهو ما يساهم في تحقيق أهدافه التسويقية وزيادة رضى العملاء وولائهم.
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

يسعى الطالب من خلال هذا المطلب لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة، والتي تصب في إطار معرفة أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية بتركيز خاص على أداء المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة حيث تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة لدراسة الأثر بين المتغيرات محل الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الرقمي على ترقية الأداء المؤسسات السياحية"

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار "الانحدار الخطي البسيط" لدراسة تأثير المتغير المستقل (الإعلان الرقمي) على المتغير التابع (أداء المؤسسات السياحية)، حيث تكون دالة النموذج من الشكل:

$$Y = a + b_1 x_1$$

حيث:

Y: المتغير التابع، **X₁:** المتغير المستقل، **a:** الحد الثابت، **b₁:** معلمة المتغير المستقل.

H₀ : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

1. تقدير نموذج الإنحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (12): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.001	4,938		0.390	1,925	الثابت
0.001	5,865	0.689	0.097	0.569	الإعلان الرقمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y=1,925+0.569x$$

(الإعلان الرقمي) = 1,925 + 0.569 × ترقية الأداء السياحي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (13): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	34,393	5,492	1	5,492	الانحدار
		0,160	38	6,069	البواقي
			39	11,561	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v27.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتمّ رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على

أنّه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (14): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الأولى

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.689	0.475	0.461

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدّر بـ (0.689) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (الإعلان الرقمي) والمتغير التابع (أداء المؤسسات السياحية)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.475) وهو ما يدل على أنّ (47.5%) من التغير الذي يحدث في الأداء السياحي للمركب يعود سببه إلى التغير في الإعلان الرقمي، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى. ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية"

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية .

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (15): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.001	3,893		0,519	2,019	الثابت
0.001	4,210	0.543	0,127	0,534	العلاقات العامة الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y=2,019 +0. 534x$$

(العلاقات العامة الرقمية) = 2,019 + 0.534 = ترقية الأداء السياحي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b₁):

$$0= b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b₂):

$$0= b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (16): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الثانية

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
3,677	1	3,677	17,725	0.001
7,884	38	0,207		
11,561	39			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS (27).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (17): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الثانية

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.564	0.318	0.300

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS (27).

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.564) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) والمتغير التابع (أداء المؤسسات السياحية)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.318) وهو ما يدل على أن (31.8%) من التغير الذي يحدث في الأداء السياحي للمركب يعود سببه إلى التغير في العلاقات العامة الرقمية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية "

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية .

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (18): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.001	4,495		0.329	1,480	الثابت
0.001	8,309	0.803	0.081	0.670	تنشيط المبيعات الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y=1,480 +0.670x$$

(تنشيط المبيعات الرقمية) =1,480 +0.670 =ترقية الأداء السياحي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b₁):

$$0= b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b₂):

$$0= b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (19): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	69,046	7,457	1	7,457	الانحدار
		0,108	38	4,104	البواقي
			39	11,561	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

يُوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (20): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.803	0.645	0.636

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.803) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات الرقمية) والمتغير التابع (ترقية الأداء السياحي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.645) وهو ما يدل على أن (64.5%) من التغير الذي يحدث في الأداء السياحي للمركب يعود سببه إلى التغير في عملية تنشيط المبيعات الرقمية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية "

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (21): يوضح معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.004	3,063		0.220	0,673	الثابت
0.001	16,139	0.934	0.051	0.829	التسويق المباشر الرقمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـSPSS).

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y=0,673 +0.829x$$

(التسويق المباشر الرقمي) = 0,673 + 0.829 = ترقية الأداء السياحي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.004) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (22): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
10,089	1	10,089	260,463	0.001
1,472	38	0,039		
11,561	39			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتمّ رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) التسويق المباشر الرقمي على ترقية الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قلمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (23): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.934	0.873	0.869

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدّر بـ (0.934) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (التسويق المباشر الرقمي) والمتغير التابع (أداء المؤسسات السياحية)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.873) وهو ما يدل على أنّ (87.3%) من التغير الذي يحدث في الأداء السياحي للمركب يعود سببه إلى التغير في التسويق المباشر الرقمي، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية"

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (24): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0.041	2,121		0.349	0,741	الثابت
0.001	9,939	0.934	0.085	0.850	الاتصالات التسويقية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y=0,741 +0.850x$$

(الاتصالات التسويقية الرقمية) $+0.850$ = ترقية الأداء السياحي $+0,741$

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.041) وهي أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت

معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (25): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الرئيسية

الدلالة	مستوى	قيمة F	متوسط	درجات	مجموع	
	Sig		المربعات	الحرية	المربعات	
	0.001	98,788	10,089	1	8,349	الانحدار
			0,039	38	3,212	البواقي
				39	11,561	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية .

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (26): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الرئيسية

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.850	0.722	0.715

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.850) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الرقمية) والمتغير التابع (أداء المؤسسات السياحية)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.722) وهو ما يدل على أن (71.5%) من التغير الذي يحدث في

الفصل الثالث: دور الإتصالات التسويقية الرقمية في ترقية أداء المركب السياحي بوشهرين -قائمة-

الأداء السياحي للمركب يعود سببه إلى التغير في الإتصالات التسويقية الرقمية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

خاتمة الفصل:

يمكن القول في النهاية أن هذه الدراسة أظهرت أن الاتصالات التسويقية الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمة، من خلال التركيز على الاستراتيجيات الرقمية المتنوعة مثل الإعلان الرقمي، والعلاقات العامة الرقمية، وتنشيط المبيعات الرقمية، والتسويق المباشر الرقمي، يمكن للمركب تحسين تجربته السياحية وجذب عدد أكبر من العملاء. وعليه، من المهم تبني هذه التوصيات لضمان تحقيق نمو مستدام وزيادة رضا العملاء وتعزيز الأداء السياحي للمركب.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

أظهرت الدراسة بوضوح أن الاتصالات التسويقية الرقمية قد أحدثت تغييرات جذرية في كيفية عمل المؤسسات السياحية وتفاعلها مع عملائها، وقد قامت هذه الأدوات الرقمية بتمكين المؤسسات السياحية من الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، وتعزيز العلاقات معهم، وتحسين عمليات التسويق والترويج بشكل فعال وموجه.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية الرقمية ساهمت في زيادة الإنتاجية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتقليل التكاليف لدى المؤسسات، كما أنها ساعدت في الحصول على بيانات تفصيلية عن السوق والعملاء، مما عزز قدرة المؤسسات السياحية على اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. بشكل عام، أصبحت الاتصالات التسويقية الرقمية ركيزة أساسية لنجاح واستدامة المؤسسات السياحية في ظل البيئة التنافسية الحالية. لذا، فإنه من المهم على المؤسسات السياحية الاستثمار في هذه الأدوات والتقنيات الرقمية لتعزيز أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية على المدى البعيد.

النتائج: بعد اختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

****الفرضية الرئيسية** تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية:**

تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قلمة، حيث كما أظهر معامل التحديد R^2 أن غالبية التغيرات في الأداء السياحي يمكن تفسيرها بالتغيرات في الاتصالات التسويقية الرقمية، مما يبرز أهمية هذه الاتصالات في تحسين الأداء السياحي للمركب.

****الفرضية الفرعية الأولى** تأثير الإعلان الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة $H1$ التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قلمة. هذا يعني أن للمنتج الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة، مما يشير إلى أهمية استخدام المنتجات الإلكترونية كجزء من استراتيجية التسويق في المركب.

****الفرضية الثانية** تأثير العلاقات العامة الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية:**

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعلاقات العامة الرقمية على ترقية الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قلمة. كما أن

معامل التحديد (R^2) يوضح أن 31.8% من التغيرات في الأداء السياحي يمكن تفسيرها بواسطة العلاقات العامة الرقمية، مما يبرز أهمية هذا العامل في تحسين الأداء السياحي للمركب.

****الفرضية الثالثة** تأثير تنشيط المبيعات الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية:**

تشير نتائج التحليل إلى أن تنشيط المبيعات الرقمية له تأثير كبير ومعنوي على ترقية الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمه. يمكن لهذه النتائج أن تساعد في توجيه استراتيجيات المركب نحو التركيز بشكل أكبر على الأنشطة الرقمية لتنشيط المبيعات كوسيلة فعالة لتحسين الأداء السياحي وزيادة جذب العملاء.

****الفرضية الرابعة** تأثير التسويق المباشر الرقمي على ترقية أداء المؤسسات السياحية:**

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المباشر الرقمي على ترقية الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمه، حيث أن معامل التحديد (R^2) يوضح أن 87.3% من التغيرات في الأداء السياحي يمكن تفسيرها بواسطة التسويق المباشر الرقمي، مما يبرز أهمية هذا العامل في تحسين الأداء السياحي للمركب.

توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمه:

- تعزيز الاستثمار في الاتصالات التسويقية الرقمية: وجب على المركب بوشهرين زيادة استثماراته في الاتصالات التسويقية الرقمية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية والعلاقات العامة الرقمية وتنشيط المبيعات الرقمية والتسويق المباشر الرقمي.
- تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي: وذلك من خلال تطوير حملات إعلانية رقمية مبتكرة وفعالة تستهدف الجمهور المناسب، مع التركيز على استخدام محتوى جذاب ومرئي لجذب العملاء.
- تعزيز العلاقات العامة الرقمية: وجب أن يواصل المركب تطوير أدوات التواصل الرقمي مع العملاء، والمشاركة في المؤتمرات والمعارض الرقمية، وتفعيل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الإيجابية للمركب.

- **تنشيط المبيعات الرقمية:** وذلك من خلال إطلاق حملات تنشيط مبيعات رقمية تشمل خصومات وعروض خاصة وجذب العملاء من خلال تقديم محتوى ترويجي مميز على الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.
- **تطوير استراتيجيات التسويق المباشر الرقمي:** استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة والوسائل الرقمية الأخرى للوصول المباشر إلى العملاء المستهدفين، مع التركيز على تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على تحليلات البيانات وسلوك العملاء.
- **تقييم الأداء بشكل دوري:** إجراء تحليلات دورية لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي المختلفة وضبط الاستراتيجيات بناءً على النتائج لتحسين الأداء المستمر.
- **زيادة التفاعل مع العملاء:** تعزيز التواصل المستمر مع العملاء والحصول على ملاحظاتهم لتحسين الخدمات وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم وتزيد من رضاهم وولائهم.
- التوصيات:** استناداً إلى النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمة:
- **تعزيز الاستثمار في الاتصالات التسويقية الرقمية:** يجب على المركب بوشهرين زيادة استثماراته في الاتصالات التسويقية الرقمية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية والعلاقات العامة الرقمية وتنشيط المبيعات الرقمية والتسويق المباشر الرقمي؛
- **تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي:** وذلك من خلال تطوير حملات إعلانية رقمية مبتكرة وفعالة تستهدف الجمهور المناسب، مع التركيز على استخدام محتوى جذاب ومرئي لجذب العملاء؛
- **تعزيز العلاقات العامة الرقمية:** يجب أن يواصل المركب تطوير أدوات التواصل الرقمي مع العملاء، والمشاركة في المؤتمرات والمعارض الرقمية، وتفعيل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الإيجابية للمركب؛
- **تنشيط المبيعات الرقمية:** وذلك من خلال إطلاق حملات تنشيط مبيعات رقمية تشمل خصومات وعروض خاصة وجذب العملاء من خلال تقديم محتوى ترويجي مميز على الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي؛
- **تطوير استراتيجيات التسويق المباشر الرقمي:** استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة والوسائل الرقمية الأخرى للوصول المباشر إلى العملاء المستهدفين، مع التركيز على تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على تحليلات البيانات وسلوك العملاء؛

- تقييم الأداء بشكل دوري: إجراء تحليلات دورية لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي المختلفة وضبط الاستراتيجيات بناءً على النتائج لتحسين الأداء المستمر؛
- زيادة التفاعل مع العملاء: تعزيز التواصل المستمر مع العملاء والحصول على ملاحظاتهم لتحسين الخدمات وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم وتزيد من رضاهم وولائهم.
- يمكن القول في النهاية أن هذه الدراسة أظهرت أن الاتصالات التسويقية الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء السياحي للمركب بوشهرين بولاية قالمة، من خلال التركيز على الاستراتيجيات الرقمية المتنوعة مثل الإعلان الرقمي، والعلاقات العامة الرقمية، وتنشيط المبيعات الرقمية، والتسويق المباشر الرقمي، ويمكن للمركب تحسين تجربته السياحية وجذب عدد أكبر من العملاء. وعليه، من المهم تبني هذه التوصيات لضمان تحقيق نمو مستدام وزيادة رضا العملاء وتعزيز الأداء السياحي للمركب.

قائمة المراجع

1. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة: السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، دار النشر ألفا دوك، قسنطينة، 2017.
2. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي: الواقع والمأمول، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
3. حسين رحيم وآخرون، السياحة والتنمية والسياحية، دار النشر جيلطي، برج بوعريريج، الجزائر، 2014.
4. عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي في سبيل التخطيط مكاني شامل متكامل، دار الصفاء للطباعة، عمان، 1999.
5. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
6. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان.
7. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
8. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
9. كواش خالد، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
10. صالح أونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
11. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
12. مروان محسن السكر، السياحة: مضمونها وأهدافها، الجزء الأول، سلسلة الاقتصاد السياحي، الأردن، 1994.
13. خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.

14. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
15. سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2001.
16. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق: الجزء الثالث والرابع، الدار الجامعية، مصر، 1995.
17. عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992، ص 17.
18. سرور علي إبراهيم سرور، في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
19. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد العواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
20. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999.
21. بلوط، حسن إبراهيم، المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص 41.
22. محمد البناء، الإقتصاد التحليلي: مدخل حديث لتحليل المشاكل الإقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
23. عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
24. نضال عباس الحواري وإبراهيم خالد عواد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
25. سعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريح للنشر، الرياض، 2000.
26. المنيزل عبد الله فلاح، مبادئ القياس والتقويم في التربية كلية الدراسات العليا والبحث العلمي الشارقة، ددن، الإمارات.
27. إدريس ثابت المرسي جمال، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

28. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف، إدارة الأعمال السياحية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
29. إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2008.
30. طاهر الغالبي وآخرون، إستراتيجية الأعمال - مدخل تطبيقي -، دار الثقافة، الأردن، 2006.
31. حمزة العلوان وآخرون، إدارة الموارد البشرية للمنشآت السياحية والفندقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
32. ثامر البكري، الاتصال التسويقي والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006.
33. عصام الدين أمين بوعلفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
34. بشير عباس العلاق، الاتصال التسويقي الإلكتروني: مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
35. عصام الدين أبو علفة، ترويج (المفاهيم _ الإستراتيجيات _ العمليات) النظرية والتطبيق، دار مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
36. بشير عباس العلاق، الاتصال التسويقي الإلكتروني (مدخل تحليلي / تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2012.
37. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق_منظور متكامل، دار الحامد، عمان، 2012.
38. طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.
39. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
40. مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، 2009.
41. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
42. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
43. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.

44. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
45. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2008.
46. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
47. عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009.
- رسائل ومذكرات التخرج:**
48. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016.
49. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، 2009.
50. أحمد رسمي أحمد بلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
51. بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجيات الاتصال التسويقي للمؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
52. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
53. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017.
54. سارة مسالي، دراسة في خصائص السياح وإحتياجاتهم السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.
55. شيخي مختارية، مدى فاعلية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال إنتهاج سياسة الإعلان، رسالة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012.

56. صالح بلاسكا، قابلية تحقيق بطاقة الأداء المتوازن كأداة لتقييم الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012/2011..
57. علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الإقتصادية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
58. فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
59. موسى محمد أبو حطب، فاعلية نظام تقسم الأداء وأثره على أداء العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، أوت 2009.
- المقالات والمداخلات:**
60. بودي عبد القادر، شلالي الطاهر حساء الدين، دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية مؤسسة حمود بوعلام، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جامعة سيدي بلعباس، جانفي 2018.
61. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصال التسويقي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2017.
62. سالم محمود عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 18، العراق، 2008.
63. عيسى مرزاق، الأساليب الإستراتيجية لقياس الأداء والفعالية في المنظمات الهادفة إلى الربح، الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المؤسسة في ظل التنمية المستدامة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
64. محمد عبد الرحيم، خطوات تصميم مدخل قياس الأداء ومشكلات التطبيق، ورقة عمل مقدمة في ندوة قياس الأداء في المنظمات الحكومية، القاهرة.
65. مزهودة عبد الملوك، أين اسم المقال مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2001.
66. منصور كمال، صولح سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 07، كانون الثاني 2010.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Organisation internationale du Travail, Première édition 2011. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176291.pdf, (17/05/2024).
2. Stafford Jean, Microeconomie Du Tourisme, Edition Presses De L'universite Du Quebec, 1996.
3. Stavraske D, Le Phenomene Touristique International, Edition Auyourd Hui, Paris, 1973.
4. Gubilato Gérard, Economie Touristique, édition DELTA : SPES, Suisse, 1983.
5. Peter Drucker, People and performance, Harvard Business School Press 2007.
6. Plauchet, Vincent, Measures et amelioration des Performance industrials, tom2 UPMF, France, 2006.
7. Racha Ghayad, les facteurs déterminant de la performance globale des banques islamiques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, l'université de Caen, 2002
8. Malo J-L, et Mathe J-C, L'essentiel du contrôle de gestion, 2 ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 2000
9. Chantal Neault, L'évaluation de la performance dans l'industrie touristique: de quoi parlons-nous ? Téoros2-23, | 2004. .
10. Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
11. Claude demeure, marketing, 4ème édition, édition Dalloz, paris, 2003,
12. Ouvrage Collectif, E-Economie Scénarios Pour La Net Economie, Edition d'Organisation, 2000.
13. Philip Kotler, Kevin Lan Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, 2016.
14. Adelina Eugenia Ivanov, The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, Vol 03, 2012.
15. Lorena Estefania, Gutierrez Florez, Influence of social networks on the purchase decisions of university students, Cuadernos de Gestion, Vol 18, N°01, 2018.
16. Philip Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Pearson prentice Hal, 2006.

17. Yougesh Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, Hsinchen, Social media marketing and advertising, the marketing Review, Vol 15, N°03, 2015.
18. K. Girija, M. com, M. phil, M ed M.B.A. A study on awareness and perception of mobile marketing among youngsters, International Journal in Management and social science, Vol 04, Issue 06, 2016,
19. Hans Bauer, Stuart Barnes, Tina Reichardt, Marcus Neumann, Driving Consumer acceptance of mobile marketing: A Theoretical frame work and empirical study, journal of Electronic commerce Research, Vol 06, N°03, 2005.
20. Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjalainen, A review of Mobile Marketing Research, International journal of mobile marketing, Vol 01, N°01, 2006. .
21. Thorsten Hennig Thureau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the internet ?, journal of interactive marketing, Vol 18, N°01, 2004.
22. Erfan Severi, Kwekchoon Ling, Amir Naser moadeli, The impact of Electronic word of Mouth on Brand Equity in the context of social Media, international journal of Business and Management, Vol 09, N°08, 2014,
23. Mauro Bampo, Michael E wing, Dineli Mather, David Stewart, Mark Wallace, The Effects of the social structure of digital networks on viral marketing Performance, Information systems research, Vol 19, N°03, 2018,
24. Joanna Sorokin, Strategies for choosing influentials in buzz marketing, journal of international studies, Vol 05, N°02, 2012.
25. Lannoo Pascal et Ankri Corinne, E-marketing & e-commerce, série lire et agir, Vuibert, Paris, France, 2007.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> .
2. <https://www.almagazine.net>
3. www.pmequebeclic.com.
4. <http://www.managementforum.org.sa>

الاصحى



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945-قالة
كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



إستمارة إستبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تخرج تحت عنوان

أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية

دراسة ميدانية بالمركب السياحي بوشهرين -قالة-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

د- فرداس أسماء

طواهري ولي الدين

السيدات -السادة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن بصدد إجراء دراسة حول المركب السياحي بوشهرين في إطار إعداد مذكرة ما ستر في العلوم التجارية تحت عنوان: "أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية". وذلك للتعرف على أثر الاتصالات التسويقية الرقمية المتبعة من قبل المركب السياحي بوشهرين على ترقية أدائه. نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، لأن دقة اجابتكم لها أثر كبير على مصداقية المعلومات التي نستخدمها في هذه المذكرة. نشكركم جزيل الشكر على مشاركتكم. ونؤكد لكم المعلومات الموجودة في الاستمارة سرية وستوظف فقط لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023-2024

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

1.الجنس:

- ذكر أنثى

2.السن:

- أقل من 30 سنة من 30الى 40 سنة
• من 41 الى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3.المستوى التعليمي

- بكالوريا شهادة مهنية
• ليسانس شهادات عليا (ماجستير -دكتوراه)

4.المنصب الوظيفي:

- إطار مسير
إطار سامي
إطار

5.الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات من 5الى 10 سنوات
• من 11الى 15 سنة أكثر من 15 سنة

قائمة لجنة التحكيم

الجامعة	الإسم	الرقم
جامعة قالمة	أ.د ليندة فريجة	01
جامعة قالمة	د. زهرة عباس	02

الجزء الثاني: الاتصالات التسويقية الرقمية المتبعة من قبل المركب السياحي

المحور الأول: الإعلان الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	مح ايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة
					1- يعرض المركب اعلاناته على موقع واب سهل الاستخدام ومباشر
					2- يتميز موقع المركب بتصميم منظم وجذاب، مما يجعل تصفح الإعلانات تجربة ممتعة
					3- تقدم اعلانات الموقع معلومات شاملة ومحدثة توضح جميع خدمات المركب بشكل مفصل، مما يجذب اهتمام العملاء
					4- تتميز اعلانات الموقع بأسلوبها الإبداعي غير التقليدي الذي يميزها عن إعلانات المواقع الأخرى

المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					5- يسعى المركب إلى تعزيز التواصل الفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية لخلق تجارب ايجابية وتوطيد العلاقات
					6- يساهم المركب في الندوات والمؤتمرات والمعارض للترويج لخدماته وزيادة الوعي بعلامته التجارية
					7- يشارك المركب في رعاية الفعاليات الرياضية والثقافية، وذلك إيماناً منه بأهمية التفاعل مع المجتمع وتحسين صورته
					8- يرد المركب على كافة الأخبار الكاذبة التي تنشر عنه من خلال موقعه الإلكتروني وصفحاته عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المحور الثالث: تنشيط المبيعات الرقمية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					9-يقدم المركب عروضاً مميزة على مجموعة خدماته على موقعه الإلكتروني تفوق عروض منافسيه
					10-يطبق المركب سياسة خصومات على موقعه الإلكتروني لتحفيز العملاء على التعامل معه
					11-يرتفع الطلب على خدمات المركب بشكل كبير في فترات العروض المميزة

المحور الرابع: التسويق المباشر الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					12-يتواصل المركب مع العملاء المستهدفين عبر البريد الإلكتروني
					13-تتيح كتيبات الأنترنت المصورة للعملاء التعرف على خدمات المركب بشكل سهل وممتع
					14-يعتمد المركب على قواعد البيانات الرقمية لتحقيق أهدافه التسويقية

الجزء الثالث: أداء المؤسسات السياحية

العبرة				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				15-تمتلك المؤسسات السياحية قاعدة معرفية قوية تشكل أساسا لأداء مهامها
				16-تركز المؤسسات السياحية على تعزيز روح الفريق والتعاون بين الموظفين
				17-تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق التميز من خلال تحسين أدواتها بشكل مستمر
				18-تقدم المؤسسات السياحية حوافز ومزايا للموظفين لجذب أفضل الكفاءات والاحتفاظ بها
				19-تقدم المؤسسات السياحية برامج تدريبية لموظفيها لتنمية مهاراتهم ولضمان تقديم خدمات عالية الجودة
				20-تتمتع المؤسسات السياحية بالقدرات اللازمة لرفع مستوى أدواتها
				21-تحرص المؤسسات السياحية على تطوير مهاراتها بشكل مستمر
				22-تولي المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بجودة مواردها البشرية

Corrélations

		Z		المحور 1
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,942**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 1	Z	Coefficient de corrélation	,942**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Z	البعد 1	البعد 2	البعد 3	البعد 4	
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,818**	,678**	,885**	,938**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	40	40	40	40	40
البعد 1	Z	Coefficient de corrélation	,818**	1,000	,610**	,961**	,745**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	40	40	40	40	40
البعد 2	Z	Coefficient de corrélation	,678**	,610**	1,000	,612**	,560**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	40	40	40	40	40
البعد 3	Z	Coefficient de corrélation	,885**	,961**	,612**	1,000	,820**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	40	40	40	40	40
البعد 4	Z	Coefficient de corrélation	,938**	,745**	,560**	,820**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			Z	المحور 2
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,962**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 2		Coefficient de corrélation	,962**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,679	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	8

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	52,5	52,5	52,5
	أنثى	19	47,5	47,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	5	12,5	12,5	12,5
	من 30 - 40 سنة	22	55,0	55,0	67,5
	من 41 - 50 سنة	12	30,0	30,0	97,5
	أكبر من 50 سنة	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بكالوريا	6	15,0	15,0	15,0
	شهادة مهنية	3	7,5	7,5	22,5
	ليسانس	19	47,5	47,5	70,0
	ماستر	10	25,0	25,0	95,0
	شهادات عليا (ماجستير - دكتوراه)	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المنصب الوظيفي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	منصب إداري	4	10,0	10,0	10,0
	منصب تشغيلي	7	17,5	17,5	27,5
	منصب ترفيهي	7	17,5	17,5	45,0
	منصب تسويقي	5	12,5	12,5	57,5
	منصب خدماتي	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		الخبرة المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	5	12,5	12,5	12,5
	من 5 إلى 10 سنوات	15	37,5	37,5	50,0
	من 11 إلى 15 سنة	16	40,0	40,0	90,0
	أكثر من 15 سنة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	40	4,2750	,45220
A2	40	4,2750	,64001
A3	40	3,5500	1,21845
A4	40	3,7500	,95407
B5	40	3,8500	,86380
B6	40	4,1500	,66216
B7	40	3,9500	,74936
B8	40	4,2500	,43853
D9	40	4,2750	,45220
D10	40	4,2750	,64001
D11	40	3,5500	1,21845
E12	40	4,4000	,49614
E13	40	4,3750	,58562
E14	40	3,7500	1,10361
E15	40	4,4000	,49614
G16	40	3,9250	,88831
G17	40	4,1250	,72280
G18	40	4,2750	,75064
G19	40	4,3250	,65584
G20	40	4,3000	,46410
G21	40	4,4000	,49614
G22	40	4,3500	,57957
G23	40	3,7500	1,10361
Z	40	4,1282	,52507
المحور 1	40	4,0717	,54754
البعد 1	40	3,9625	,65913
البعد 2	40	4,0500	,57513
البعد 3	40	4,0333	,65285
البعد 4	40	4,2313	,61339
المحور 2	40	4,1812	,54446
N valide (liste)	40		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,689 ^a	,475	,461	,39962

a. Prédicteurs : (Constante), البعد 1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,492	1	5,492	34,393	,000 ^b
	de Student	6,069	38	,160		
	Total	11,561	39			

a. Variable dépendante : 2 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 1 البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,925	,390		4,938	,000
	البعد 1	,569	,097	,689	5,865	,000

a. Variable dépendante : 2 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,318	,300	,45548

a. Prédicteurs : (Constante), 2 البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,677	1	3,677	17,725	,000 ^b
	de Student	7,884	38	,207		
	Total	11,561	39			

a. Variable dépendante : 2 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 2 البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,019	,519		3,893	,000
	البعد 2	,534	,127	,564	4,210	,000

a. Variable dépendante : 2 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,803 ^a	,645	,636	,32863

a. Prédicteurs : (Constante), البعد 3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,457	1	7,457	69,046	,000 ^b
	de Student	4,104	38	,108		
	Total	11,561	39			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), البعد 3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,480	,329		4,495	,000
	البعد 3	,670	,081	,803	8,309	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,934 ^a	,873	,869	,19681

a. Prédicteurs : (Constante), البعد 4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,089	1	10,089	260,463	,000 ^b
	de Student	1,472	38	,039		
	Total	11,561	39			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), البعد 4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,673	,220		3,063	,004
	البعد4	,829	,051	,934	16,139	,000

a. Variable dépendante : المحور2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,850 ^a	,722	,715	,29072

a. Prédicteurs : (Constante), المحور1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		1	Régression	8,349	1	8,349
	de Student	3,212	38	,085		
	Total	11,561	39			

a. Variable dépendante : المحور2

b. Prédicteurs : (Constante), المحور1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,741	,349		2,121	,041
	المحور1	,845	,085	,850	9,939	,000

a. Variable dépendante : المحور2