

## الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

**Digital promotion and competitiveness of a sample of tourism agencies in the Algerian east**رحالية بلال<sup>1</sup>، عابدي محمد السعيد<sup>2</sup>، جابر مهدي<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس (الجزائر)، bilel.rehahlia@univ-soukahras.dz<sup>2</sup> جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس (الجزائر)، ms.abdi@univ-soukahras.dz<sup>3</sup> جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس (الجزائر)، mehdi.djaber@univ-soukahras.dz

تاريخ النشر: 2021/11/13

تاريخ القبول: 2021/11/08

تاريخ الاستلام: 2021/08/24

**ملخص:**

يلعب القطاع السياحي دورا محوريا في النمو الاقتصادي سواء كأداة للخلق يد عاملة موسمية ودائمة، أو كمصدر مهم للعملة الصعبة، وتلقب السياحة بالصناعة النظيفة، وقد أدى التغيير في أنماط العمل ومستويات المعيشة إلى زيادة حدة المنافسة بين الدول في جلب مختلف الشرائح من العملاء، أو على مستوى الوكالات السياحية والفنادق، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية، منافذ توزيعية مناسبة، وترويج مكثف من شأنه زيادة فترة إقامة السائح، وذلك بالاعتماد مختلف الوسائل الترويجية التي يعد عمادها الترويج الرقمي باعتباره أكثر فعالية وسهولة في منح المعلومة، كما يعتبر قناة اتصال مباشرة بين العميل والوكالات السياحية، كما يعتبر وسيلة مهمة تجذب انتباه السائح، وتعد أداة سيكولوجية تهدف إلى التأثير في السلوك السائح الحالي والمرتب، بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات الغاية منها تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ.

**كلمات مفتاحية:** الترويج الرقمي، الإشهار الإلكتروني، التسويق السياحي، العميل، تنافسية الأعمال.

**تصنيف JEL :** M12 ؛ C12.

**Abstract:**

The tourism sector plays a pivotal role in economic growth, whether as a tool to create a seasonal and permanent work, and as an important source of hard currency, and tourism is dubbed clean industry, and the change in work patterns and living standards has led to an increase in competition between countries in bringing different segments of clients, Or at the level of tourism agencies and hotels, providing tourism programs with high-quality services, appropriate distribution outlets, and intensive promotion that increases the duration of the tourist's stay, by adopting various promotional means whose mainstay is digital promotion as it is more effective and easier to give information. A direct communication channel between the customer and the tourism agencies, as it is an important means of attracting the attention of tourists, and it is a psychological tool that aims to influence the current and potential tourist behavior in a way that matches the general and marketing objectives of the tourism organizations and creates the desired behavior in terms Providing the necessary information and services, the purpose of which is to affirm the right of citizens to travel and tourism.

**Keywords:** Digital promotion, Electronic Advertising, Tourism marketing, Customer, Marketing strategy, Business competitiveness.

**JEL Classification:** M12 ؛ C12.

المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

نظرا للتطور التكنولوجي والرقمي الهائل، خاصة في قطاع الأعمال، حيث أصبحت كافة العمليات تتم عبر منصات رقمية، و ابرز هذه التحولات التكنولوجية، مست وسائل و أنظمة الاتصالات الالكترونية، الأمر الذي ساعد على الاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها لسيط الأسس التسويقية، لتحقيق الفعالية و التمييز لغزو أسواق جديدة .

يعد الترويج الرقمي احد مجالات المهمة للتسويق عبر الانترنت، و هي حديثة العهد، و قد نما هذا المجال بصورة مسارعة، أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، ونظم الاتصال الالكتروني، فقد أصبحت شبكات الانترنت : قنوات فعالة للمنظمات الأعمال، بغض النظر عن حجمها السوقي، فهي تعرض مختلف منتجاتها و خدماتها، بأساليب تسويقية متقدمة لم تعدها الأسواق التقليدية.

### 1.1 إشكالية البحث:

من خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي: "كيف يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في رفع تنافسية الأعمال للوكالات السياحية لعينة من ثلاثة ولايات شرقية ". يتبنق عن هذه الاشكالية العديد من الأسئلة الفرعية، ومنها:

- ما هو الترويج الرقمي ؟
- أهميته في قطاع السياحة ؟
- دوره في رفع القدرة التنافسية في القطاع السياحي ؟
- محدداته، و آليات تجسيده، و أهم الصعوبات التي تواجهه في ارض الوقع ؟

### 2.1 فرضيات البحث :

- من خلال الإشكالية المطوحة، تم طرح ثلاثة فرضيات رئيسية:
- الفرضية الرئيسة الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي للوكالات السياحية، في العينة المدروسة .
  - الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تنافسية الوكالات السياحية في العينة المدروسة .
  - الفرضية الرئيسة الثالثة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستوى التعليمي في الترويج الرقمي للوكالات السياحية في العينة المدروسة .

### 3.1 أسباب اختيار الموضوع :

- أهمية الموضوع في قطاع الأعمال .
- التعرف على دور الترويج الرقمي في تطوير الخدمات السياحية المقدمة على مستوى الوكالات .
- مدخل مهم للوكالات السياحية، للرفع رقم أعمالها و تعزيز قدرتها التنافسية .

### 4.1 أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى :

- تسليط الضوء على تقنيات الترويج الرقمي .
- بيان واقعية تطبيق الترويج الرقمي، في الوقع الجزائري، و الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجهه.
- تقديم نموذج يسهل تقديم تطبيق الترويج الرقمي خاصة في المجال السياحي .

### 5.1 هيكل البحث : تم معالجة البحث من خلال محورين أساسيين نذكر منها :

- المحور الأول: مدخل إلى ضبط المفاهيمي للترويج الرقمي، و التنافسية .
- المحور الثاني: الدراسة الميدانية للتطبيق الترويج الرقمي، و أثره على تنافسية الوكالات السياحية.

## 2 الإطار المفاهيمي للترويج والتسويق الالكتروني :

### 1.2 الإطار المفاهيمي للترويج الرقمي:

تم ضبط مفاهيم الترويج الرقمي من خلال التعريفين التاليين :

- 1- التعريف الأول: الترويج الرقمي "هو عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج<sup>1</sup>، اعتمادا على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين<sup>2</sup>، من خلال وسائل الاتصال الالكترونية، بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها<sup>3</sup>".
- 2- التعريف الثاني: هو نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك<sup>4</sup>، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرفه<sup>5</sup>، حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، من حزمه المنافع، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، و الأهداف المرسومة، من اجل تحقيق انسياب السلع والخدمات، و الأفكار من المؤسسات إلى المستهلك<sup>6</sup>.

### 2.2 أهمية التسويق الالكتروني :

لقد أصبح ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا، من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق، تحولت الانترنت وتطبيقاتها المختلفة، إلى قناة تسويقية كبيرة و أصبحت أفضل الأدوات المستخدمة، لفتح أسواق جديدة، و يستمد التسويق الالكتروني، أهميته من المزايا العديدة التي تقدمها المؤسسات، و نذكر منها :

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو. الخدمة المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر الموقع الالكتروني.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر .
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الالكتروني، و ربطها بمستوى التكاليف .
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة التسويق الالكتروني بشكل مباشر وسريع .
- تحقيق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار، تقليص حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية)<sup>7</sup>.

### 3.2 أدوات التسويق الالكتروني<sup>8</sup> :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في تسويق الأعمال الرقمية عبر الانترنت منها :

- **الموقع الالكتروني** : الموقع الالكتروني هو أداة تسويقية لهذا الموقع، لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الالكترونيين، حيث تساهم **مواقع الويب**، في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج، وملاحظه والمنافع الخاصة به، كما يعتبر في حد ذاته إعلانا، من خلاله يمكن تحقيق الأهداف الرئيسية من : معلومات، إقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج .

- **استخدام محركات البحث**: يتوصل الزبائن إلى المنتجات المطلوبة باستخدام محركات البحث (search Engine) المنتشرة عبر شبكة الانترنت، حيث يوجد عدد كبير من البدائل، التي تمكن الزبائن من الوصول إلى أهدافهم<sup>9</sup>.

- استخدام الفهارس : هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت، و التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس و بالتالي يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح الفرصة للاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس .
- الإعلان الالكتروني : إن الإعلان عبر الانترنت يوفر مزايا جديدة، حيث يتمكن المستهلكين على التعرف على المنتجات بصورة دقيقة، دون أن يكون قيد زمني أو تكلفة التنقل، وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني، في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المؤسسة أو مواقع أخرى على الشبكة، و ذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة<sup>10</sup>، تتضمن بيانات مختصرة، و يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الاعلانية، من خلال وضع إعلاناتها في الموقع المختار، مقابل عائد مالي، أو امتيازات معنوية<sup>11</sup>.
- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- مجموعة الأخبار : هذه الأداة تستخدم الانترنت، من اجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح بالتحديثات و التحسينات ، و إعلامهم بقنوات التوزيع ، و أساليب الدفع وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم .
- البريد الالكتروني : يعد أداة مهمة للتسويق في المؤسسة ،للممارسة أعمالها عبر البوابة الالكترونية، لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية ، و للاستخدامه بصورة فاعلة، يجب تطبيق عدة أساليب للاستخدام هذه الأداة منها :
  - الاستعانة بموقع البريد الالكتروني المجاني، للإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة، في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي<sup>12</sup>.
  - إن تربط المؤسسة موقعها بـ: الزبائن الحاليين، المشترين ،الموردين والموزعين ،من خلال بريدها الالكتروني، حيث تكون على اتصال دائم معهم ، و تلقي طلباتهم ، و تتفاعل معهم بصورة دائمة.
  - إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين ،عن طريق إرسال رسائل الالكترونية لزبائنهم ،تحتوي على نموذج إرسال رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك من موقع.
  - إن توفر المؤسسة من خلال موقعها ، و ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونية<sup>13</sup>.

### 3 الإطار المفاهيمي للعمل الوكالات السياحية :

نقدم فيما يلي صورة عامة عن الميدان، الذي تم اختياره لإجراء الدراسة الميدانية ،من خلال ضبط مفهوم الوكالات السياحية، آليات عملها، مجالها، أهدافها، و كل ما يتعلق بسيرورة العمل السياحي، الذي يدخل ضمن نطاق عمل الوكالات السياحية .

#### 1.3 تعريف وكالات السياحة والأسفار :

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لـ: رحلات، أقامات فردية أو جماعية، و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها<sup>14</sup>.

### 2.3 النشاطات الرئيسية لوكالات السياحة والأسفار :

تمثل أهم نشاطات الوكالات السياحية فيما يلي:

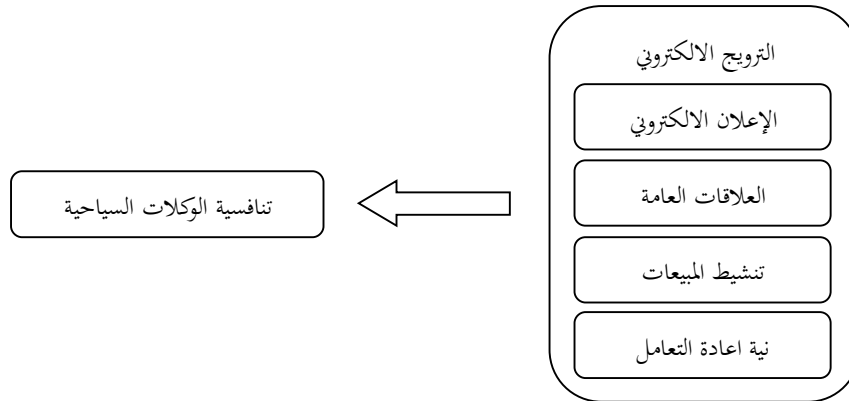
- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية .
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم، ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة، من خلال العمل على تامين القدرات المحلية .
- تشجيع العروض السياحية المتنوعة وذات النوعية.
- تنفيذ برامج ترقية، و تطوير النشاطات السياحية ك: الحمامات المعدنية، الغابات، المناطق التاريخية، و تقويم نتائجها.
- جمع، تحليل، و تزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع، في مجال المعلوماتية، و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي.
- المساهمة مع مختلف القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية، و الأجنبية خاصة في ميادين الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم، و العمران، و تامين مواقع التوسع السياحي، و السهر على النشاطات السياحية وتطبيقها .
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي، و متابعتها، من خلال الاتصال مع مختلف القطاعات المرتبط بمجال النشاط .
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية البيئة .
- السهر على تلبية حاجيات العملاء السياحية، من خلال توفير لهم الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان الصحة و الأمن المرتبطة بالنشاط السياحي، مع ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم، من خلال صندوق الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- تنشيط و تاطير المصالح الخارجية، و الفضاءات الوسيطة، و الحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد، و تنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى، و تجديد المعارف، و تامين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة المحلية.
- إعداد إحصائيات النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي<sup>15</sup>.

### 4 تحليل أثر الترويج الالكتروني على تنافسية الوكالات السياحية لعينة البحث :

#### 1.4 نموذج و متغيرات الدراسة :

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أبعاد الترويج الرقمي، و انعكاسها على تنافسي الوكالات السياحية، و من خلال الربط بين متغيرات الدراسة، يمكن تلخيص النموذج كالتالي:

## الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

## 2.4 مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة وكالات السياحة في ثلاثة ولايات ( عنابة، قالمة، سوق أهراس) الشرق الجزائري، و نظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل المجتمع، تم اختيار عينة إحصائية، وفق القواعد الإحصائية بما يخدم مصداقية نتائج الدراسة.

## 3.4 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، و المقدر عددها بـ63 وكالة، و تم توجيه الاستثمارات لمسؤولي الوكالات، و ذلك بهدف الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة : فيما مدي تأثير الترويج الرقمي في رفع تنافسية الوكالات السياحية؟

## 4.4 معالجة وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة :

يمكن تلخيص الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة فيما يلي :

## 1.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(01) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	المتغير	
%77.77	49	ذكر	الجنس
%22.22	14	أنثى	
% 100	63	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن كلا من الجنسين ذكر وأنثى تحصلا على نسبتيين متباعتين جدا وذلك بـ:

%77.77، و %22.22 على التوالي.

## 2.4.4 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن :

الجدول رقم(02) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
السن	اقل من 25 سنة	02	3.10%
	من 25 الى 35 سنة	25	39.68%
	من 36 الى 45 سنة	23	36.50%
	من 46 الى 55 سنة	05	7.93%
	اكبر من 55 سنة	08	12.69%
المجموع		63	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

يتضح من خلال الجدول رقم (02) النتائج التي تحصلنا عليها، أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة)، تحصلت على أكبر نسبة مئوية وهي 39.68%، أما الفئة التي تحصلت على أقل نسبة هي الفئة اقل من 25 سنة، بنسبة تقدر بـ: 3.10%.

## 3.4.4 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل التعليمي:

الجدول رقم(3) : توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
المؤهل التعليمي	اقل من بكالوريا	03	4.46%
	بكالوريا	18	28.57%
	ليسانس	19	30.15%
	ماستر	15	23.80%
	دراسات عليا	08	12.69%
المجموع		63	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال الجدول رقم 03، نجد أن المستوى الدراسي (ليسانس)، تحصلت على أكبر نسبة تقدر بـ: (30.15%)، في حين تحصل مستوى اقل من (بكالوريا) تحصل على : 4.46% .

## 5.4.4 اختبار صدق وثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرومباخ:

الجدول رقم (04): اختبار صدق وثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرومباخ.

العدد	ألفا كرومباخ
47	0.944

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

نلاحظ من الجدول رقم (04): أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 67% حتى تكون الأداة مقبولة، و قدرة على رصد المتغيرات، وقد كانت قيمة ألفا كرومباخ قدر بـ: 0.932، هي

قيمة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة ،وبالرجوع لمعامل الصدق ،فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه،  
ويحسب عن طريق حساب جذر التربيعي لمعامل الثبات، ويعرف بصدق المحك.

$$\text{صدق المحك} = \sqrt{0.944} = 0.971$$

الملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة مما يدل على أن المقياس جيد للدراسة.

#### 6.4.4 دراسة الارتباط بين الترويج الرقمي و تنافسية الوكالات السياحية :

المحور الأول X: الترويج الرقمي.

المحور الثاني Y: تنافسية الوكالات السياحية .

الجدول رقم (05): يوضح معامل الارتباط بين محاور الجدولة الزمنية بانجاز المشاريع .

معامل الارتباط	المحاور
0.961	X
	Y

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال الجدول رقم ( 05) نلاحظ أن معامل الارتباط بين الترويج الرقمي و تنافسية الوكالات السياحية قدرت بـ 0.961، و هو قريب من الواحد، بمستوى معنوية أكبر من : 0.01، و بالتالي يمكن القول أن العلاقة بينهما علاقة طردية أكثر مرتفعة، وهذا يعني أنه كلما كانت الترويج الرقمي مرتفع، زادت تنافسية الوكالات السياحية في قطاع الأعمال السياحي.

#### 7.4.4 التحليل الإحصائي للإجابات العينة للترويج الرقمي في الوكالات السياحية :

الجدول رقم (06) : إجابات العينة للمحور الأول

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
المحور الأول				
1	متوسط الإعلان الالكتروني	3.6806	1.1570	مرتفع
2	متوسط العلاقات العامة الالكترونية	3.3270	1.2150	متوسط
3	متوسط تنشيط المبيعات .	3.7106	1.0310	مرتفع
4	متوسط نية إعادة التعامل.	3.9841	1.1887	مرتفع
5	متوسط درجة وفاء العميل.	3.0188	1.2402	متوسط
6	متوسط عدم حساسية لسعر وسلوك الشكوى	3.2776	1.2537	متوسط
	المجموع	3.4997	1.1809	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال الجدول رقم (06)، المتغيرات الأساسية للمتغير المستقل ( الترويج الرقمي )، كانت في اتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدر بـ: (3.4997)، و هذا يدل على أن إجابات العينة المستجوبة كانت في اتجاه موافق ، كما كان متوسط التباين



مقبول بقيمه تقدر بـ: (1.1809)، مما يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على تطبيق معظم متغيرات التوزيع الرقمي في العينة المدروسة.

#### 8.4.4 التحليل الإحصائي للإجابات العينة لتنافسية الوكالات السياحي :

جدول رقم (07): إجابات العينة للمحور تنافسية الوكالات السياحية :

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
المحور الثاني				
1	رقم الأعمال .	4.0120	0.1570	مرتفع
2	رضا العملاء.	3.7870	1.1215	متوسط
3	قدرة الوكالات على فتح أسواق جديدة.	3.6501	1.0322	مرتفع
4	صورة الوكالات في السوق .	3.8891	1.1007	مرتفع
5	عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى.	4.0188	1.2002	متوسط
	المجموع	3.8714	0.9223	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال الجدول رقم (07)، المتغيرات الأساسية للمتغير التابع ( التنافسية)، كانت في اتجاه موافق)، بمتوسط حسابي قدر بـ: (3.8714)، و هذا يدل على أن إجابات العينة المستجوبة كانت في اتجاه موافق ، كما كان متوسط التباين مقبول بقيمه تقدر بـ: (0.9223)، مما يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على تحقيق تنافسية في معظم الوكالات المدروسة .

#### 9.4.4 اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى :

- فرضية العدم (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع الرقمي عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )

- فرضية البديل (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع الرقمي عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ).

الجدول رقم (08): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى .

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	N	t	T	Sig
التوزيع الرقمي	3.20	0.950	63	24.894	619.729	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) : أن t المحسوبة 24.894 ، و انحراف معياري 0.950 ، و المتوسط الحسابي 3.20 وقدرت القيمة الاحتمالية sig 0.00 وهي اقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha=0.05$  وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع الرقمي في عينة الدراسة، وبالتالي نقبل فرضية الإثبات و نرفض فرضية العدم .

الفرضية الرئيسية الثانية :

- فرضية العدم (H0) : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي، على تنافسية الوكالات، عند مستوى دلالة (α=0.05).
- فرضية البديل (H1) : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي، على تنافسية الوكالات، عند مستوى دلالة (α=0.05).

الجدول رقم (09) : العلاقة الخطية بين الترويج الرقمي و التنافسية.

الفرضية	R	R2	t	T	sig
تنافسية الوكالات السياحية	0.961	0.924	24.824	619.724	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال الجدول رقم (09) أعلاه نلاحظ القيمة الاسمية F أكبر من القيمة الجدولية (t)، و أن معامل التفسير (R2)، مرتفع ؛ حيث الترويج الالكتروني، يفسر 92.2 % تغير تنافسية الوكالات السياحية، و الباقي للمتغيرات أخرى، بينما قدرت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000)، و هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية α=0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي على تنافسية الوكالات السياحية، ويمكن استنتاج معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$y = 1.549x - 2.397$$

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير مستوى الدخل على الترويج الرقمي، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط ANOVA.

- فرضية العدم (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية، لمتغير مستوى الدخل على الترويج الرقمي، عند مستوى دلالة (α=0.05).
- فرضية البديل (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية، لمتغير مستوى الدخل على الترويج الرقمي، عند مستوى دلالة (α=0.05).

الجدول رقم(10): يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

المتغير التابع: تنافسية الوكالات السياحية. (Y)			الفرضية
Sig	F	T	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل على الترويج الرقمي.
0.000	122.362	4.120	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss21.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية Sig 0.000 أكبر من قيمة الدلالة المعنوية α=0.05 وهذا يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لمتغير الدخل في الترويج الرقمي، وبالتالي نرفض فرضية العدم H0، ونقبل فرضية البديل H1.

## 5. نتائج البحث النظرية :

- لم يعد التسويق الرقمي أمراً محصوراً على نطاق ضيق محصور على مجموعة من المتعاملين و لكنها عملية يومية تم قطاعات واسعة من الأفراد و المؤسسات .
- تزايد أهميتها للمؤسسات بصفة عامة و المؤسسات السياحية بصفة خاصة للتعريف بخدماها بصورة سهلة ن تساعد العملاء على اتخاذ بشراء .
- تكوين صورة واضحة على آليات و مراحل الترويج الرقمي، و التعرف على أهم متغيراته، بما يساعد على نمذجة السياسات الترويجية على المواقع الالكترونية، لرفع نسبة المشاهدة و الدخول للمواقع المؤسسة، مما يكسبها جمهور ثابت تصل له في أي وقت تريد .
- حصر أهم محاور الترويج الرقمي في جانبه الخدماتي، بما يساعد على تجسيد حملة ترويجية فعالة على الموقع الالكتروني.

## 6. الخلاصة :

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية :

- يتبين أن كلا من الجنسين ذكر وأنتى تحصلا على نسبتي متباعدين جدا، حيث تفوق نسبة الذكور على الإناث في مجال النشاط السياحي في العينة الدراسة.
- يتضح من خلال النتائج التي تحصلنا عليها، أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة)، تحصلت على أكبر نسبة مئوية وهي 39.68%، أما الفئة التي تحصلت على أقل نسبة هي الفئة أقل من 25 سنة، بنسبة تقدر بـ: 3.10% . و هو ما يدل على أنها الفئة الأكثر نشاط في المجال السياحي، مقارنة بباقي الفئات الأخرى.
- نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 67%، حتى تكون الأداة مقبولة، و قدرة على رصد المتغيرات، و قد كانت قيمة ألف كرونباخ قدر بـ: 0.932، هي قيمة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة.
- من خلال الدراسة، نجد أن معامل الارتباط بين الترويج الرقمي و تنافسية الوكالات السياحية قدرت بـ 0.961، و هو قريب من الواحد، بمستوى معنوية أكبر من : 0.01، و بالتالي يمكن القول أن العلاقة بينهما علاقة طردية أكثر مرتفعة، وهذا يعني أنه كلما كانت الترويج الرقمي ناجح، زادت تنافسية الوكالات السياحية في قطاع الأعمال السياحي .
- من خلال الدراسة، كانت إجابات العينة المستجوبة للتطبيق المتغير المستقل ( الترويج الالكتروني ) في الوكالات المشمولة في الدراسة في اتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدر بـ: (3.4997) ، و كان متوسط التباين مقبول بقيمة تقدر بـ: (1.1809)، و هذا يدل على أن إجابات العينة المستجوبة كانت في اتجاه موافق ، و كان متوسط التباين مقبول بقيمة تقدر بـ: (1.1809)، مما يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على تطبيق معظم متغيرات الترويج الرقمي في العينة المدروسة.

- من خلال الجدول رقم (07)، كانت الإجابات للمتغير التابع ( التنافسية)، في اتجاه موافق)، بمتوسط حسابي قدر بـ: (3.8714)، و متوسط التباين بقيمة تقدر بـ: (0.9223)، مما يدل على عدم تباين إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على تحقيق تنافسية في معظم الوكالات المدروسة .

## 7. الهوامش والإحالات:

- <sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص19.
- <sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو عضلة، الترويج : المفاهيم الإستراتيجية - العمليات، الجزء الثالث، مؤسسة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص37.
- <sup>3</sup> احمد رسمي احمد بعلوشة، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة)، جامعة الأزهر، أطروحة ماجستير، غير منشورة، غزة، 2016، ص 16-17.
- <sup>4</sup> Eric vernette, (l'essentiel du marketing), Edition d'organisation, 2001, p159.
- <sup>5</sup> Victoria Crittenden, Marketing Division, Babson College, Malloy Hall, Babson Park, MA 02457, USA,2018,p432.
- <sup>6</sup> إبراهيم فعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية 2016-2017، ص 43.
- <sup>7</sup> احمد رسمي، احمد بعلوشة، مرجع ذكر سابق، ص 17.
- <sup>8</sup> Babson College, Babson Park, MA, USA 2 The University of Texas-Austin, USA,2009,p210.
- <sup>9</sup> العليش محمد الحسن، د. نجوى محمد الطيب القلع، الترويج الالكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان)، العدد الثاني، يناير 2018م، ص 154-155.
- <sup>10</sup> Philip kotler, Kevin, Delphine manceau, Bernard dubouis, Marketing Management, 13 Edition, Pearson, Education, France, 2009, p309.
- <sup>11</sup> French, A. and Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. European Journal of Marketing, 47(8), pp.1356-1367.
- <sup>12</sup> Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of services, 25(3), pp.47-52
- <sup>13</sup> نور محمد وليد الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي أن و شركة سيرياتل)، درجة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، السنة الجامعية 2016، ص ص: 29-31.
- <sup>14</sup> وثائق مديرية السياحة بولاية سوق أهراس، ماي 2019.
- <sup>15</sup> نفس المرجع السابق.