

قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية- دراسة حالة السياح بولاية سعيدة-

Measuring the impact of mobile marketing on the purchase decision of a sample of tourists using the modeling of structural equations - A case study of tourists in a Saida state -

- عيسى قادة: طالب دكتوراه، إدارة تقييم أداء مؤسسات "إتمام"، جامعة مولاي الطاهر سعيدة ، aissakadda@yahoo.fr ،
- وزاني محمد: أستاذ محاضر "ب"، إدارة تقييم أداء مؤسسات "إتمام"، جامعة مولاي الطاهر سعيدة ، ouazamed@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/01/20

تاريخ القبول: 2021/01/07

تاريخ الإرسال: 2020/08/21

ملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح مدى تأثير أدوات التسويق السياحي عبر المحمول (الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات الجوال، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للسائح، لذلك تم توزيع استمارة على عينة تتكون من 96 سائح من ولاية سعيدة بحيث تمت معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS) وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SMART PLS 3.2.8 إلى وجود أثر إيجابي لكل من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول متصفحات الجوال، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول و مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي على عكس باقي أدوات التسويق السياحي عبر المحمول و المتمثلة في الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة و تطبيقات المحمول فلم يكن لها تأثير على القرار الشرائي للسائح.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق عبر المحمول، القرار الشرائي، السائح، المعادلات الهيكلية منهج PLS .

التصنيف JEL: M31، M37، L83.

Abstract :

The study aims to clarify the effect of mobile tourism marketing tools (SMS، QR، mobile browsers، mobile apps، mobile paid advertising، social networking sites) on the tourist's purchasing decision. Therefore، a form was distributed to a sample of 96 tourists from a Saida state، where data was processed using structural equation models (PLS microsquares method). The study results were obtained after statistical processing using SMART PLS 2.3.8. Mobile tourism marketing tools، mobile browsers، mobile paid announcements، and social networking sites have had a positive impact on the purchase decision. Unlike other mobile marketing tools، which are sms messages، Qr code and mobile apps، they have had no impact on the tourist's purchasing decision.

Key words: Tourism Marketing، Mobile Marketing، Purchasing Decision، Tourist، Structural Equation PLS.

Jel Classification Codes : M31، M37، L83.

- مقدمة:

إن استخدام الهواتف الذكية (Smartphone) أصبح شيئاً أساسياً كالطعام و الشراب. بل أكثر الناس لا يكاد يترك الهاتف من يده إلا للنوم فقط. و استخدام الهواتف الذكية أصبح وسيله سهله و سريعة للتواصل مع الآخرين ومتابعة الأحداث التي تدور حول العالم في كل لحظة بدل العودة إلى البيت لاستخدام جهاز الحاسوب الخاص بك، كتطبيقات للتواصل السريع مع الآخرين منها : واتس اب - فيبر - تيليجرام - فيسبوك - تويتر الخ ، ف80% من مستخدمي الهواتف يقضون معظم أوقاتهم في استخدام التطبيقات وخصوصاً الألعاب، وتصفح أكثر من 70% من صفات الويب المختلفة باستخدام الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية فتتج عنه زيادة نسبة البحث عن طريق الهواتف الذكية بـ200% سنويا (أحمد، 2020).

لقد أصبح الهاتف النقال نقطة تواصل رئيسة بين العميل والمنظمات على نحو متزايد، لكن عندما يتعلق الأمر بالتسويق من خلاله، فإنه ما يزال هناك حالة سائدة من عدم الاستقرار؛ إذ إن معظم المنظمات تكافح للحصول على مكان لها في هذا الميدان الجديد، بحيث تتمكن من دعم اسمها التجاري وتتفرد بأسلوبها الخاص. إن فرص التسويق عبر الهواتف النقالة بدأت تشهد تطوراً هائلاً في هذه الأيام. بالنظر إلى توقعات شركة (بورتيو ريسيرتش - Portio Research) بأن يصل عدد مستخدمي الهواتف النقالة إلى 7 مليار مستخدم حول العالم في نهاية عام 2013، وإلى 7.5 مليار مستخدم في نهاية عام 2014 وقد يتجاوز 8.5 مليار بحلول عام 2016 (Dayna, 2015, p. 7).

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في تحديد قوة تأثير أدوات التسويق السياحي عبر المحمول على القرار الشرائي و تقيس تأثيرات أدوات التسويق السياحي عبر المحمول على القرار الشرائي بتحديد العلاقة بين كل أداة من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول و القرار الشرائي ، عليه يمكن القول بأن المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية: **ما مدى مساهمة أدوات التسويق السياحي عبر المحمول في تفعيل القرار الشرائي؟** للتوصل للإجابة على هذه الإشكالية نقتح الفرضية الرئيسية التالية: **تؤثر أدوات التسويق السياحي عبر المحمول تأثيراً ايجابياً على القرار الشرائي للسائح الجزائري ؟**

أهمية البحث: تبلور أهمية هذا البحث في التعرف على سلوك السائح الجزائري من خلال معالجة كل أداة من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول، تم التحليل الأساسي لهذه الأدوات كل على حدا و قياس تأثيرها في اتخاذ القرار الشرائي يلاحظ أن ثلاث عناصر من ستة ساهمت في التأثير الايجابي على السلوك الشرائي للسائح مما ساهم من زيادة كفاءة وفاعلية التسويق للمنظمات السياحية.

أهداف البحث:

- تفسير دور كل أداة من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول.
- توصيف استخدام المنظمات السياحية بالجزائر فروع سعيدة لأدوات التسويق السياحي عبر المحمول و تأثيرها على المزيج التسويقي السياحي عبر المحمول اتجاه القرار الشرائي.

- تحديد تأثير أدوات التسويق السياحي عبر المحمول في العلاقة بينها و بين القرار الشرائي.
- **الدراسات السابقة :** تم الاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التسويق السياحي عبر المحمول والقرار الشرائي
- **دراسة 2019 : تقييم وظائف التسويق بالتطبيقات عبر المحمول للفنادق (Simon & Rob, 2019)**
(2019)هدفت الدراسة إلى تبين أهمية استخدام الفنادق بمونغ كونغ للتطبيقات من خلال مواقعها الالكترونية في مجال التسويق عبر المحمول بالاعتماد على التسويق المباشر و وسائل التواصل عبر عينة تحتوي على 121 مفردة في شكل استبانة ذات ستة أبعاد و 37 سمة حيث تم استخدام تحليل ANOVA الأحادي الجانب بعد المناقشات توصلت الدراسة لنتائج أظهرت الاهتمام بالترويج عبر المواقع الرسمية للفنادق، الخصومات الموسمية، حزم الإقامة الطويلة ومكافآت الأعضاء.
- **دراسة 2019 : تحليل اتجاهات العملاء لقبول الرسائل النصية (Zafar, Laila, & Yumnah, 2019).**
(2019)هدفت الدراسة إلى تقصي اتجاهات العملاء بالسماح لاستخدام الرسائل النصية و تحليل سلوك العملاء لقبول الرسائل النصية عبر 207 استبيان ذو 5 أبعاد و 33 سمة حيث تم استخدام تحليل معاملات الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة بعد مناقشة النتائج أظهرت أثر إيجابي لقبول محتوى الإشهار في الرسائل النصية مما يسهل تحديد الشرائح المستهدفة من قبل المنظمة عبر الحوافز و التسويق عبر الرسائل القصيرة القائم على الإذن لجذب العملاء.
- **دراسة 2014 : تطبيقات التسويق عبر المحمول للوكالات السياحية (Selvi, 2014)** هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات العملاء نحو تطبيقات التسويق عبر المحمول من قبل الوكالات السياحية وتم الدراسة على 675 وكالة سياحية عبر استبيان ذو 5 أبعاد و 33 سمة حيث تم استخدام تحليل معاملات الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة و اختبار T-Test إضافة إلى مقاييس الإحصاء الوصفي بعد مناقشة النتائج توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية تعتمد كلياً على الهواتف النقالة و الحواسيب (التسويق المحمول) في التسويق المباشر لزيادة حجم المبيعات بتفعيل التسويق الرقمي مع توفير الإنترنت مما يؤثر على القرار الشرائي.
- **دراسة 2016 : أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن (حلا، اكسمري، و محمد، 2016)**هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من 394 استبيان ذو 3 أبعاد و 18 سمة معتمدة على تحليل الانحدار البسيط و المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وقد خلصت إلى عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة و المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، أوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **I- المحور الأول: الإطار النظري**

I-1-التسويق السياحي: شهد التسويق السياحي في العصر الحديث تطوراً كبيراً لتطوير القطاع السياحي من خلال الخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها و يمثل التسويق مرحلة مهمة في السياحة لما له من فضل في عملية

البحث، و اكتشاف و جذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية، و هو ما ينعكس على مستويات الطلب (صحراوي، 2012، صفحة 68). وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع (الخطيب، 2015، صفحة 12). أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح. ويُعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة (الخطيب، 2015، صفحة 13).

ظهر مفهوم التسويق السياحي عبر المحمول باستخدام الهواتف الذكية بهدف الترويج لصورة المقصد السياحي عبر خدمات تقنية تضم بيانات للمواقع السياحية والمنشآت والفنادق والمطاعم مما يوفر الكثير من الجهد والبحث والاستعانة بالأدلاء السياحيين ومعرفة تفاصيل المنشآت السياحية والمطاعم والفنادق سواء في الأسعار أو التصنيف أو المكان وغيره من خلال فوائد مباشرة وغير مباشرة للسياحة عبر الترويج وتنشيط القطاع السياحي وتقديم خدمات بجودة عالية وسرعة وسهولة متمثلة بالتفاصيل التي يحتاجها السائح أينما كان وكيفما اتجه ويعتبر داعماً أساسياً للالكترونية فعالاً.

I-2-تعريف التسويق عبر المحمول (Mobile Marketing): هو عملية التواصل أو الربط بين (المعلنين ، أصحاب المنتجات و الخدمات) وبين العملاء أو الزبائن من خلال شبكات أو أجهزة المحمول. و تعرفه جمعية التسويق عبر المحمول أنه كافة الممارسات التي تمكن المنظمة من الاتصال بالعملاء و الالتزام معهم من خلال أسلوب تفاعلي بواسطة أجهزة محمولة و موظفي الإسناد الرقمي (RATAN, 2016, p. 2). يعرف على أنه استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية و التفاعلية التي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضاً للسلع والخدمات والأفكار. وبالآتي، فإنه يسهم في توليد القيم لجميع أصحاب المصالح بالمنظمة . (عادل و مرفت، 2014، صفحة 598). كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق عبر المحمول MMA هو شكل من أشكال الدعاية أو عمليات تنشيط المبيعات موجهة للزبون عبر قنوات المحمول (Matti, Jaakko, & Heikki, 2006, p. 9).

كما يعرفه كوتلر على أنه : كل شكل مدفوع بواسطة طريقة جذابة لتسويق السلع ، الخدمات أو الأفكار عبر موزع كفو (Matti, Jaakko, & Heikki, 2006, p. 9).

I-3-أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية:

I-3-1-التسويق باستخدام الرسائل القصيرة: تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى الكثير من المنظمات السياحية كأداة تسويقية هامة للمنتجات والخدمات. هناك العديد من المنظمات السياحية التي تقدم لك

خدمات إرسال الرسائل القصيرة. عن طريق باقات متعددة يتم حجزها وعن طريقها تستطيع إرسال الرسائل إلى العديد من السياح بضغط زر واحد. ما تزال الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى المنظمات السياحية كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب السياح المستهدفين (Lesley, Mobile Marketing A Tool, ForBuilding Customer Loyalty, 2012, p. 3) و الأرقام تقول إن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 2% لرسائل البريد الإلكتروني. يعتبر التسويق عن الطريق الرسائل النصية القصيرة SMS من أكثر الوسائل فعالية في الترويج الرقمي، إذ يمكنك من التواصل مع أعداد كبيرة من المستخدمين دفعة واحدة و بسرعة فائقة، مع إمكانية تعيين الشرائح و الفئات المستهدفة، تستخدمه المنظمات السياحية لمزاياه المهمة (Rudaina, 2012, p. 3) ألا و هي :

- ✓ التكلفة المنخفضة في إرسال الإعلانات الدعائية إلى عدد كبير من السياح.
- ✓ الوصول السريع إلى السياح، يستغرق وصول رسائل SMS لأغلب متعاملي الهاتف النقال 7 ثواني على الأكثر.
- ✓ ضمان وصول الرسالة الإعلانية و قراءتها من طرف الجمهور المراد استهدافه .
- ✓ سهولة و انسيابية التحكم في إدارة الرسائل .
- ✓ إمكانية الوصول إلى الشريحة العمرية المستهدفة أو المنطقة بدقة و سهولة.
- ✓ إمكانية حفظ الرسائل لمدة طويلة في جهاز المستخدم إلى حين قراءتها.

I-3-2-التسويق باستخدام رمز الاستجابة السريعة QR code : كود الاستجابة السريع و بالإنجليزية Quick Response Code هو رمز ثنائي الأبعاد. و يمكن قراءته عن طريق ” قارئ رمز الاستجابة السريعة ” أو عن طريق كاميرا الهاتف. ظهرت فكرة وضع رمز أو شفرة كمتطلب هام للمتاجر الكبرى لإجراء عملية بسيطة عن طريق المسح الضوئي لمعرفة نوع السلعة و سعرها ، ففكرة Barcode هي مرور شعاع الليزر على الخيوط المشفرة ، فتمتص الخيوط السوداء الشعاع و تحول دون انعكاسه و ينعكس شعاع الليزر من الخيوط البيضاء بيانات يقرأها النظام ليعرف نوع المنتج و أي بيانات أخرى موجودة على هذا الرمز الخيطي و الشكل التالي مثال على ذلك .

الشكل رقم(01):



المصدر: (Laporte, 2020)

يعتبر رمز الاستجابة السريعة أو كما يعرف بـ QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية، مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، تتعدد استخدام هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها. أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة. أو توجيه السائح إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة او ربطها بخدمة خرائط جوجل. أو حتى لعملية الدفع عن طريق آلية الدفع (Seda, Ramazan, & Kadir, 2015, p. 406). ما يميز هذه الأداة أيضا القدرة على بنائها بشكل سريع

وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRstuff وغيرها. من أهم استخدامات رمز الاستجابة السريع الحالية و التي تزيد من أهميته (Teuta, Payal, & Sakaguchi, 2013, p. 2) :

- الحصول على الكثير من المعلومات بسهولة عن طريق تصوير مربع واحد؛
 - تصميم بطاقة شخصية ووضع معلوماتك عن طريق رمز الاستجابة السريع فبمجرد تسليط كاميرا الهاتف على البطاقة يتعرف على منظمة؛
 - بعض المجالات بدأت بوضع رمز الاستجابة السريع على صفحاتها يسمح بالاطلاع على المقالة أو فيديو خاص بالمجلة؛
 - تصوير كود الاستجابة السريع وتصفحة لاحقاً؛
 - بعض أماكن بيع المنتجات تتيح الفرصة لك للتصوير وتعرف معلومات أكثر عنها؛
 - يمكن معرفة أماكن معينة على الخريطة عن طريق برامج تعتمد على كود الاستجابة السريع.
- I-3-3-التسويق باستخدام مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web:** إن أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الجوال قبل البدء في إطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر متصفح مواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي (Google Chrome، FIRE BOX) والتي توفر حلول سريعة للاطلاع على المواقع بشكل احترافي. لذا عند إنشاء موقع خاص بالمنظمة السياحية عليها أن تجعله ملائم للاستخدام على متصفحات الجوال. مما يسهل علي الزائر تصفح الموقع بطريقه سهله و بسيطة و يزيد من عدد زوار الموقع وبالتالي تعظيم لأرباح (Simon & Rob, 2019, p. 668).

أن آلية عمل المتصفح تبقى نفسها مما يؤكد حقيقة أنه لا وجود لاختلافات جوهرية بين متصفح الحاسب ومتصفح الهاتف بل ميزات مشتركة بين الاثنين (Simon & Rob, 2019, p. 668). وجه المفارقات الهامة نجدها في متصفح Google Chrome على سبيل المثال، فالواجهة الرئيسية للمتصفح تستعرض صفحة محرك البحث مع نبذة من عالم الأخبار، وخيارات لتخصيص حسابك، بينما المتصفح المكتبي يستعرض محرك البحث لوحده ببساطة أو تستطيع حفظ اختصارات أسفله لبعض المواقع التي تتردد عليها كثيراً. هذا بجانب اختلافات صغيرة كميزة اللمس للهواتف وقدرة أضعف على تنفيذ مهام متعددة مقارنة مع الإصدار المكتبي.

I-3-4-التسويق باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية: إن الركيزة الأولى في التسويق عبر الهواتف النقالة هي تطبيقات الهاتف. والتي يجب أن تجمع بين الاسم التجاري للشركة، والميزات الأصلية للجهاز على نحو متناسق. كما يجب للتطبيق أن يكون مقنعاً بشكل كافٍ لضمان استخدامه على نحو منظم في حال إصداره في السوق لذا، فإن أهمية الهاتف النقال تتركز في كونه وسيلة سريعة للنشر، وشخصية أيضاً، والتسويق بهذا المفهوم لا يمكن أن يحقق أهدافه إلا من خلال تطبيق حقيقي، يعمل على بناء علاقة شخصية مع السياح في الأوقات كلها.

تعتبر أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة (Asta, Shahrokh, & Rimantas, 2017, p. 148)، وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في

العام 2017. وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك السائح والقدرة على التفاعل معه (Aiste, Akvile, & Zaneta, 2015) وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للعميل بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي. كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات الواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم ومشاركتهم هذه التجربة عبر تطبيقها على الجوال. تكمن أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في :

- وفرة التطبيقات تساعد المستخدم في اغلب المجالات؛
- تعتبر احد طرق إشهار متصفحات المحمول ؛
- المرونة في توفير الوقت عوض الطرق العادية ؛
- تحقيق أرباح كبيرة للمنظمات.

I-3-5- التسويق باستخدام الإعلانات المدفوعة على الهاتف المحمول : يبحث السياح عن العروض الجيدة والمناسبة، وهم يفضلونها أكثر إن كانت خاصة ويمكن الحصول عليها من خلال هواتفهم، لاستخدامها في أي وقت. فمن أهم الميزات في إستراتيجية التسويق عبر الهواتف النقالة هي القدرة على تحديد السياح المستهدفين، وتزويدهم بعروض خاصة وفريدة من نوعها. ومن المهم أن تشمل العروض على الصور والنصوص التوضيحية. كما يجب أن يكون السائح قادراً على استرداد العروض مباشرة من هاتفه. إن قدرة المنظمة السياحية على تعقب مدى فعالية كل عرض، تعد مسألة مهمة لتقييم العروض لدى السياح، عن طريق الحصول على البيانات المطلوبة، بدءاً من لحظة استلام المنتج وانتهاء بمدى تحقيق المطلوب منه. موقع جوجل أتاح للمعلنين لديه الذين يستخدمون خدمة **Google Adword** أين يتم نشر إعلاناتهم على المواقع و البرامج التي نستخدمها على الهواتف الذكية وجعل هذه الإعلانات تظهر بشكل مناسب للهواتف متوافقة مع متصفحات المحمول. تعتبر أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أشهر أدواتها ك (Apple iAd, google Admob) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال ك (admodainMobi ،).

I-3-6- التسويق باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن SoLoMo: إن وسائل التواصل الاجتماعي حولت الاتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد إلى اتصال متعدد الاتجاهات، من خلال مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت للجيل الثاني اللويب التي تسمح للتواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي حول اهتمام مشترك وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الإنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت مما يسمح للمنظمات بترويج منتجاتها و التفاعل مع السياح (حلا، اكسمري، و محمد، 2016، صفحة 525).

آخر الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو كما يعرف ب (SoLoMo). وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد استخدام

هذه الأداة لجذب السائح بعدة طرق مثلما تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء (Dimitrios & Marie, 2015, p. 6). ما يهم هنا هو لفت الأنظار إلى أهم هذه الأدوات وللفرص المتاحة اليوم في عالم التسويق الإلكتروني و أن السوق في البلدان النامية واعد فعلاً وهناك فرص أمام المنظمات السياحية و رواد الأعمال للعمل في هذا النشاط المريح.

I-4-1- طرق تكييف إستراتيجية التسويق السياحي مع الاتجاهات الجديدة في الإنترنت عبر الهاتف المحمول:

I-4-1-1- السماح للعملاء بالشراء باستخدام التطبيق: تعد النسخة المحمولة من الموقع أو تخطيط التكييف هو الحد الأدنى الضروري للحصول على حركة المرور. لنجاح التسويق عبر قنوات الهاتف المحمول ، البداية من تطوير التطبيق. وتوفير للمستخدمين الفرصة لشراء منتجات في مجموعاتك وعمامة في الشبكات الاجتماعية. ينطبق هذا على جميع رجال الأعمال الذين يبيعون شيئاً ما على الويب: أصحاب المتاجر عبر الإنترنت ، وخدمات الويب ، والمؤسسات المالية ، إلخ. في الولايات المتحدة ، يستخدم 39٪ من مستخدمي الأجهزة المحمولة التطبيقات لإجراء عمليات شراء. في روسيا ، هذا الرقم أقل ، لكن هذا اتجاه عالمي ، من الضروري التحضير له.

(<https://ar.velikaplaza.info/2308-how-to-adapt-the-marketing-strategy-to-new-trends-in.html>).

من الملاحظ أن مالكي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أقل عرضة لاستخدام تطبيقات صالة العرض. يقوم السائح بمقارنة الأسعار في المتاجر عبر الإنترنت ومنافذ البيع بالتجزئة دون اتصال بالإنترنت باستخدام متصفحات المحمول. وإذا قام شخص ما بتثبيت تطبيق جوال ، فاعتبر أن السائح العادي أصبح في جيب المنظمة السياحية.

I-4-2- البيع على الشبكات الاجتماعية: الشبكات الاجتماعية ليست قناة المبيعات الأكثر فعالية. ومع ذلك، فإن الشعبية المتزايدة للتطبيقات المحمولة تغير هذا الوضع. إن مالكي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من الولايات المتحدة الأمريكية يقضون 10٪ من وقتهم على شبكة الإنترنت للتصفح في تطبيق Facebook. أضف إلى هذا المؤشر الوقت الذي يقضيه المستخدمون في Instagram و Pinterest و Google+ و Twitter والشبكات المحلية

(<https://ar.velikaplaza.info/2308-how-to-adapt-the-marketing-strategy-to-new-trends-in.html>).

I-4-3- تشجيع استخدام برنامج الولاء: يعد برنامج الولاء أمراً أساسياً لبناء قاعدة متينة من السياح ولأن معظم السياح يحملون هواتفهم معهم أينما ذهبوا. كما أن استخدام الهاتف النقال تنهي مشكلة فقدان البطاقات لهذا النوع من البرامج، كما أنه يحمي المنظمة السياحية من تكاليف ومخاطر السرقات عن طريق التزوير. إن فوائد إدارة برنامج الولاء من خلال الهاتف النقال، قد يكون من أهم الركائز في الإستراتيجية التسويقية للهواتف النقال.

I-4-4-1- تحفيز تثبيت التطبيق: لا يمكن تثبيت برامج جديدة على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بنفس الطريقة بل عبر التحفيز لذلك دون إهمال القيم الشعبية ، مع الاهتمام بوظيفة التطبيق وتصميمه. لتحفيز التثبيت ، نتبع التوصيات التالية:

- الإعلان عن التطبيق؛
- أخبار عن البرنامج للمستخدمين في الشبكات الاجتماعية؛

- نشر رابط للتطبيق على الموقع؛
- عرض تثبيت البرنامج لمستخدمي المحمول؛
- تقديم شروط خدمة تفضيلية للمستخدمين الذين قاموا بتثبيت التطبيق.

I-5- خصائص التسويق عبر المحمول : إن العديد من المنظمات السياحية تقحم موظفيها في خلق مكونات التسويق عبر المحمول عبر أساسيات (Dominika, 2011, p. 225) و هي:

PAIR (Personal Available, Immediate, Real time) : أي أن المنظمة السياحية تعتمد على موظفين ذوي مصداقية وموثوقية من حيث الكفاءة في تقديم الخدمات التسويقية للعملاء بصفة آنية و تفاعلية عبر التدخل بسرعة من خلال المشاركة والتفاعل مع السياح مباشرة .

MAGIC (Mobile Anytime, Globally, Integrated, Customised) : يتميز هذا النوع من التسويق بالاعتماد على المحمول و في أي وقت عبر التسويق في القنوات ذات الطابع العالمي و ذو تصميم يتكيف مع الوسائل الالكترونية المحمولة و مناسبة لإشباع رغبات و حاجات السياح .
5M's (Movement, Money, Me, Moment, Machines) : يعتمد على اللامكانية فالتسويق هنا لا يعتمد على مكان مخصص بل موقع افتراضي أما معيار الزمن فالتواصل مع السائح يكون على مدار 24 ساعة بصفة شخصية عبر الاهتمام بالفرد و المجموعات التي ينتمي إليها لدفعه لصرف مبالغ مالية بالاعتماد على آلية في التعامل مع السياح.

I-6- اتخاذ قرار الشراء : هو الاختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر من خلال المفاضلة بين المنافع و التكلفة هو ونتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة في وقت معين و مكان معين (الدليمي، 2014، صفحة 228) لتحقيق رغبة أو حاجة تستحق التفكير فيها مسبقا و بذل الجهود لتحقيقها، القرار الشرائي يبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وينتهي أيضا بعد التقييم (حيدر، 2015، صفحة 188) ، قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف اتجاه الخدمات المقدمة سواء كان إيجابيا أو سلبيا ما دام إيجابيا ترتفع عملية الإقبال على شراء السلع و الخدمات .

I-7- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: (الجنابي، 2014، صفحة 7)

I-7-1- مرحلة إدراك الحاجة: تبدأ المحفزات لتعزيز الشعور لدى الزبون لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة فمثلا شخص يرى محل الثلجات فيشعر بالحر و العطش فهما خلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته، تبدأ المرحلة عند إدراك السائح لوجود حاجة معينة يسعى لإشباعها تنبع من الاختلاف الحاصل بين أوضاعه الحالية و ما يطمح للوصول إليه من خلال مؤثرات داخلية و خارجية يتعرض لها تلعب دورا هاما في تكوين

عملية الإدراك و يتوجب على إدارة التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل و تحفيزها بمجسدة في الخطط الإستراتيجية التسويقية (دايخ عبد العلي و محمد ميدي، 2016، صفحة 261) .

I-7-2-مرحلة جمع البيانات: بعد الشعور بالحاجة يبدأ السائح بالبحث عن المعلومات عن هذه الخدمة من مختلف المصادر كالجودة، السعر، المواصفات والاستعمالات، قد تكون هذه المصادر شخصية تتعلق بالعائلة أو الأصدقاء أو تجارية كالحملات الإعلانية أو عامة كوسائل الإعلام أو الانترنت أو الخبرة الشخصية. **I-7-3-مرحلة تقييم البدائل:** فهي أهم المراحل في اتخاذ قرار الشراء يقوم السائح فيها بتقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه بهدف اختيار البديل الأفضل و تختلف عملية التقييم حسب شخصيته و ماهية المنافع التي يتطلع إليها سواء الجودة، الأمان و سهولة الوصول للخدمة تتغير عملية التقييم من شخص إلى آخر و من موقف إلى آخر بالنسبة لنفس الشخص.

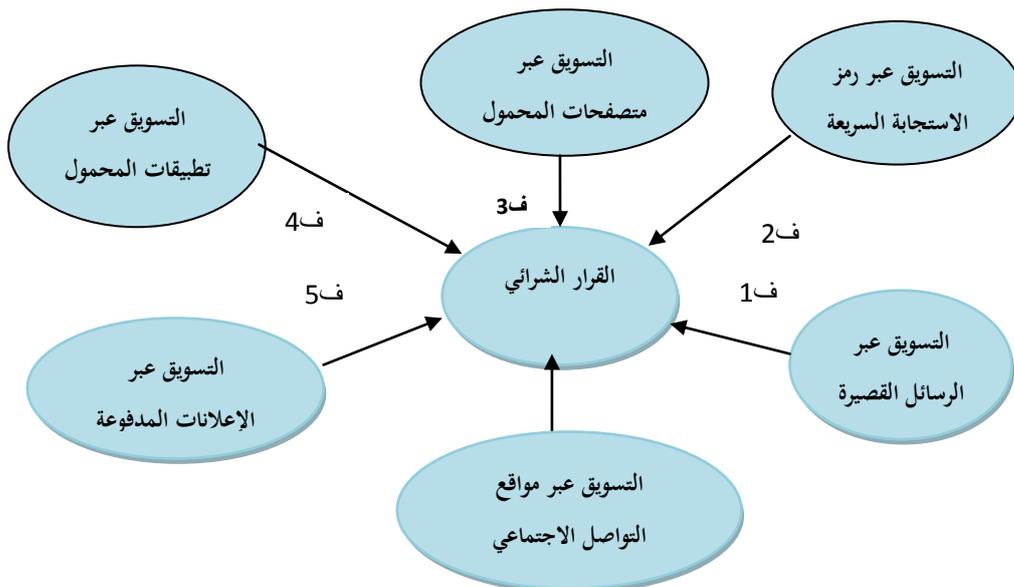
I-7-4-مرحلة قرار الشراء: يختار فيها السائح البديل الأنسب الذي يعتقد أنه سيحقق له أقصى درجات الإشباع لحاجاته و تعتبر بمثابة مفترق الطرق الذي يتحدد فيه قرار الشراء من عدمه يتعلق هذا القرار بتشكيلة من قرارات فرعية كاختيار العلامة التجارية، التاجر، الكميات، الوقت، طريقة الدفع، اللون، السعر، صفات الخدمة.

I-7-5-مرحلة سلوك ما بعد الشراء: تتحدد فيها درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذ السائح هل الخدمة التي تلقاها توافق حاجاته ورغباته وتوقعاته أم لا؟ فإذا وافقت التوقعات ورغبات السائح فسيشعر بالرضا أما العكس فسيشعر بعدم الرضا .

II- المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

II-1- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته: بعد التعرض للأطر النظرية و أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية :

الشكل رقم(02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

II-2- الدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات: للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم استخدام التحليل الإحصائي البسيط والمتعدد للاستثمارات الموزعة على العينة محل الدراسة. باستعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع قيد الدراسة، يحتوي على قسمين: الأول يتكون من ستة محاور أساسية للتسويق عبر المحمول: الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات الجوال، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي و المتغير التابع القرار الشرائي تمت الإجابة عبر مقياس ليكرت الخماسي. والثاني يتكون من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية عن المستجوب المتمثلة في الجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي.

II-3- مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عملاء الوكالات السياحية بسعيدة وذلك لنشاطها المتميز، الذي تقدمه للعملاء وحتى في الولايات المجاورة الذي أدى إلى تزايد عدد عملائها، وقد تم توزيع الاستبيان في شكل ورقي و الالكتروني على عينه عشوائية تم حسابها من السياح الذين بلغ عددهم 100 زبون نظرا لقلّة المنظمات السياحية التي تستخدم التسويق عبر المحمول تم استرجاع

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)(d^2/z^2) + p(1-p)}$$

96 إجابة. وفق قانون تومبسون (Tompson, 2012, p. 59) التالي :

II-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، و للقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: أ- دراسة صدق وثبات الاستمارة: للتأكد من صدق وثبات الاستمارة عبر معامل ألفا كرونباخ ب: 87,0 وهو جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): صدق وثبات الاستمارة

معامل الفا كرومباخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
87,0	27	96

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

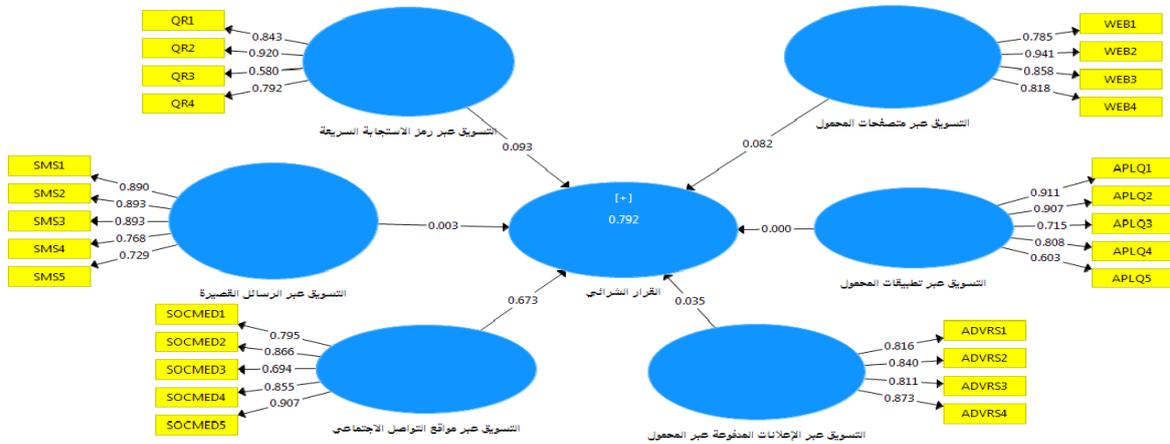
ب- تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

II-5- اختبار نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على النموذج العاكس باستخدام تقنية برنامج Smart PLS في دراسة المتغيرات الكامنة المستقلة وعددها ستة متمثلة في أدوات التسويق عبر المحمول كالأتي: الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات المحمول، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي و المتغير التابع القرار الشرائي، قد

تم تقسيم دراسة النموذج إلى جانبين أساسيين هما: تقييم النموذج القياسي (الخارجي) و تقييم النموذج الهيكلي (الداخلي).

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

II-6- تقييم النموذج القياسي :

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان الممثلة للنموذج الخارجي Outer Model و يركز على تقييم المصدقية التقاربية التي تمكن من تحديد مدى موثوقية و مصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة أما المصدقية التمايزية فتبين مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي عدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر أو بمعنى آخر مدى استقلالية المؤشرات.

II-6-1- المصدقية التقاربية Convergent Validity :

يعتبر من المراحل الأولى في التحليل حيث نتأكد من الشروط التالية: التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0.7 و يمثل INTERNAL REABILITY موثوقية الاتصال الداخلي، متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0.50، الموثوقية المركبة أكبر من 0.70 ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): المصدقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخلص AVE	التحميل الخارجي	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.895	0.744	0.879	SMS1	التسويق عبر الرسائل القصيرة
		0.883	SMS2	
		0.742	SMS3	
		0.874	SMS4	
		0.812	SMS5	
0.865	0.722	0.834	QR1	التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة
		0.893	QR2	
		0.852	QR3	
		0.832	QR4	
0.744	0.552	0.721	WEB1	التسويق عبر متصفحات المحمول
		0.734	WEB2	
		0.741	WEB3	
		0.752	WEB4	
0.780	0.719	0.757	APLQ1	التسويق عبر تطبيقات المحمول
		0.862	APLQ2	
		0.845	APLQ3	
		0.835	APLQ4	
		0.822	APLQ5	
0.787	0.714	0.842	ADVRS1	التسويق عبر الإعلانات المدفوعة عبر المحمول
		0.907	ADVRS2	
		0.781	ADVRS3	
		0.795	ADVRS4	
0.872	0.684	0.828	SOCMED1	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		0.850	SOCMED2	
		0.783	SOCMED3	
		0.782	SOCMED4	
		0.845	SOCMED5	
0.857	0.640	0.780	BUYD1	القرار الشرائي
		0.781	BUYD2	
		0.876	BUYD3	
		0.765	BUYD4	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

II-6-2-المصادقية التمايزية Discriminante Validity :

أ- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة **Latent Variable Correlations**: تتأكد قوة الارتباط إذا كان ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود و السطر مما يؤكد أن المتغير مستقل بحد ذاته و يختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى أي لا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION

القرار الشرائي	التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي	التسويق بالإعلانات المدفوعة بالمحمول	التسويق بتطبيقات المحمول	التسويق بمتصفحات المحمول	التسويق برمز الاستجابة السريعة	التسويق بالرسائل القصيرة	المتغيرات الكامنة
						0.887	التسويق عبر الرسائل القصيرة
					0.775	0.718	التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة
				0.799	0.765	0.775	التسويق عبر متصفحات المحمول
			0.811	0.788	0.743	0.781	التسويق عبر تطبيقات المحمول
		0.867	0.805	0.766	0.754	0.766	التسويق عبر الإعلانات المدفوعة بالمحمول
	0.798	0.788	0.698	0.711	0.722	0.717	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.882	0.771	0.734	0.725	0.774	0.701	0.722	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب -التباين بين المؤشرات **CROSS-LOADING** : يقيس مؤشر **Fornell-Larcker criterion** الارتباط لمؤشرات المتغير الكامن حيث تمثل أكبر وأقوى ارتباط مع نفسها بالمقارنة مع مؤشرات المتغيرات المتبقية و يعبر على أن مؤشرات المتغير مستقلة بحد ذاتها و تختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى و لا يوجد تداخل بين المؤشرات في تفسير المتغيرات الأخرى ما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المصادقية التقاربية للمؤشرات

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	التسويق بالرسائل القصيرة	التسويق بمرمز الاستجابة السريعة	التسويق بمصفحات المحمول	التسويق بتطبيقات المحمول	التسويق بالإعلانات المدفوعة بالمحمول	التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي	القرار الشرائي
التسويق عبر الرسائل القصيرة	SMS1	0.879						
	SMS2	0.883						
	SMS3	0.742						
	SMS4	0.874						
	SMS5	0.812						
التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة	QR1	0.548	0.834					
	QR2	0.628	0.893					
	QR3	0.600	0.852					
	QR4	0.524	0.832					
التسويق عبر متصفحات المحمول	WEB1	0.249	0.572	0.721				
	WEB2	0.310	0.496	0.734				
	WEB3	0.459	0.435	0.741				
	WEB4	0.223	0.619	0.752				
التسويق عبر تطبيقات المحمول	APLQ1	0.663	0.531	0.264	0.757			
	APLQ2	0.657	0.564	0.444	0.862			
	APLQ3	0.494	0.663	0.404	0.845			
	APLQ4	0.550	0.657	0.399	0.835			
	APLQ5	0.464	0.494	0.381	0.822			
التسويق عبر الإعلانات المدفوعة للمحمول	ADVRS1	0.549	0.550	0.496	0.266	0.842		
	ADVRS2	0.618	0.464	0.435	0.257	0.907		
	ADVRS3	0.610	0.549	0.619	0.467	0.781		
	ADVRS4	0.656	0.618	0.531	0.446	0.795		
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	SOCMED1	0.622	0.610	0.564	0.522	0.485	0.828	
	SOCMED2	0.531	0.656	0.568	0.308	0.578	0.850	
	SOCMED3	0.541	0.622	0.505	0.401	0.442	0.783	
	SOCMED4	0.559	0.531	0.545	0.497	0.494	0.782	
	SOCMED5	0.415	0.541	0.366	0.367	0.436	0.845	
القرار الشرائي	BUYD1	0.405	0.559	0.469	0.351	0.315	0.394	0.780
	BUYD2	0.400	0.415	0.506	0.455	0.396	0.377	0.781
	BUYD3	0.452	0.405	0.610	0.471	0.329	0.537	0.876
	BUYD4	0.548	0.469	0.623	0.652	0.488	0.310	0.765

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

II-7-7- تقييم النموذج الهيكلي : يتم ذلك من خلال التأكد من الفرضيات و يتم بتقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 و من ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 ثم يتم قياس قدرة المتغيرات المستقلة على

التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 و أخيرا يمكن قياس مدى و قوة الاعتماد على النموذج القياسي و الهيكلي في الدراسة من خلال Gof.

أ-تقييم المسارات **Path-Coefficient** : يتم التأكد من خلالها من الفرضيات عبر البسترة BootStraping ثم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value و التي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لايد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪ كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الأتي أن كل الفرضيات مقبولة و ذات دلالة معنوية ما توضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(05):تقييم المسارات

الفرضية	العلاقة	Strd Beta	Strd Error	T-Value	P-Value	القرار
ف1	التسويق عبر الرسائل القصيرة--< قرار الشراء	0.095	0.106	0.893	0.372	رفض الفرضية
ف2	التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة --< قرار الشراء	0.192	0.155	1.234	0.218	رفض الفرضية
ف3	التسويق عبر متصفحات المحمول--< قرار الشراء	0.303	0.115	2.620	0.009	قبول الفرضية
ف4	التسويق عبر تطبيقات المحمول--< قرار الشراء	-0.106	0.131	0.813	0.411	رفض الفرضية
ف5	التسويق عبر الإعلانات المدفوعة عبر المحمول --< قرار الشراء	0.250	0.104	2.400	0.017	قبول الفرضية
ف6	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي--< قرار الشراء	0.279	0.094	2.981	0.003	قبول الفرضية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب- معامل التحديد R^2 : يمثل قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها في تفسير المتغير التابع و توضح ذلك في الجدول التالي مع التفسير :

الجدول رقم(06): معامل التحديد R^2

المتغير	معامل التحديد	الملاحظة
القرار الشرائي	0.792	جيد

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

المتغيرات الستة الكامنة المستقلة و المتمثلة في أدوات التسويق عبر المحمول و: الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات المحمول، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي تشارك معا في تفسير القرار الشرائي بقيمة 0.792 و هي قيمة جيدة.

ج -قوة التأثير F^2 Effect Size: يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 و يتضح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (07): قوة التأثير F^2

المتغيرات المستقل-التابع	قوة التأثير	الملاحظة
التسويق عبر الرسائل القصيرة--< قرار الشراء	0.018	ضعيف
التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة --< قرار الشراء	0.020	ضعيف
التسويق عبر متصفحات المحمول--< قرار الشراء	0.322	متوسطة
التسويق عبر تطبيقات المحمول--< قرار الشراء	0.012	ضعيف
التسويق عبر الإعلانات المدفوعة عبر المحمول --< قرار الشراء	0.483	جيد
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي--< قرار الشراء	0.534	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

- المتغيرات المستقلة التسويق عبر: الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، تطبيقات المحمول تفسر المتغير التابع قرار الشراء بقيمة 0.018، 0.020، 0.012 على التوالي و هي قيم ضعيفة لعدم قدرة المنظمات السياحية الاعتماد على الرسائل النصية لأنها مكلفة و لا تمتلك قاعدة بيانات أرقام هاتف العملاء، صعوبة استخدام رمز الاستجابة لمنتجات غير ملموسة و صعوبة توحيد نظام يسمح باستخدام تطبيقات المحمول تجمع عدة منظمات سياحية معا في تطبيق موحد.
- المتغيرات المستقلة التسويق عبر: متصفحات المحمول، الإعلانات المدفوعة، مواقع التواصل الاجتماعي تفسر المتغير التابع قرار الشراء بقيمة: 0.322، 0.483، 0.534 و هي قيم جيدة لسهولة تصميم موقع الكتروني و عرضه في المصنقات و الصفحات الرسمية للمنظمات السياحية لكن الإقبال عليه متوسط، سهولة عرض الإعلانات المدفوعة عبر المحمول في الصفحات الرسمية للمواقع الأكثر شهرة مقابل دفع اشتراكات من طرف المنظمات السياحية و الإقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي و مشاركة الصفحات الرسمية للمنظمات السياحية فيها.
- د-القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Predictive Relvance: تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع ، يشترط أن قيم Q^2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة. مما توضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (08): القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير الكامن	SSO	SSE	$Q^2 (1-SSE / SSO)$
التسويق عبر الرسائل القصيرة	864.00	864.00	
التسويق عبر رمز الاستجابة السريعة	1080.00	1080.00	
التسويق عبر متصفحات المحمول	1080.00	1080.00	
التسويق عبر تطبيقات المحمول	864.00	864.00	
التسويق عبر الإعلانات المدفوعة عبر المحمول	864.00	864.00	
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1080.00	1080.00	
القرار الشرائي	864.00	546.937	0.367

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

يتضح أن المتغيرات الستة الكامنة المستقلة و المتمثلة في أدوات التسويق عبر المحمول : الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات المحمول، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول ، مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة التنبؤية للتفسير أما قيمة البواقي 0.367 و هي أكبر من الصفر.

ه- جودة المطابقة للنموذج **Goodness Of Fit GOF**:

يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي و الهيكلي للدراسة و يمكن حسابه كالتالي :

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

GoF=0.684 و هو مقياس جيد لأنه يفوق معدل 0,36 و Joseph, G.Tomas, Christian, & Marko, 2017, p. 207)

خاتمة:

وفقا لأهم نتائج الدراسة المتعلقة بقياس تأثير عناصر التسويق عبر المحمول على القرار الشرائي يمكن للمنظمات السياحية تطوير استراتيجياتها لتفعيل التسويق عبر الرسائل النصية، رمز الاستجابة السريع و استخدام التطبيقات للحصول على نتائج أكثر كفاءة .

1-نتائج الدراسة:

- ✓ ارتفاع تكلفة الحصول على قاعدة بيانات أرقام الهاتف للعملاء يفسر عدم اعتماد المنظمات السياحية على الرسائل النصية كأسلوب تسويقي؛
- ✓ عدم استخدام غلاف المنتج من قبل المنظمات السياحية يفسر عدم اعتمادها على رمز الاستجابة السريعة؛
- ✓ سهولة تصميم موقع الكتروني و عرضه في الملصقات و الصفحات الرسمية يفسر اعتماد المنظمات السياحية عليه؛
- ✓ الحصول على الأسعار المناسبة للعملاء عبر زيارة مختلف المواقع الالكترونية يفسر اعتماد المنظمات السياحية على ذلك؛
- ✓ صعوبة توحيد نظام يسمح باستخدام تطبيقات المحمول من قبل المنظمات السياحية يفسر عدم اعتمادها عليه؛
- ✓ عدم تفاعل المنظمات السياحية عبر تصميم تطبيقات تمكنها من زيادة كفاءة تسيير العلاقة مع الزبون يفسر عدم اعتمادها عليه؛
- ✓ يفسر تبني المنظمات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها و جهودها لزيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل؛
- ✓ سهولة استعمال الصفحات الرسمية للمواقع الأكثر شهرة مقابل دفع اشتراكات الإعلانات المدفوعة عبر المحمول يفسر اعتماد المنظمات السياحية عليه؛
- ✓ اعتماد الإشهار عبر الإعلانات المدفوعة عبر المحمول كفرصة تسويقية للمنظمات السياحية يفسر اعتمادها عليه؛

✓ يفسر اعتماد المنظمات السياحية بالإقبال الكبير على مشاركة الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي.
2-توصيات الدراسة:

✓ تخصيص الموارد تقنية و بشرية من قبل المنظمات السياحية للوصول لقاعدة بيانات أرقام الهاتف الخاصة بالعملاء؛
✓ تفعيل استخدام رمز الاستجابة السريعة من قبل المنظمات السياحية على سطح غلاف المنتجات ذات الاستهلاك الواسع؛

✓ توحيد تطبيقات المحمول تسمح بالولوج لكافة الخدمات المقدمة من قبل كل المنظمات السياحية أو تطوير تطبيقات ذات كفاءة عالية خاصة بكل منظمة على حدا و الإشهار لها بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي؛

✓ استغلال الميزة التنافسية للإقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي في طرح خدمات المنظمة السياحية.
الإحالات و الهوامش:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن عقيل الخطيب. (2015). الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني. 12-87.
2. بلال بيجت النور حلا، عامر المناصرة أكسمري، و عواد الزيادات محمد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. 519-530.
3. ثامر هادي الجنابي. (2014). أثر بعض عوامل البيئة العامة في اتخاذ قرار شراء المستلزمات المختلفة للأسرة. مركز محافظة بابل ، 7.
4. حمزة صالح حيدر. (2015). دراسة عملية لآراء عينة من المستهلكين لمنتجات البيبسي (Pepsi) في مدينة الديوانية. جامعة القادسية ، 188.
5. عمر الدليمي. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء. تنمية الرفادين ، 228.
6. محمود طريح عادل، و محمد السعيد مرفت. (2014). نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول. 598.
7. مروان صحراوي. (2012). التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي. ص 80-90.
8. نغم دايع عبد العلي، و عبير محمد ميدي. (2016). تصميم الغلاف واثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، 259-263.
9. يحيى. أحمد. (2020). شركة مزود للخدمات الذكية. تم الاسترداد من شركة مزود للخدمات الذكية: <https://muzawed.com>

References in english

10. Zafar, T., Laila, A., & Yumnah, H. (2019). Analyzing the Customer Attitude Towards. *Springer Nature Switzerland AG 2019* , 817-827.
11. Aiste, D., Akvile, M., & Zaneta, P. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications.
12. Asta, T., Shahrokh, N., & R. . (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics* , 148-152.
13. Dayna, R. (2015). The Definitive Guide to Mobile Marketing. 76-96.
14. Dimitrios, B., & Marie, F. (2015). SoCoMo marketingfortravelandtourism Empowering co-creationofvalue. *Journal ofDestinationMarketing&Management* , 2-11.

15. Dominika, H. (2011). Mobile Marketing. *University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing* , 211-225.
16. <https://ar.velikaplaza.info/2308-how-to-adapt-the-marketing-strategy-to-new-trends-in.html>. (s.d). كيفية تكيف استراتيجيات التسويق مع الاتجاهات الجديدة في الإنترنت عبر الهاتف المحمول Consulté le 2020, sur <https://ar.velikaplaza.info/2308-how-to-adapt-the-marketing-strategy-to-new-trends-in.html>
17. Joseph, F. H., G.Tomas, M. H., Christian, M. R., & Marko, S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *SAGE Publications* , 207.
18. Laporte, A. (2020). *UNITAG QR*. Consulté le 2020, sur <https://www.unitag.io/fr/qrcode/what-is-a-qrcode>
19. Lesley, G. (2012). Mobile Marketing A Tool For Building Customer Loyalty. *Letterkenny Institute of Technology* , 29-35.
20. Lesley, G. (2012). *Mobile Marketing A Tool For Building Customer Loyalty*. TURKEY: Letterkenny Institute of Technology.
21. Matti, L., Jaakko, S., & Heikki, K. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing* , 9.
22. RATAN, A. (2016). The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 Iss 3 pp* , 2.
23. Rudaina, O. Y. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 2-5.
24. Seda, D., Ramazan, K., & Kadir, A. D. (2015). Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey. *Social and Behavioral Sciences* , 406-412.
25. Selvi, M. S. (2014). Mobile Marketing Applications of Travel Agencies. *International Journal of Research in Business and Social Science* , 68-84.
26. Simon, L., & Rob, L. (2019). Functionality evaluation of mobile hotel websites in the m-commerce era. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 665-678.
27. Teuta, C., Payal, S. P., & Sakaguchi, T. (2013). QR Code: A New Opportunity for Effective. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society* , 2.
28. Tompson, S. ... (2012). *Sampling, Third Edition*. Whikly.